

به نام خدا

امیدنامه پذیرش و درج

شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (تپسی)

در فرابورس ایران

تاریخ برگزاری جلسه هیات پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۹

تاریخ درج: ۱۴۰۰/۹/۷

نماد معاملاتی: تپسی

گروه: رایانه و فعالیت‌های وابسته به آن

زیرگروه: مشاوره و تهیه نرم‌افزار

کد زیر گروه: ۷۲۲۰

مشاور پذیرش: شرکت تامین سرمایه کاردان

کاردان



شرکت تامین سرمایه کاردان ش.ت ۲۲۸۲۷۱

تعلیه

پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
(سهامی عام)
شماره ثبت: ۸۹۸۷۲

اطلاعیه مهم

به اطلاع تمامی سرمایه‌گذاران، مشاوران سرمایه‌گذاری، سیدگردان‌ها و تمامی اشخاص و نهادهایی که شمول اطلاعیه حاضر مستلزم ذکر نام آن‌ها است می‌رساند؛ مطابق سلاک ماده ۲۱ قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران، انتشار امیدنامه حاضر، صرفاً به‌منظور اجرای مفاد بند ۱۳ ماده ۱ «مستور العمل پذیرش، عرضه و نقل و انتقال اوراق بهادار در فرابورس ایران (شرکت سهامی عام)»، حصول اطمینان از رعایت مقررات قانونی و مصوبات سازمان بورس و اوراق بهادار و سایر مراجع ذیصلاح و شفافیت اطلاعاتی بوده و به‌منزله تأیید صحت اطلاعات اعلامی، مزایا، تضمین سودآوری و یا توصیه سفارشی در مورد شرکت مزبور توسط شرکت فرابورس ایران (سهامی عام) نمی‌باشد. از این‌رو ضروری است، پیش از هر اقدام در خصوص سرمایه‌گذاری، از صحت و مقیم اطلاعات مندرج اطمینان حاصل فرمایید.

شرکت فرابورس ایران (سهامی عام)

۱) بیانیه‌های مسئولیت

- این امیدنامه توسط هیئت‌مدیره و مشاور پذیرش شرکت متقاضی پذیرش تهیه و تأیید شده است که با آگاهی از مقررات و ضمانت‌اجراهای حقوقی و کیفری مربوط از جمله مواد ۴۱ تا ۴۵، ماده ۴۷ و بند ۳ ماده ۴۹ قانون بازار اوراق بهادار، منفرداً و مجتمعاً مسئولیت درستی اطلاعات مندرج در آن به لحاظ عدم وجود هرگونه خطا یا انحراف یا اهمیت را به عهده می‌گیرند.
- مشاور پذیرش تأیید می‌نماید که امیدنامه‌ای حاضر افشای درست و کاملی از کلیه واقعیات مربوط به عرضه‌ی عمومی را به دست می‌دهد.

۲) بیانیه‌ی سلب مسئولیت

- هیئت پذیرش اوراق بهادار، پذیرش سهام این شرکت در فهرست نرخ‌های فرابورس ایران را بر مبنای اسناد، مدارک و اطلاعاتی که توسط شرکت و مشاور پذیرش ارائه شده، تصویب نموده است و این تصویب به معنی توصیه مشارکت سرمایه‌گذاران بالقوه در عرضه‌ی عمومی نیست.
- فرابورس ایران مسئولیتی در قبال صحت و کفایت اطلاعات افشا شده توسط شرکت و محتوای امیدنامه ندارد و در خصوص ضرر ناشی از اتکاء به تمام یا بخشی از مندرجات این امیدنامه، از خود سلب مسئولیت می‌نماید. سرمایه‌گذاران باید قبل از تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار شرکت، بررسی جامعی از اطلاعات منتشره و مزیت‌ها و ریسک‌های شرکت انجام دهند.

مقدمه (مختص مرحله درج و عرضه)

بنا به مصوبه ۱۳۹۹/۱۰/۹ هیئت پذیرش فرابورس ایران، شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس در بازار دوم فرابورس ایران پذیرفته شده است. با توجه به ارائه تعهدات لازم در خصوص موارد مشخص شده در مصوبه مذکور، نام این شرکت از تاریخ ۱۴۰۰/۹/۷ به‌عنوان دویست و هفتادمین نماد معاملاتی (یکصد و شصت و چهارمین شرکت در بازار دوم) پذیرفته شده در گروه "رایانه و فعالیت‌های وابسته به آن" و زیرگروه "مشاوره و تهیه نرم‌افزار" و نماد تپسی در فهرست بازار دوم فرابورس ایران درج شده است.



