رویداد

نحوه محاسبه تعرفه در مکالمات زیر یک دقیقه

● **شرق:** کارکردهای مشترکان برای تعرفه مکالمات تلفن ثابت به ثابت یا مکالمات تلفن ثابت ترابردپذیر بـه تلفن همـراه براسـاس نیـم دقیقه محاسـبه می‌شـود. کمیسـیون تنظیم مقـررات ارتباطات در جلسه شـماره ۲۵۴ خود، پیشنهاد سـازمان تنظیم مقررات رادیویی را در راستای حفظ حقوق مشترکان و به‌منظور شفاف‌سـازی نحوه محاسـبه تعرفه در مکالمات زیـر یک دقیقه و به‌عبارتـی تعیین مبنای محاسـبه تعرفه از/ به شـماره‌های ثابت ترابردپذیر موضـوع مصوبه جلسـه شـماره ۲۴۲ کمیسـیون تنظیـم مقررات و ارتباطات رادیویی را بررسـی و به شـرح زیر تصویب کرد: «کارکردهای مشترکان برای مکالمـات تلفن ثابت به ثابت که یک طرف مکالمه، تلفن ثابت از نوع ترابردپذیر اسـت یا مکالمات تلفن ثابت ترابردپذیر به تلفن همراه براسـاس نیم دقیقه محاسبه خواهد شد».

مزایای فیبر نوری برای مشترکان پرمصرف اینترنت

● **ایسنا:** مدیرعامل شرکت مخابرات ایران با اشاره به صرفه اقتصادی بسـته‌های جدید این شرکت با ارائه فیبر نوری برای کاربرانی که خواسـتار اینترنت پرسـرعت با کیفیت بالا هستند، درباره نحوه اطلاع کاربران از تحت پوشـش قرارداشـتن شماره تلفن آنها تحت فیبر نوری و درخواسـت سـرویس‌های جدید توضیح داد. رسـول سـرایان دراین‌باره بیان کـرد: «هزینه این بسـته‌ها خیلی بالا نیسـت اما با توجـه به اینکه هر یـک از بسـته‌هایی که تعریف شده گیگ مصرف بالایی دارد، کاربران باید متناسب با آن هزینه بپردازند. این بسـته‌ها برای افرادی که مصرف بالایی داشـته باشند، صرفه اقتصادی دارد. کسی که نیاز به اینترنت پرسرعت دارد، به مشاهده فیلـم و برنامـه آنلاین می‌پردازد، با این سـرویس، اینترنـت با سـرعت و کیفیت بـالا دریافت خواهد کرد». او ادامه داد: «بسـته‌هایی که تعریف کردیم، مشابه بسته‌های اپراتورهاست و کاربران با مراجعه به پورتـال مخابرات می‌توانند از این بسـته‌ها آگاه شـوند. این بسـته‌ها از نظر تعرفه اینترنت تفاوتی نمی‌کنـد. البته دو مـدل وجـود دارد؛ یکی اینکه مودم خانه و سیم‌کشـی داخلی داخل بسته باشد که بر عهده ماسـت یا خارج از بسته باشد که خود مردم متقاضی هستند». او افزود: «دو دسته مشتری داریم؛ کسانی که درحال‌حاضر روی ADSL هستند کـه می‌تواننـد تقاضا بدهنـد و آنهـا را روی فیبر ببریم و کسـانی که ADSL ندارند و ما برایشان فیبر ایجاد می‌کنیم. اگر کاربران شـماره تلفن خود را در پورتـال وارد کنند، به آنها نشـان می‌دهد که تحت پوشـش هسـتند یا خیر. در صورتی‌که کاربر تحت پوشش باشد، فرایند راه‌اندازی فیبر ۴۸ ساعت طول می‌کشـد». به گفته او مخابرات ایران از قبل هم در پروانه خود ارائه سـرویس فیبر نوری را داشـت. از یک سال گذشـته فکر کردیم باید به این حوزه وارد شـویم و آن را به بهره‌برداری برسـانیم و در طول این یک سـال هم برای این پروژه هزارو۲۰۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری شده است.