فهرست مندرجات

۳	مقدمه (مختص مرحله درج و عرضه).....
۹	(۱) معرفی شرکت
۹	۱-۱ تاریخچه
۱۲	۱-۲ اطلاعات مربوط به سرمایه شرکت
۱۳	۱-۳ ارائه خلاصه‌ای از پیشینه فعالیت سهامداران عمده
۱۴	۱-۴ ساختارها و تشکیلات
۱۷	۱-۵ کمیته‌های شرکت
۱۹	۱-۶ ارتباط با شرکت
۲۰	(۲) فعالیت و عملیات شرکت
۲۰	۲-۱ معرفی و بررسی صنعت از منظر بین‌المللی
۲۰	۲-۱-۱ تغییر اقتصاد جهانی توسط کسب‌وکارهای اینترنتی
۲۲	۲-۱-۲ مدل کسب‌وکار اینترنتی و سرعت رشد آن ها
۲۴	۲-۱-۳ تاکسی‌های اینترنتی، یکی از موفق‌ترین مدل‌های کسب‌وکار آنلاین
۲۷	۲-۱-۴ گسترش تاکسی‌های اینترنتی محلی
۲۹	۲-۲ معرفی و بررسی صنعت از منظر داخلی
۲۹	۲-۲-۱ ظرفیت رشد کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران
۳۰	۲-۲-۲ ظرفیت بازار تاکسی‌های اینترنتی در ایران
۳۸	۲-۳ معرفی شرکت و تشریح فعالیت آن طبق اساسنامه
۳۸	۲-۳-۱ معرفی فعالیت شرکت و مدل درآمدی
۳۸	۲-۳-۲ ارزش افزوده تبسی
۴۱	۲-۴ پیشرفت‌ها و اختراعات شرکت
۴۱	۲-۴-۱ نقش اجتماعی تبسی
۴۲	۲-۴-۲ مجوزهای کسب
۵۵	۲-۴-۳ امتیازات
۶۱	۲-۵ توصیف راهبردها و اهداف کلی
۶۱	۲-۶ اطلاعات مربوط به تولید خدمات
۶۱	۲-۶-۱ مدل عملیاتی تبسی
۶۲	۲-۶-۲ انواع خدمات تبسی
۶۳	۲-۶-۳ تشریح عملکرد بخش‌های مختلف تبسی
۸۳	۲-۶-۴ مقایسه ظرفیت و تولید واقعی شرکت

۸۳	۲-۶-۵) تأمین کنندگان مواد اولیه.....
۸۴	۲-۷) اطلاعات مربوط به رشد عملیاتی و درآمدی تپسی.....
۸۴	۲-۷-۱) اطلاعات فروش تپسی.....
۸۵	۲-۷-۲) اطلاعات رشد تعداد کاربران و کارمندان تپسی.....
۸۸	۲-۷-۳) گستره جغرافیایی تپسی.....
۸۸	۲-۷-۴) رشد برند تپسی.....
۹۰	۲-۷-۵) نحوه تثبیت جایگاه شرکت در بازار رقابتی و ایجاد چشم انداز سودآوری دوره‌های آتی.....
۹۲	۲-۸) شرکت‌های تابعه تپسی.....
۹۲	۲-۹) دعاوی حقوقی بااهمیتی که له یا علیه شرکت طرح شده است.....
۹۳	۲-۱۰) الزامات و تعهدات حقوقی و مدنی شرکت.....
۹۳	۲-۱۰-۱) اهمیت تعیین جایگاه قانونی و مجوز فعالیت برای تپسی.....
۹۴	۲-۱۰-۲) تاریخچه چالش‌های قانونی تاکسی‌های آنلاین.....
۹۷	۲-۱۱) تحلیل SWOT.....
۹۹	۲-۱۲) عوامل ریسک.....
۹۹	۲-۱۲-۱) ریسک‌های عملیاتی و داخلی.....
۱۰۱	۲-۱۲-۲) ریسک بازار.....
۱۰۳	۲-۱۲-۳) ریسک رگولاتوری.....
۱۰۳	۲-۱۳) مقایسه شرکت با شرکت‌های مشابه.....
۱۰۴	۳) اطلاعات مالی.....
۱۰۴	۳-۱) تشریح دارایی‌های غیر جاری تپسی.....
۱۰۴	۳-۱-۱) نقش شبکه در موفقیت پلتفرم‌ها و ارزش مالی آن.....
۱۰۷	۳-۱-۲) دارایی‌های اصلی تپسی؛ از ایجاد تا بهره‌برداری.....
۱۱۰	۳-۲) تغییرات در اهم رویه‌های حسابداری شرکت.....
۱۱۱	۳-۲-۱) این استاندارد برای چه صایمی قابل استفاده است؟.....
۱۱۱	۳-۲-۲) از نظر استاندارد IFRS15، چه زمانی رابطه بین شرکت و مشتری مشمول این استاندارد می‌گردد؟.....
۱۱۱	۳-۲-۳) آیا قرارداد تپسی با مشتریانش مشمول استاندارد IFRS15 است؟.....
۱۱۳	۳-۲-۴) مطابق با استاندارد IFRS15 چه نوع مخارجی قابلیت ثبت به‌عنوان دارایی انتقالی دارند؟.....
۱۱۴	۳-۲-۵) کاربرد استاندارد IFRS15.....
۱۱۶	۳-۲-۶) جزئیات دارایی‌های نامشهود و مخارج انتقالی تپسی.....
۱۱۸	۳-۲-۷) رویه حسابداری در خصوص مخارج انتقالی آتی.....
۱۱۹	۳-۳) اطلاعات صورت سود و زیان تاریخی تپسی.....

- ۳-۴) اطلاعات ترازنامه تاریخی تیس ۱۳۱
- ۳-۵) اطلاعات صورت جریان وجه نقد تاریخی تیس ۱۳۲
- ۳-۶) اطلاعات دارایی‌های ثابت مشهود و دارایی‌های نامشهود تیس ۱۳۳
- ۳-۷) جدول نسبت‌های مالی تیس ۱۳۴
- ۳-۸) اطلاعات مربوط به تعهدات و بندهای احتمالی ۱۳۴
- ۳-۹) تشریح سیاست تقسیم سود ۱۳۴
- ۳-۱۰) جزئیات مرادفات با اشخاص وابسته (وفق ماده ۱۴۹ قانون تجارت) ۱۳۵
- ۳-۱۱) وضعیت مالیاتی شرکت ۱۳۵
- ۳-۱۲) بندهای گزارش حسابرس به همراه پاسخ شرکت به بندهای مذکور ۱۳۶
- ۴) برنامه‌های آتی ۱۳۷**
- ۴-۱) توسعه تیس در گسبوکار تاکسی اینترنتی ۱۳۷
- ۴-۲) سود و زیان ناشی از گسبوکار تاکسی اینترنتی ۱۳۹
- ۴-۳) ترازنامه آتی حاصل از گسبوکار تاکسی اینترنتی ۱۳۱
- ۴-۴) جریان وجه نقد آتی حاصل از گسبوکار تاکسی اینترنتی ۱۳۳
- ۴-۵) برنامه توسعه لفتی به سایر گسبوکارها و محصولات مرتبط ۱۳۴
- ۵) بررسی احراز شرایط پذیرش به منظور درج/عرضه شرکت- (برای امیدنامه‌های زمان درج و عرضه) ۱۳۹**
- پیوست‌ها ۱۴۲**
- پیوست الف) قرارداد ارائه خدمات نرم‌افزاری تیس به رانندگان ۱۴۲
- پیوست ب) قرارداد تیس با مسافران ۱۴۶
- پیوست پ) قرارداد بازاریاب‌های میدانی تیس ۱۶۱
- پیوست ت) بیمه شاعلین شرکت‌های گسبوکار در فضای مجازی ۱۶۵

چکیده

"خلاصه‌ی اطلاعات تنها گزیده‌ای از اطلاعات مهم شرکت یا گروه است و ضروری است سرمایه‌گذاران پیش از اتخاذ هرگونه تصمیمی در خصوص سرمایه‌گذاری، تمام گزارش امیدنامه را مطالعه کنند و در نظر بگیرند."

تپسی در یک نگاه 		
تعداد مسافران	تعداد رانندگان	تعداد پرسنل شرکت
۱۷ میلیون نفر  ۱۷ میلیون مسافر ثبت نام شده	۱/۴ میلیون نفر  ۱/۴ میلیون راننده تایید شده	۸۳۶ نفر  ۸۳۶ نفر پرسنل (شامل ۴۲۵ نفر پرسنل بازاریاب میدانی)
درآمد ماهانه	مناطق تحت پوشش	ارزش کل سفرها
۱۷۴ میلیارد تومان  بیش از ۱۷۴ میلیارد تومان درآمد عملیاتی در سال ۹۹	 ۱۳ استان تحت پوشش به همراه شهرهای تابعه آن‌ها	۱۱۸۰ میلیارد تومان  بیش از ۱۱۸۰ میلیارد تومان ارزش سفرهای سال ۹۹

روند رشد تعداد سفرهای تبی در نمودار تجمعی زیر مشاهده می شود:

تعداد سفرهای تبی تا بهار ۱۴۰۰ (در مقیاس میلیون)



در جدول زیر ریسک‌های شناسایی شده برای تبی، در سه گروه عملیاتی، بازار و رگولاتوری ذکر شده‌اند. احتمال وقوع هر کدام، در دایره‌های روبروی آن‌ها مشخص شده است. دایره خالی به معنای احتمال وقوع بسیار کم و دایره پر به معنای احتمال وقوع بسیار زیاد است.



- تکنولوژی و مدیریت محصول
- نیروی انسانی و مدیریت منابع انسانی
- امنیت اطلاعات
- مدیریت محصولات وابسته (third parties)
- وقوع حوادث حاد حین سفر

ریسک‌های عملیاتی و داخلی



- شرایط اقتصاد کلان
- میزان عرضه و تقاضا
- سرمایه‌گذاری
- رقابت
- قیمت بنزین، خودرو و محصولات وابسته

ریسک‌های بازار



- مجوز کلی فعالیت
- مداخله در مدل کسب‌وکار (قیمت‌گذاری و ...)
- دسترسی به اینترنت
- قوانین رقابت
- بیمه رانندگان و مالیات