تکلیف استان‌ها در تولید محتوای بومی فضای مجازی

● **مهر:** معاون وزیر ارتباطات از تعیین تکلیف برای هر اسـتان در تولید محتوای بومی خبر داد. مرتضی براری با اعلام این خبر گفت: «هر استان باید متناسب با ظرفیت فناوری اطلاعات خود، در توسعه اقتصاد ایـن بخش و تولید محتوا نقش داشـته باشـد». او افزود: «طرح توسـعه کسـب‌وکار و اشـتغال پایدار (تکاپو) بـا هدف جذب بـازار فنـاوری اطلاعات و ارتباطات از سـوی جوانان و تولیـد محتوای بومی دیجیتال مطابق با اهداف برنامه ششـم توسـعه و سیاسـت‌های اقتصاد مقاومتی، تعریف شده است». او ادامـه داد: «تاکنـون دولـت و بخش خصوصی موفق به سـرمایه‌گذاری ۲۰ هزار میلیاردتومانی در توسعه زیرسـاخت‌ها و شبکه دسترسـی به شبکه ملی اطلاعات شده‌اند». او بیان کرد: «باید بازار ملی فنـاوری اطلاعات و ارتباطات را به کسـب‌وکارهای کوچک اسـتانی گره بزنیم و این هدف میسر نخواهد شـد مگر آنکه شـرکت‌های بزرگ فناوری اطلاعات به شـکل‌گیری کسـب‌وکارهای جدید کمک کنند تا محصولات این شرکت‌ها وارد بازار شود».

فیس‌بوک و گوگل قربانی کلاهبرداری ۱۰۰ میلیون‌دلاری

● **فارس:** وزارت دادگسـتری آمریکا اعلام کرده یک مرد اهل لیتوانـی با کلاهبـرداری و جعل هویت و پول‌شـویی موفق به کلاهبرداری صد میلیون‌دلاری از فیس‌بوک و گوگل شـده اسـت. براساس گزارش ورج، این فرد که خود را نماینده یک شـرکت تایوانی فعال در حـوزه الکترونیک جا زده بود، توانسـت با هوشـمندی دو شرکت بزرگ فناوری آمریکا را فریب دهد و بیش از صد میلیـون دلار از آنها اخاذی کند. فیس‌بوک و گوگل خود این خبر را تأیید کرده‌اند. این مرد ۴۸ سـاله کـه Evaldas Rimasauskas نام دارد با جعل آدرس، فاکتور و آدرس‌های تماس شـرکت تایوانی مدیران فیس‌بـوک و گوگل را مجاب کرد که برای خریـد تجهیزات الکترونیک صـد میلیون دلار پرداخت کنند.

گزارش‌ها از رشد میلیاردی شرکت‌های فناوری اطلاعات خبر می‌دهد

تولید ۳۴۷ میلیون گوشی در دنیا

مؤسسـه تحقیقاتی معتبر IDC در گزارش جدید خود از وضعیت بازار فنـاوری اطلاعات و ارتباطات در سـه‌ماهه اول سـال ۲۰۱۷ به وضعیت درآمدی شـرکت‌های بزرگ فنـاوری و همچنین بـازار تلفن همراه پرداخته اسـت. براساس تازه‌ترین گزارش این مؤسسـه بازار جهانی عرضه موبایل (گوشـی‌های هوشـمند و گوشی‌های فیچری) در فصل اول ۲۰۱۷ با ۴،۳ درصد رشـد به رقم ۳۴۷،۴ میلیون گوشـی رسـید. پیش‌تر کارشناسان رقم رشـد ۳،۶درصدی را بـرای ایـن بازار پیش‌بینـی کرده بودنـد که رقم به‌دست‌آمده فراتر از انتظار بوده است. بر این اساس از ژانویـه تا مـارس ۲۰۱۷ بیـش از ۳۴۷،۴ میلیون گوشـی در جهان، راهی بازارهای مصرف شد که در این بین سامسـونگ با عرضه ۷۹،۲ میلیون گوشـی (همه نوع گوشـی) در صـدر جدول قـرار گرفت. شرکت اپل با گوشـی آیفون نیز رقم ۵۱،۶ میلیون را به خود اختصاص داد که بر این اسـاس ۱۴،۹ درصد از بازار را از آنِ خود کرد. (افت نسبت به مدت مشابه سـال قبل) هوآوی با قرارگرفتن در رتبه سوم بیش از ۳۴،۲ میلیون گوشـی راهی بازارهای جهانی کرد. همچنین شـرکت چینی اوپو با ۲۵،۶ میلیون گوشی و ویوو / Vivo با ۱۸،۱ میلیون گوشی رتبه‌های چهار و پنـج عرضه جهانی موبایـل را به خود اختصاص دادند. اما سـایر سـازندگان نیز در فصل اول ۲۰۱۷ بیـش از ۱۳۸،۷ میلیون گوشـی وارد بـازار جهانی موبایل کردند. درمجمـوع در فصل اول ۲۰۱۷ بیش از ۳۴۷،۴ میلیون گوشـی عرضه شـد کـه این رقم در سـال ۲۰۱۶ حـدود ۳۳۲،۹ میلیون گوشـی بود. کارشناسـان می‌گویند گوشـی‌های پرچم‌دار ۲۰۱۷ هنـوز به‌طور گسـترده رونمایی و عرضه نشـده‌اند و ممکن اسـت به‌زودی شاهد رشـد بازار باشیم که نتایجش در فصل‌های مالی بعدی مشخص می‌شود اما دو سـازنده بزرگ یعنی اپل و سامسونگ در بازار چین موفق نبوده‌اند و به همین خاطر ممکن اسـت فروش‌های این دو شرکت تحت‌تاثیر قرار گیرد و سایر شرکت‌ها در چین رکورد بشکنند.