ریسک‌های رگولاتوری

جدول ۱: ریسک‌های شناسایی شده تبی

(۱) معرفی شرکت

(۱-۱) تاریخچه

جدول ۱: اطلاعات عمومی شرکت

شرح	مشخصات
۱ نام شرکت	پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
۲ نوع شرکت	سهامی عام
۳ محل ثبت	تهران
۴ شماره ثبت	۴۸۹۸۷۲
۵ تاریخ ثبت	۱۳۹۵/۰۱/۲۲
۶ شناسه ملی	۱۳۰۰۵۷۵۱۴۹۹
۷ شماره اقتصادی	۴۱۱۴۹۹۸۵۳۱۸۳
۸ تاریخ تاسیس	۱۳۹۵/۰۱/۲۲
۹ شماره ثبت شرکت نزد سازمان بورس و اوراق بهادار	۱۱۹۰۶
۱۰ تاریخ ثبت شرکت نزد سازمان بورس و اوراق بهادار	۱۴۰۰/۹/۱
۱۱ موضوع شرکت	ارائه کلیه خدمات فنی مهندسی مخابراتی و اجرایی در زمینه آی سی تی در داخل و خارج از کشور، تولید و ارائه کلیه خدمات سخت افزاری به کلیه نهادها و شرکتهای خارجی و داخلی، ارائه کلیه خدمات سخت افزاری و نرم افزاری رایانه ای غیر فرهنگی و غیر هنری آی سی تی به ویژه مراکز مرتبط با حمل و نقل بار و مسافر درون شهری، عقد قرارداد با کلیه نهادها و شرکتهای دولتی و خصوصی داخلی و خارجی، اخذ و اعطا نمایندگی شرکتهای معتبر داخلی و خارجی اخذ وام و اعتبارات به صورت ارزی و ریالی از کلیه بانکها و موسسات مالی دولتی و خصوصی، خرید و فروش کلیه کالاهای قابل معامله، سهام و سایر اوراق بهادار برای شرکت در صورت لزوم پس از اخذ مجوز از مراجع ذیصلاح، شرکت در کلیه مناقصات و مزایدات دولتی و خصوصی در زمینه موضوع فعالیت شرکت در صورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم.
۱۲ میزان سرمایه شرکت	۸.۱۷۰.۵۲۸۸۰۰۰۰۰ ریال
۱۳ تاریخ آغاز فعالیت شرکت	۱۳۹۵/۰۱/۲۲
۱۴ سال مالی شرکت	۱ فروردین ماه لغایت ۲۹ اسفندماه
۱۵ آدرس	استان تهران - شهر تهران - سعادت آباد - بلوار بهزاد - تپس کوچه باغستان یکم - پلاک ۲ علاوه بر آن، ۱۶ دفتر منطقه ای در استان های دیگر مشغول به کار هستند.
۱۶ کد پستی	۱۹۹۸۶۳۵۸۲۰
۱۷ تلفن	۰۲۱-۴۱۶۳۰۰۰۰
۱۸ وبسایت رسمی	www.tapsi.ir
۱۹ تارنمای رسمی	www.tapsi.ir
۲۰ حسابرس و بازرس قانونی	بازرس اصلی: موسسه حسابرسی هفتاد و نون نگر به شناسه ملی ۱۰۳۲۰۵۲۷۵۲۰ بازرس علی البدل: موسسه حسابرسی ارمغان آروین پارس به شناسه ملی ۱۰۱۰۳۵۳۸۹۵۳
۲۱ نام مشاور پذیرش	شرکت تامین سرمایه گاردان
۲۲ روزنامه گنیر انتشار	اطلاعات

شروع به کار تپسی به بهمن ماه ۱۳۹۴ بازمی گردد؛ زمانی که سه مؤسس تپسی، باهدف راه اندازی یک کسب و کار جدید به ایران بازگشته و به همراه یک تیم ده نفره از برنامه نویسان ژنده، طراحی محصول تپسی را آغاز کردند. این کار حدود چهار ماه زمان برد و نسخه اولیه تپسی (MVP)^۱ در خردادماه ۱۳۹۵ به بازار عرضه شد. در طول این مدت سرمایه گذاری اولیه توسط مؤسسين تپسی انجام شد.

با توجه به جدید بودن این کسب و کار در ایران، برای تعیین رشد مورد انتظار و سرمایه لازم برای رسیدن به آن، تپسی با نگاه به عملکرد شرکت های خارجی پیشرو و مقایسه ساختار شهری تهران با شهرهایی مثل بمبئی (هندوستان)، دهلی (هندوستان)، کراچی (پاکستان)، قاهره (مصر)، مسکو (روسیه) و ریاض (عربستان)، اهداف اولیه خود را تعیین کرد و براساس آن نسبت به جذب سرمایه اقدام کرد. براساس خروجی این تحلیل ها، مؤسسين تپسی به سرمایه گزاران خود تعهد دادند که با تزریق ۷ میلیارد تومان سرمایه، در طول ۱۲ ماه به ۱۰ هزار سفر روزانه برسند؛ اما تپسی بسیار سریع تر از این مدت و تنها در عرض ۵ ماه به این هدف رسید و در دوره های بعدی جذب سرمایه نیز به همین ترتیب پیش از موعد به تعهدات خود به سرمایه گزاران عمل کرد و به رشد فزاینده از انتظار خود ادامه داد.