درآمد ۲۳ میلیارددلاری مایکروسافت

● از سـویی دیگر مایکروسـافت فصل سوم مالی ۲۰۱۷ خود را با رشـد ۹۳درصدی در بخش Azure و افت ۲۶درصدی در بخش سرفیس و در مجموع با ۲۳،۶ میلیارد دلار درآمد پشـت سر گذاشت. این شـرکت با انتشـار گزارش رسـمی اعلام کرد سود ۵،۷میلیارددلاری (۷۳ سـنت به ازای هر سـهم) نصیب سهام‌داران کرده اسـت. این در حالی است که در مدت مشـابه سال قبل از آن درآمدی معادل ۲۲،۱ میلیارد دلار و سـود پنج میلیـارد دلار به نفع سهام‌داران کسب کرده بود. مایکروسافت همچنین اعـلام کرد ۴،۶ میلیارد دلار را به سـهام‌داران خود بابـت خرید سـهم از آنهـا پرداخت کرده اسـت. «سـاتیا نادلا»، مدیـر اجرائی مایکروسـافت ضمن اعلام موفقیت در بخش کلود (سـرویس‌آژر) افزود از بیزینس‌هـای کلان در حد انترپرایـز تا واحدهای تجـاری کوچـک همگی به سـوی فنـاوری کلود مایکروسافت سـوئیچ کرده‌اند و در نقل و انتقالات دیجیتالـی از آن بهره‌مند شـده‌اند. امـا در بخش ویندوز و فروش لایسنس به ابزارهای مختلف هفت درصد کاهش را شـاهد بودیم که درآمد این بخش به ۸،۸ میلیارد دلار رسید. البته درآمد فروش ویندوز از نوع OEM (نصب‌شـده روی دسک‌تاپ و لپ‌تاپ از سـوی شرکای مایکروسـافت) پنج درصد رشد را نشـان می‌دهد. در همین بخش فروش ویندوز پرو ۱۰ درصد رشـد و فروش غیرپرو نیز یک درصد افت را نشـان می‌دهـد. درآمد مایکروسـافت از بخش سـرفیس در مدت مذکور ۲۶ درصد کاهش را نشان می‌دهـد که از رقـم ۱،۱۱ میلیارد دلار فصل سـوم ۲۰۱۶ به رقم ۸۳۱ میلیون دلار در فصل سوم ۲۰۱۷ کاهش یافته اسـت. جالب اینجاست که کاربران به سوی لپ‌تاپ سـرفیس‌بوک i7 نرفتند چراکه منتظر رونمایی از سـرفیس پـرو پنج و سـرفیس‌بوک دو هسـتند. درآمد مایکروسـافت از بخش سرچ‌بینگ به مدد ویندوز ۱۰ بیش از هشـت درصد رشد یافت و از سـوی دیگر درآمد بخش گیـم چهار درصد به دلیل فروش «ایکس باکـس لایو» بالا رفت. در این مدت بخش محصولات سرور درمجموع ۱۵ درصد رشد داشـت که البته سـرویس‌های Azure با ۹۳ درصد رشد در رتبه بالاتر از ویندوز سرور قرار گرفت و درمجموع ۱۵ میلیارد از درآمد مایکروسـافت در فصل سـوم مالی خـود از فـروش محصولات این بخش تأمین شـد. درآمد از بخـش آفیس و آفیس ۳۶۵ نیز با ۲۲ درصد رشـد به رقم هشـت میلیارد دلار رسید.