تپسی از شهر تهران آغاز به کار کرد و پس از تثبیت موقعیت خود در این استان، به سرعت فعالیتش را در ۱۳ استان ایران به همراه شهرهای تابعه آن ها گسترش داد. تپسی به منظور مدیریت بهینه شهرهای تحت پوشش خود، در تمامی شهرها دفتر فیزیکی برپا کرد تا خدمات مطلوبی به کاربران ارائه کند.



شکل ۱: استان های تحت پوشش تپسی

۱- Minimum Viable Product نسخه اول محصول که با حداقل امکانات و صرفاً جهت گرفتن بازخورد از بازار، تهیه می شود.



شکل ۳: همایشی از دفتر مرکزی تپسی و همایش پرسنل

۳-۱) اطلاعات مربوط به سرمایه شرکت

درصد سهم هریک از سهامداران تپسی از سال تاسیس تاکنون در جدول زیر موجود است:

جدول ۳: آخرین ترکیب سهامداران شرکت

نام سهامدار	۹۵	۹۶	۹۷	۹۸	۹۹	۱۴۰۰
میلاذ منشی پور کرمانی	۳۱	۳۰.۵	۲۴.۳	۲۳.۰	۱۹.۰۹	۱۹.۰۹
حمید مهبی	۱۷	۱۴.۵	۱۳.۶	۲.۱۱	۶.۹۵	۶.۹۵
هومن دمرچیلو	۱۷	۱۴	۱۳.۵	۲.۱۱	۸.۶۸	۸.۶۸
شرکت ضحی کیش	۳۰	۳۶	-	-	-	-
شرکت خورشید سان	-	-	۳۶	۲.۲۵	۲۲.۶۱	۲۲.۶۱
شرکت آرین کارن کیش	-	-	۰.۰	۲.۲	۴.۳۷	۴.۳۷
شرکت توسعه ساختمانی سلین	-	-	۰.۰	۴.۲	۴.۳۷	۴.۳۷
عباس جراحی	۱۵	-	-	-	۰.۰	۰.۰
محمدحسن سید شاکری	-	۵	۷	۵.۴	۴.۳۸	۴.۳۸
امیر عسکری مارانی	-	-	۴.۵	۵.۲	۲.۵	۲.۵
علیرضا عسکری مارانی	-	-	۴.۱	۱.۲	۲.۱	۲.۱
عوسی خواجویی	-	-	۱.۰	۷.۰	۰.۷	۰.۷
توسعه سرمایه گذاری سامان	-	-	-	۶.۸	۸.۴۴	۸.۴۴
پرداخت الکترونیک سامان کیش	-	-	-	۶.۸	۸.۴۴	۸.۴۴
شرکت توسعه ساختمانی راشن	-	-	-	-	۰.۹۹	۰.۹۹
شرکت سفیران پیشگام آینده ساز آرامیس	-	-	-	-	۰.۷	۰.۷
مهدی قنادان	-	-	-	-	۰.۹۹	۰.۹۹
سایر سهامداران شامل کارکنان تپسی	-	-	-	-	۸.۶۹	۸.۶۹

میزان افزایش سرمایه تپسی در طول زمان به شرح جدول زیر است:

جدول ۴: تغییرات سرمایه های شرکت

تاریخ (سال)	سرمایه فعلی (ریال)	سرمایه خنثی (ریال)	مقدار افزایش (ریال)	درصد افزایش سرمایه
۹۵/۱/۲۲	۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	
۹۵/۲/۶	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	٪۱۰۰
۹۷/۱۱/۱۳	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۹۶,۰۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۹۶,۰۰۰,۰۰۰	٪۹۸۰,۰۰۰
۹۸/۰۵/۲۷	۱۹۶,۰۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۹۸۶,۳۷۸,۰۰۰,۰۰۰	۷۹۰,۶۱۷,۸۰۰,۰۰۰	٪۴۰۳
۹۸/۱۰/۰۵	۹۸۶,۳۷۸,۰۰۰,۰۰۰	۱,۱۷۰,۵۲۸,۸۰۰,۰۰۰	۱۸۳,۸۹۱,۰۰۰,۰۰۰	٪۱۹

لازم به ذکر است که کلیه افزایش سرمایه های شرکت از محل آورده نقدی است. ضمناً شرکت برنامه افزایش سرمایه ی در دست اجرایی ندارد.