درآمد ۴۵ میلیارددلاری سامسونگ الکترونیکس

● سامسـونگ الکترونیکس نیز در فصل اول سال مالـی ۲۰۱۷ بیـش از ۵۰ تریلیـون وون معادل ۴۵ میلیارد دلار درآمد کسب کرد. در همین حال ال‌جی نیز چهار درصد به درآمـد بخش موبایلش افزوده شـد. بر این اساس سود سامسـونگ در این مدت از ۶،۶۸ تریلیون وون به ۹،۹ تریلیون وون معادل ۸،۸ میلیارد دلار رسـید که دومیـن فصل مالی در تاریخ سامسـونگ از نظر سـودآوری محسـوب می‌شود. سامسونگ در دوران کریسـمس ۱،۸۴ میلیارد دلار فروش کرد که البته ۴۷ درصد کاهش را در مقایسه با مدت مشـابه سال ۲۰۱۶ نشـان می‌دهد که دلیل اصلـی خروج ناهنـگام نوت هفت از قفسـه‌های فروشگاه به دلیل انفجار باتری بود. فروش گلکسی سـری A و فروش در بازارهای نوظهور دلیل اصلی فروش‌هـای خوب سامسـونگ در این مـدت بوده اسـت. پیش‌بینی می‌شـود فروش‌های فصل دوم با توجه به ورود گلکسـی اس هشـت و اس هشت پلاس بیشـتر هم شـود. اما ال‌جی الکترونیکس با انتشـار گزارش فصل اول خـود، بهترین نتیجه یک دهه اخیـر را برای خود رقم زد و توانسـت بخش موبایل خود را با رشـد چهاردرصـدی مواجه کند. بخش موبایـل با ۱۰ درصد رشـد بـا عرضه ۱۴،۸ میلیون گوشی فصل را به پایان برد که عمده فروش متعلق به سـری K بود. فروش کم جی پنج و V20 باعـث ضرر ۱۷۶هزاردلاری در مـاه ژانویه و مارس برای ال‌جی شـد و حالا این شـرکت کره‌ای امیدوار اسـت با فروش جی شـش فصـل دوم را متفاوت پشت سر بگذارد.

بیش از ۲۴ میلیارد دلار برای گوگل

درنهایت آنکه گوگل در فصل اول ۲۰۱۷ بیش از ۲۴،۷۵ میلیارد دلار درآمد نصیب سـهام‌داران خود کرد که معادل ۷،۷۳ دلار به ازای هر سـهم شد. در سـه‌ماهه منتهی به ۳۱ مـارس ۲۰۱۷ (طبق تقویم مالی آلفابت) مجموع درآمد شـرکت آلفابت (که گوگل بخشی از آن اسـت) به ۲۴،۷۵۰ میلیارد دلار رسـید که رشد ۲۲درصدی را نسبت به سال قبل که درآمد ۲۰،۲۵۷ میلیارد دلار بود، نشـان می‌دهد. بر این اسـاس سود این دوره ۵،۴۲۶ میلیارد دلار اعلام شـد و هرچند در بُعـد حقوقی نـام آلفابت نقش بسـته، اما ۹۹ درصد از درآمد متعلق به گوگل بوده اسـت. خودروهای خودران و ترموستات هوشمند، دو بخش ضـرر‌ده آلفابت اعلام شـدند. همچنین میزان درآمد گوگل از بخش گوشـی‌های پیکسل و سخت‌افزار نیز به‌صورت ریز اعلام نشد و در هاله‌ای از ابهام باقی ماند. به درآمد سه‌میلیارددلاری گوگل از بخش کلود نیز در همین مدت می‌توان اشاره کرد.

جایگاه رو به تنزل اپل در چین

از زمانی که اپل در سـال ۲۰۰۹ فـروش آیفون را به صورت رسـمی در چین آغاز کرد، با حسادت دیگر رقبای ساکن دره سیلیکونی مواجه شد؛ در جایی که گوگل و فیس‌بوک از این کشـور اخراج شـدند و اوبر نیـز پس از نبـردی طولانی و پرهزینـه، رقابت را به حریف چینی خود باخت، اپل به شـکوفایی رسید؛ به گونه‌ای که آیفون به‌عنوان مشـهودترین نماد جایگاه اجتماعی در بزرگ‌ترین بازار موبایل جهان مطرح شد. بااین‌حال، روزگار خوش ارزشمندترین شرکت دنیا نیز به سر آمد. گزارشـی که چند هفته قبل منتشر شده، نشـان می‌دهد در سال ۲۰۱۶ برای نخستین‌بار، آیفون جایگاهش را به‌عنوان پرفروش‌ترین موبایل در چین، به رقبایش باخته است. سـهم بازار اپل از ۱۵ درصد به ۱۱ درصد رسـیده و با وجـود افزایش کلی خرید موبایل در این کشـور، فروش آیفون روندی نزولی را سپری می‌کند. به گزارش وب‌سایت BackChannel، با متزلزل‌شدن جایگاه آیفون، اپل و تحلیلگران وابسته به این شـرکت، از کسـب‌وکار در حـوزه «خدمات» به‌عنـوان منبع درآمـدی فوق‌العاده و رو به رشـد سـخن گفتند؛ اما فعالیت این حـوزه نیز برای اهالی کوپرتینو خـوب از آب در نیامد. آنها پس از مذاکرات طولانـی با مقامات چینی، مجبور شـدند دو مورد از خدماتشـان؛ یعنی بخش فیلم‌های آیتونز (iTunes Movies) و کتاب‌های الکترونیکی (iBooks) را فقط پس از گذشت شـش ماه از ارائه، متوقف کنند. البته توقـف این خدمات در یک سـال قبل، بـا آغاز روند نزولی فروش آیفون در این کشـور همراه شد. در این میان، ذهن کارشناسان و علاقه‌مندان به این موضوع مشـغول شـد که آیا دولت چین در بخت‌برگشتگی اخیـر اپل نقش داشـته، یا اینکه شـرکت آمریکایی روندی پیش‌بینی‌شـدنی را طی کرده اسـت؟ «جان ژانگ»، اسـتاد مارکتینگ دانشـکده وارتون دانشگاه پنسیلوانیا و مدیر مرکز پن- وارتون در چین، می‌گوید: «به‌راحتی می‌توان دید اپل به سقف رشدش در چین نزدیک شده؛ اما عوامل زمینه‌ساز آن جای بحث دارد؛ آیا اقدامات خود شـرکت دلیل این وضعیت اسـت؟ آیا مقامـات رگولاتوری چین در آن نقـش دارند؟ یا محیط کسـب‌وکار کلی چین عامل اصلی به شـمار می‌رود؟». با اوج‌گیری رقابت در عرصه تلفن همراه و افزایش تعداد بازیگران مطرح، اپل در سپتامبر ۲۰۱۵ تصمیم گرفت اکوسیستم خدماتش را با معرفی اپل موزیک، آیتونز موویز و ای‌بوک در چین توسـعه دهد. همان‌طور که می‌دانیـد، خدمات یکی از بخش‌های محوری استراتژی کسـب‌وکار اپل به شمار می‌روند. پس از شـش ماه فعالیت، مقامات رگولاتوری چین سـرویس‌های پخش فیلم و کتـاب الکترونیک اپل را متوقـف کردنـد. در آن زمان بیشـتر خبرگزاری‌ها از اعمال فشـار دولت چین بـرای کاهش روند رو به رشـد اپل سـخن گفتند و نیویورک‌تایمز به این نکته اشـاره کرد که دو سرویس بحث‌شده به‌خاطر رقابت با سامانه‌های بومی نظیر Tencent Video و Youku Tudou در بخش ویدئو و China Reading در حوزه کتـاب الکترونیکی متوقف شـده‌اند. به همین دلیل کارشناسـان معتقد بودند کار سرویس‌های اپل تمام اسـت و به‌زودی اپل موزیک و Apple Pay نیز از کار خواهند افتاد.

خـلاف انتظار، اپل موزیک همچنـان به کار خود ادامـه داد و اپل‌پِـی کـه در فوریـه ۲۰۱۶ به‌عنوان خدمـات پرداختِ موبایلی و کیف پـول الکترونیکی در چین معرفی شـد نیز مانعی سر راه خود ندید؛ اما هیچ‌کدام از این دو به موفقیت چشـمگیری دسـت نیافتند و به همین دلیل در مرکز توجه مقامات دولتی چین و رقبای بومی قـرار نگرفتند. البته این صحبت به آن معنی نیسـت که iTunes Movies یا iBooks خدمات موفقی بودند. کارشناسان می‌گویند بیش از نیم‌میلیارد کاربر چینی، بیش از یک اپلیکیشن پخش موسیقی روی موبایلشان دارند و بنابراین شاید اپل با تغییر رویکرد بتواند گوشه‌ای از این حجم عظیم را به خود اختصاص دهد؛ اما «تاکارت» معتقد اسـت اپل دراین‌زمینه دو نقص عمده دارد: «اول از همه، حذف یا بقـای خدمات پخش موسـیقی در چین به اندازه آرشیو محلی آنها بستگی دارد و با توجه به اینکه اکثر ناشران پرطرفدار در این کشـور، به عقد قراردادهای انحصاری و ارزشمند با پخش‌کننده‌های محلی روی می‌آورند؛ بنابراین مجموعـه موزیک‌های اپل توجه چندانـی را به خود جلب نمی‌کنند. از سـوی دیگر، مسـئله هزینه مطرح است. بیشـتر مصرف‌کنندگان در چیـن به اسـتفاده رایگان از ایـن خدمات عادت کرده‌اند؛ چون شرکت‌های ارائه‌دهنده ازجمله Ten-cent سرویس‌های رایگان خود را در قالب اکوسیستم گسترده تجاری به دست مصرف‌کننده می‌رسانند. در مقابل، اپل موزیک با وجود آرشـیو بسـیار محدودی از موسیقی چینی، هزینه اشـتراک ماهانه هم طلب می‌کند». مؤسسه تحقیقاتی مکواری (Macquarie) پیش‌بینی می‌کند اگر اپل سهم کنونی خود را در بازار موبایل چین حفظ کند، تا سال ۲۰۲۰ فروش اپ‌استور در این کشـور بـه دو برابـر افزایش خواهـد یافت. بااین‌حال، نمی‌توان به پیش‌بینی‌ها اکتفا کرد؛ چراکه هنوز هم موفقیت این شـرکت با میزان توجه آنها به فرهنگ مصرف‌کنندگان چینی گره خورده است. اپل در این کشور باید به راهکارهای بومی فکر کند وگرنه به جایی نخواهد رسـید. هرچند حتی در این صورت هم نمی‌تواند از آینده‌اش مطمئن باشد؛ زیرا هر لحظه امکان دارد مقامـات رگولاتوری چینی خواب تازه‌ای برای آنها ببینند.