۳-۱) ارائه خلاصه‌ای از پیشینه فعالیت سهامداران عمده

پروقال اعضای هیئت‌مدیره تیس در زیر تمایش داده شده است:

اعضای غیرموظف هیئت مدیره	اعضای موظف هیئت مدیره - سهامداران تیس
رئیس هیئت مدیره شرکت تیس رئیس هیئت‌مدیره شرکت سام سرویس و توسعه سرمایه‌گذاری سلین عضو هیئت مدیره شرکت سام الکترونیک، تکوپن الکترونیک و فروشگاه‌های سام MBA گرایش مارکتینگ و DBA گرایش استراتژی  مهدی قتادان	۱۵ سال سابقه مشاوره مدیریت در شرکت‌های Bain و BCG در کانادا و آمریکا، در زمینه استراتژی، اجرا، کاهش هزینه و سرمایه‌گذاری برای شرکت‌های Fortune 500 MBA دانشگاه HEC-Paris و مهندسی مکانیک دانشگاه تهران  میلاد منشی‌پور
مدیرعامل و عضو هیئت مدیره شرکت پروتو تاپان راه ابریشم از شرکت‌های زیرمجموعه گروه سرمایه‌گذاری سامان نائب رئیس هیئت مدیره شرکت توسعه سرمایه نوآوری‌ها از شرکت‌های زیرمجموعه گروه سرمایه‌گذاری سامان  بردیا بابک	مدیرکل در گروه شرکت‌های زاگت اینترنت و مدیر توسعه شرکت امتی‌ان ابرانس MBA از دانشگاه INSEAD و مهندسی یوق از دانشگاه شریف رتبه ۳۳ کنکور کارشناسی (رشته ریاضی و فیزیک)  هومن درجیلو
	مدیرعامل و عضو هیئت مدیره شرکت پرداخت الکترونیک سداد و عضو هیئت مدیره شرکت دادموزی سداد مشاور ارشد مرکز ملی فضای مجازی و سازمان هدف‌مندی یارانه‌ها کارشناسی و کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر از دانشگاه صنعتی شریف  مهدی صادق

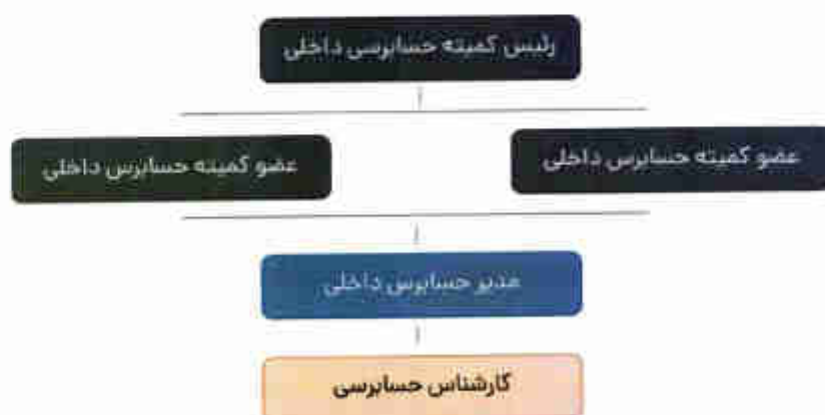
جدول ۱۰ رزومه اعضای هیئت‌مدیره شرکت تیس

۴-۱) ساختارها و تشکیلات

ساختار سازمانی تپس در زیر نشان داده شده است.



جزئیات ساختار حسابرس داخلی نیز در شکل زیر مشخص شده است.



تعداد پرسنل ستادی تپس به طور میانگین در طی سال ۹۹ به تکنیک واحدهای عملیاتی در جدول زیر مشخص شده است. علاوه بر این پرسنل، ۴۲۵ نفر پرسنل بازاریاب میدانی نیز استخدام تپس هستند.

واحد	تعداد پرسنل
عملیات	۱۱
جذب ناوگان	۷
آموزش ناوگان	۳
نگهداشت ناوگان	۱۸
امنیت	۱۳۳
مرکز تماس	۹۵
استان ها	۱۱
بازاریابی	۸
محصول	۲۲
فنی و IT	۱۰
علم داده	۲۳
تجربه کاربران	۸
منابع انسانی	۹
مالی	۳
حقوقی	۹
خدمات و پشتیبانی دفتری	۴۱۱
مجموع	

جنوب ۶ تعداد پرسنل واحدهای عملیاتی تیس

نمونه‌ای از افراد کلیدی و مدیران شرکت در ادامه آمده است.