در مجموع تا به امروز، آنچه بر سـر اپل آمده به اقدامات دولت محلی ارتباطی نداشـته و تصمیمات خود اهالی کوپرتینو، زمینه‌سـاز آنها بوده است. حال باید دید آیا این شرکت از شکست‌هایش درس می‌گیرد و رویکرد خود را در آینده تغییر می‌دهد یا خیر.

سیاست سایبری رژیم صهیونیستی

ژاپن و اسـرائیل به یک تفاهم‌نامه دوجانبه برای همکاری در زمینه امنیت سـایبری و کمک اسـرائیل برای امن‌ترکردن بنگاه‌های اقتصادی ژاپن رسـیدند؛ در مقابـل، ژاپـن نیز با کمـک به ایـن بنگاه‌ها برای سـرمایه‌گذاری در اسرائیل با سـاده‌ترکردن قوانین و مقررات، زمینه رشد استارت‌آپ‌های اسرائیلی را فراهم خواهـد کرد. ژاپن که سـومین اقتصاد جهان اسـت به‌تازگی در تلاش اسـت تا روی شـرکت‌های نوپای اسرائیلی سرمایه‌گذاری کند. خرید ۹۰۰میلیون‌دلاری وایبر در این راستا صورت گرفت. شرکت صهیونیستی اینتزر توانسته است حدود دو میلیون دلار سرمایه را از طریق سرمایه‌گذاری‌های سامسونگ نکست (NEXT Samsung) و آلن کوهن مدیرعامل پیشـین شـرکت سایبرآرک به دست آورد. این شرکت محصولی تحت عنوان «دوربین مداربسته مجازی» توسعه داده است که به شـرکت‌ها و افراد اجازه می‌دهد در هر لحظه به رصد و محافظت از فضای دیجیتال خود بپردازند. شرکت اینتزر در سال ۲۰۱۵ به وسیله ایتای توت (Te-vet Itai) فرمانده پیشین گروه واکنش سریع رایانه‌ای اسرائیل و روی هالوی مدیر فنی پیشین واحد معماری امنیت نیروهای دفاعی اسرائیل (IDF) تأسیس شده اسـت. به گزارش سایبربان، به گفته منابع آگاه چینی و اسـرائیلی، شرکت چینی هوآوی، در حال مذاکره با شرکت اسـتارت‌آپ هگزاتیر برای در اختیارگرفتن این شرکت بود. به گفته منابع صهیونیستی، هوآوی در پی استفاده از هگزاتیر برای راه‌اندازی یک مرکز تحقیق و توسـعه در سرزمین‌های اشغالی، برای مطالعه روی پایگاه‌های داده مستقر در فضای ابری است.

از سویی دیگر براساس گزارشی از نشریه بلومبرگ بیزنـز ویک به نقـل از وبگاه میدل‌ایسـت مانیتور و وبگاه هاآرتص که آن را منتشر کرده یک مقام رسمی سعودی در دو سال پیش، از یک شرکت اسرائیلی به نام IntuView درخواست کرد با استفاده از نرم‌افزاری خاص، به عربسـتان در یافتن تروریست‌ها کمک کند. در گزارش یادشـده آمده است؛ این شـرکت، روزانه چهار میلیون پسـت از فیس‌بوک و توییتر را اسـکن می‌کند.

گیالد اردان وزیر روابط استراتژیک اسرائیل می‌گوید: «اسـرائیل در میانه یک جنگ شناختی است، جنگی که قسـمتی از چالش راهبردی جدید اسـت. یکی از خطوط مقدم، شـبکه‌های مجازی هستند و تهدیدات پیش‌روی اسرائیل، از تحریک برای نابودی اسرائیل تا کمپین‌های بدون خشونت همچون بایکوت، تحریم و منصرف‌کردن سرمایه‌گذاران، همه برای بی‌اعتبارکردن اسرائیل برنامه‌ریزی شده‌اند». اردان و وزیر دادگستری اسـرائیل، آیلت شـاکد به طور مشـترک بـه تدوین لایحـه‌ای با عنوان قانون فیس‌بوک پرداخته‌اند که به رژیم غاصب اجازه می‌دهد جلوی انتشـار پست‌هایی را که می‌تواند موجب تهییج فلسطینی‌ها شود بگیرد. هم‌اکنون اسـرائیل در حال مذاکره با فیس‌بوک است تا قانـون فوق را بـه مرحله اجـرا درآورد. یک گروه اجرائی نیز برای انجام این وظیفه تشکیل شده است. درعین‌حال محققان دانشـگاه بن گوریون اسـرائیل، پلتفرم جدیدی برای مقابله با حملات سایبری ایجاد کردند. این دانشگاه، پروژه یادشده را با سازمان سایبری ملـی رژیم صهیونیسـتی به صورت مشـارکتی اجرا می‌کند. اوفر هادار مدیر بخش مهندسی سامانه‌های ارتباطی در دانشگاه بن گوریون و مدیر ارشد این پروژه دفاعی، ضمـن ارائه توضیحاتی در ایـن مورد، پروژه را گامی برای تقویت هرچه‌بیشـتر دفاع سـایبری در اسرائیل قلمداد کرد. او همچنین، این پروژه را، یکی از روش‌های مؤثر مقابله با پنهان‌نگاری دانست.

بازار

بازار گوشی‌های هوشمند چین در ۳ ماهه نخست ۲۰۱۷

● مؤسسـه تحقیقاتی Canalys گـزارش خود را از بازار گوشـی هوشـمند چین منتشـر کرد. طبق این گزارش، شـرکت‌های هـوآوی، Oppo و vivo، سه فروشـنده اصلی بازار چین به شمار می‌روند. هـوآوی پس از اینکه دو فصل را در رتبه دوم بازار گوشـی هوشـمند چین - پس از Oppo - سپری کرد، در سـه‌ماهه نخست سـال ۲۰۱۷ این رتبه را از Oppo پس گرفت و مجددا به جایگاه نخسـت خـود بازگشـت. این شـرکت عظیم چینـی - که در جریان کنگـره جهانی موبایل در سـال ۲۰۱۷، پرچم‌دارهـای جدیـد خـود (P10 و P10 Plus) را معرفی کرد - در سـه‌ماهه اخیر حدود ۲۱ میلیون دستگاه گوشی هوشـمند را روانه بازار چین کرد و به‌این‌ترتیب سـهم خود را از این بازار به ۱۸ درصد رساند. شـرکت Oppo در سـه‌ماهه نخست سال ۲۰۱۷ کمـی کمتر از ۲۰ میلیون دسـتگاه گوشـی هوشـمند را به بازار چین عرضه کـرد و با وجود دسـتیابی به رشـد سـالانه ۵۵درصـدی، پس از هوآوی در رتبه دوم قرار گرفت و نتوانست سلطه نیم‌سـاله خود را حفظ کند. شرکت vivo نیز - که در بین سـه فروشـنده برتر، پایین‌ترین رشد سالانه را داشـته - در سه‌ماهه اخیر با عرضه ۱۷ میلیون دستگاه گوشی هوشـمند به بازار چین، موفق شد ۱۵ درصد از سـهم این بـازار را از آنِ خود کرده و در رتبه سـوم جای بگیرد. درست است که Oppo و vivo رقابت نزدیکی با هم دارند، اما بد نیسـت بدانیـم شـرکت‌های Oppo و vivo - بـه همراه OnePlus - همگی زیرمجموعه‌های شرکت BBK Electronics هستند. بنابراین اگر بخواهیم مجموع فروش BBK را محاسبه کنیم، این شرکت با فاصله زیاد، در رتبه اول فروشـندگان گوشی هوشمند در چین قـرار می‌گیرد. اما با توجه بـه اینکه Oppo، vivo و OnePlus - در عیـن زیرمجموعه‌بـودن - شـرکت‌های جداگانه (و نـه بخش‌های مختلف BBK) به شـمار می‌روند، تحلیلگـران نتایج این شرکت‌ها را به تفکیک محاسبه می‌کنند. به گزارش وب‌سـایت mobile، لوسـیو چن (Lucio Chen)، تحلیلگر پژوهشـی مؤسسه Canalys، در توصیف بازار گوشی هوشـمند چین می‌گوید: «بازار گوشی هوشمند چین، به لطف افزایش سالانه ۹درصدی در عرضـه گوشـی هوشـمند در این سـه‌ماهه، همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد. ولی شواهد به وضوح حاکی از آن اسـت که بازار به سـمت تجمیع پیش می‌رود. سـه فروشـنده نخست، در حال فاصله‌گرفتن از سـایر رقبا در صدر بازار بوده و بـرای اولین بار بیش از ۵۰ درصد از عرضه را در این سـه‌ماهه به خود اختصاص داده‌اند. در مدت مشـابه سال گذشته، هوآوی پیشـتاز بود و vivo و Oppo بـه ترتیب در رتبه‌هـای دوم و چهارم قرار داشته و مجموعا ۴۲ درصد از سهم بازار را تشکیل داده بودند. در آن زمان شـائومی رتبه سـوم را در اختیار داشـت امـا از آن پس به جایـگاه پنجم و پس از اپل سـقوط کرده، به طوری که در سه‌ماهه نخسـت سـال ۲۰۱۷ تنها کمی بیش از ۹ میلیون دستگاه را به بازار عرضه کرده است». البته شایان ذکر است شـائومی در بازار هند - که دومین بازار بزرگ گوشی هوشمند پس از چین به شمار می‌رود - جزء سه فروشنده نخست است.