تکنولوژی و محصول

محمد جواد ایزدی مدیر بخش موبایل کارشناس ارشد مهندسی کامپیوتر دانشگاه تهران رتبه ۱ کنکور کارشناسی ارشد و دکتری رشته کامپیوتر مدال برنز المپیاد کامپیوتر کشوری 	کامران یاور مدیر IT کارشناس مهندسی کامپیوتر دانشگاه شریف مدال برنز المپیاد کامپیوتر جهانی مدیر شبکه و طراحی قالب شبکه 
علی الهی سرپرست بخش فروش صنایع کارشناس ارشد جوش مصنوعی دانشگاه تهران مقام دوم مسابقات برنامه نویسی غرب آسیا 	فریود مسعودی سرپرست تیم شبکه کارشناس مهندسی کامپیوتر دانشگاه شریف مدال طلای المپیاد کامپیوتر کشوری همپرازمند و مدیر فن شرکت لوس 
امیر علی معین فر کارشناس تیم شبکه کارشناس ارشد جوش مصنوعی دانشگاه شریف مدال نقره المپیاد ریاضی جهانی مدال طلای المپیاد ریاضی دانشجویان جهانی 	اردلان یونانیار سرپرست ارشد تیم محصول کارشناس ارشد مهندسی IT دانشگاه شریف رتبه ۱ کنکور کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات 
فرشید سلطان ویس سرپرست ارشد تیم علم داده کارشناس مهندسی IT دانشگاه صنعتی شریف مدال برنز المپیاد ریاضی کشوری 	علی کزازی مدیر توسعه محصول کارشناس ارشد برق و کامپیوتر دانشگاه USO آمریکا مدیر محصول در شرکت های آپتکدین و مایکروسافت 
محسن انصاری تیمدار محصول توسعه کارشناس ارشد علوم کامپیوتر دانشگاه شریف رتبه ۳ کنکور کارشناسی ارشد علوم کامپیوتر مدال طلا و برنز المپیاد کامپیوتر کشوری 	شصم طاهری تیمدار محصول سیستم گذاری کارشناس ارشد اقتصاد مدرسه اقتصاد لندن و دانشگاه صنعتی شریف 

عملیاتی و ستادی

فرشاد کفاقر معاونت مارکتینگ MBA دانشگاه صنعتی شریف مدیر مارکتینگ شرکت پارس آنتن 	شیلد دولت نیا مدیر ارشد تجربه مشتری MBA دانشگاه صنعتی شریف سرپرست مارکتینگ و ارتباط با مشتریان شرکت هایوب 
نگار عرب مدیر روابط عمومی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران رتبه ۱ کنکور سراسری کارشناسی ارشد مدیریت سرپرست بازاریابی و روابط عمومی شرکت همکاران سیستم 	گلنار منطوری مدیر ارشد دیجیتال MBA دانشگاه استنفورد 
ساناان عربیپور نظریات بازاریابی تکنیکی کارشناس ارشد مهندسی مکانیک دانشگاه MIT نیویورک تیمدار داده شرکت Dorlog، بازرگانی شرکت تحلیل داده انداک استرالیا 	تگین انصاری مدیر ارشد حقوقی کارشناس ارشد حقوق تجارت، دانشگاه شهید بهشتی رتبه ۳۰ کنکور سراسری و رتبه ۷ آزمون وکالت عضو کانون وکلای دانشجویی مرکز 

شکل ۳: نمونه ای از تجارب و تحصیلات پرسنل پیس

۵-۱) کمیته‌های شرکت

- **کمیته برنامه‌ریزی:** در کمیته برنامه‌ریزی، ابتدا اهداف استراتژیک سازمان مورد بررسی و تأیید قرار می‌گیرد و با توجه به آن برنامه عملیاتی تدوین شده و اهداف و بودجه مورد نیاز آن تعیین می‌شود. این کمیته متشکل از مدیرعامل و تمامی مدیران اجرایی ارشد شرکت است. علاوه بر تدوین اهداف، این کمیته مسئول ارزیابی میزان تحقق اهداف به صورت هفتگی و بررسی دلایل عدم انطباق و ارائه راهکار برای رفع موانع است.
- **کمیته مدیران اجرایی:** این کمیته متشکل از مدیرعامل و معاونان شرکت است که به صورت هفتگی به بررسی مسائل کلان سازمان، از جمله استراتژی‌های آتی، تهدیدها و فرصت‌های موجود در بازار، مسائل انسانی و سیاسی-اجتماعی کلان می‌پردازد. همچنین برنامه‌های زیرساختی مورد نیاز به منظور رشد و نحوه پیشرفت آن‌ها در این کمیته مورد بررسی قرار می‌گیرد.
- **کمیته تجربه کاربران:** این کمیته با هدف پایش معیارهای کیفیت تجربه کاربران به صورت ماهانه تشکیل می‌شود. در این کمیته، نظرات کاربران در ارتباط با فعالیت‌ها و خدمات تبسی، به تفکیک شهرهایی که تبسی در آن خدمات ارائه می‌کند، ارائه می‌شود. این کمیته متشکل از مدیر واحد تجربه کاربران و مدیران واحدهای عملیاتی است.
- **کمیته برند و روابط عمومی:** این کمیته که به صورت ماهانه تشکیل جلسه می‌دهد، متشکل از مدیرعامل، معاون بازاریابی، مدیر روابط عمومی، مشاوران برند و مشاوران تبلیغاتی است. در این کمیته پارامترهای کمی و کیفی برند مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به آن‌ها استراتژی برند و چگونگی حفاظت از آن مشخص می‌گردد. همفکری در ارتباط با استراتژی‌ها و سیاست‌های روابط عمومی، شناسایی فرصت‌های مناسب برای تبسی جهت انجام اقدامات روابط عمومی و همچنین تصمیم‌گیری در ارتباط با چگونگی مواجهه با بحران‌های احتمالی و یا حل چالش‌های ایجاد شده نیز از مسئولیت‌های این کمیته است. این کمیته در شرایط خاص و بنا به موضوع، ممکن است در بازه‌های زمانی کوتاه‌تری هم برگزار شود.
- **کمیته قیمت‌گذاری:** این کمیته به منظور ارزیابی قیمت‌گذاری تبسی به صورت هفتگی تشکیل شده و با در نظر گرفتن ملاحظات قانونی قیمت، درآمد شرکت، کیفیت سرویس‌دهی تبسی و متوسط قیمت رقبا، اقدام به تنظیم قیمت مطابق با اهداف مذکور می‌کند. این کمیته سه‌نفره شامل مدیران عملیات، بازاریابی و قیمت‌گذاری است. همچنین در صورت ایجاد تغییرات شدید در بازار، این کمیته به صورت اضطراری تشکیل جلسه می‌دهد.
- **کمیته ریسک:** این کمیته به منظور شناسایی، اولویت‌بندی، پیشگیری، برنامه‌ریزی و گزارش‌دهی در مورد ریسک‌های سازمان به صورت ماهانه تشکیل می‌شود. حوزه ریسک‌های مورد بررسی این کمیته شامل ریسک‌های قانونی و حقوقی (مثل سهمیه‌بندی بنزین)، ریسک‌های مالی (مثل ریسک نقدینگی)، ریسک‌های عملیاتی (مثل شیوع ویروس کورونا)، ریسک‌های فنی (مثل قطعی سروورها و اختلال در عملکرد نرم‌افزار) و ریسک‌های امنیتی (مثل ریسک درگیری مسافر و راننده) است. اعضای کمیته شامل رئیس هیئت‌مدیره، مدیرعامل، مدیر حقوقی، معاون مالی، معاون عملیات و معاون فنی است و به صورت یکبار در ماه تشکیل جلسه می‌دهد.
- **کمیته امنیت:** این کمیته مسئولیت تأمین امنیت اطلاعات، امنیت شبکه، امنیت سقرهای تبسی، امنیت و حراست فیزیکی و ارتباط با نهادهای امنیتی را بر عهده دارد. این کار از طریق تبیین استراتژی‌های کلان امنیتی، تدوین قوانین‌هایی به منظور اطمینان از عملکرد مناسب پیشگیرانه، پایش و رصد شاخص‌های امنیتی و تبیین برنامه‌های مدیریت بحران صورت می‌گیرد. معاون فنی، معاون عملیات، مدیر تجربه کاربران و تیم مشاورین امنیتی سازمان^۱، اعضای این کمیته هستند.