تلاش‌های شـرکت هـوآوی در زمینه فروش آنلاین برند Honor، شائومی را با فشاری مضاعف مواجـه کـرده اسـت. همچنیـن فعالیت‌هـای تبلیغاتی و بازاریابی شرکت‌های Oppo و vivo نیز توجهات را به سـمت خود جلب کرده و به نوعی شائومی را به حاشیه رانده است. مو جیا، یکی دیگر از تحلیلگران پژوهشـی Canalys، بر این باور است که اگر شـائومی می‌خواهد در سال ۲۰۱۷ به رشد دست یابد، باید به سرعت خود را از یک تولیدکننده محصولات مقرون‌به‌صرفـه، به یک برند بلندپرواز بدل کند. البته این کار سـاده نخواهد بود. با توجه بـه جلوتربـودن Oppo و vivo و همچنین برنامه هوآوی برای افزایش سرمایه‌گذاری در کانال فروش آفلاین (غیراینترنتی) در سـال ۲۰۱۷، شائومی برای رشـد در بازار چین با مشکل مواجه خواهد بود. در نهایت بیان این نکته خالی از لطف نیست که طبق برآورد Canalys، در سه‌ماهه نخست سال ۲۰۱۷ - منتهی به ۳۱ مارس - ۱۱۴ میلیون دسـتگاه گوشی هوشمند به بازار چین عرضه شد.

نوبت اول
آگهی مناقصه عمومی دومرحله ای
همراه با ارزیابی کیفی جهت تامین COD آنالایزر
مجتمع پتروشیمی جم
شرکت پتروشیمی جم در نظر دارد تأمین COD آنالایزر مورد نیاز خود را مطابق با مشخصات فنی و استاندارد براساس شرایط مندرج در مدارک و اسناد مناقصه، از طریق مناقصه عمومی، به تأمین‌کننده واجد شرایط واگذار نماید.
شماره مناقصه: 96-JPC-08
دستگاه نظارت: اداره خدمات فنی شرکت پتروشیمی جم
مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: ۲۰۰ / ۰۰۰ / ۰۰۰ (دویست میلیون) ریال
سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مناقصه مندرج می باشد.
شرکت پتروشیمی جم در رد یا قبول هر یک یا تمام پیشنهادها بدون آنکه محتاج به ذکر دلیل باشد مختار است.
دریافت اسناد: پیمانکاران واجد شرایط می توانند پس از انتشار آگهی در دو نوبت، اسناد مناقصه را با در دست داشتن معرفینامه و کارت شناسائی، تا پایان وقت اداری روز دوشنبه مورخه ۹۶/۰۲/۱۸ (به آدرس دفتر مرکزی شرکت پتروشیمی جم واقع در تهران بخش مناقصات واحد تدارکات- طبقه سوم) نسبت به دریافت اسناد مناقصه اقدام نمایند.
تحویل پاکت ارزیابی کیفی(د): اسناد مناقصه بایستی توسط اشخاص مجاز تکمیل، امضا و ممهور شود و حداکثر تا پایان وقت اداری روز شنبه مورخه ۹۶/۰۳/۰۶، به نشانی دفتر مرکزی: تهران، خیابان توانیر، خیابان نظامی گنجوی، روبروی شهرداری منطقه ۶، پلاک ۲۷، طبقه ۴ واحد کمیسیون معاملات تحویل گردد.
بدیهی است در صورت تأیید کیفی نسبت به صدور دعوتنامه جهت ارسال پاکات الف، ب و ج اقدام می گردد.
تلفن تماس : ۷-۸۸۶۵۶۴۸۲-۰۲۱ نمابر: ۸۸۶۵۶۴۸۹ - ۰۲۱
روابط عمومی پتروشیمی جم