^۱ متشکل از مدیران ارشد سابق نظامی و انتظامی کشور

- **کمیته حسابرسی داخلی:** کمیته حسابرسی داخلی مشتمل بر سه نفر است که توسط اعضای هیئت مدیره انتخاب و منصوب می شوند. ریاست این کمیته با یکی از اعضای غیرموظف هیئت مدیره است. دو عضو دیگر اعضای مستقل خارج از شرکت و دارای تخصص مالی (یک نفر حسابرس رسمی و یک نفر کارشناس خبره) هستند. اطمینان از استقرار کنترل های داخلی در فرآیندهای مالی شرکت، نظارت بر شفافیت و قابلیت اتکای اطلاعات مالی و رعایت قوانین و مقررات از جمله وظایف این کمیته است.
- **کمیته انگیزش سرمایه انسانی:** این کمیته متشکل از ۷ نفر است و مسئولیت طراحی و اجرای رویدادها و فعالیت های اجتماعی را برای تقویت روحیه تیمی تپسی بر عهده دارد. رئیس کمیته توسط و از بین منتخبین پرسنل انتخاب می شود. پیشنهادهای مربوط به رویدادها باید توسط مدیر منابع انسانی تأیید شوند. محدوده فعالیت های این کمیته فعالیت های ورزشی، خیریه، گردهمایی های درون سازمانی یا مناسبت های آگاهی اجتماعی و رویدادهای CSR و انگیزاننده برای همکاران است.

جدول ۷: ساختار نیروی انسانی شرکت در پایان سال ۹۸

ساختار نیروی انسانی			از لحاظ سطح تحصیلات	
رسمی	قراردادی	شرح	تعداد	تحصیلات
	۱	صف	۴	دکتري
	۳	ستادی		
	۴	مجموع		
	۳۰	صف	۸۰	فوق لیسانس
	۵۰	ستادی		
	۸۰	مجموع		
	۱۳۰	صف	۴۲۶	لیسانس
	۲۹۶	ستادی		
	۴۲۶	مجموع		
	۱۴۹	صف	۱۶۴	دیپلم و فوق دیپلم
	۱۵	ستادی		
	۱۶۴	مجموع		
	۲۲	صف	۲۲	زیر دیپلم
	۰	ستادی		
	۲۲	مجموع		
	۹۳	صف	۱۴۰	دانشجو
	۴۷	ستادی		
	۱۴۰	مجموع		

مجموع کل پرسنل صف: ۴۲۵

مجموع کل پرسنل ستادی: ۴۱۱

مجموع کل پرسنل: ۸۳۶

۶-۱) ارتباط با شرکت

جدول ۸: ارتباط با شرکت

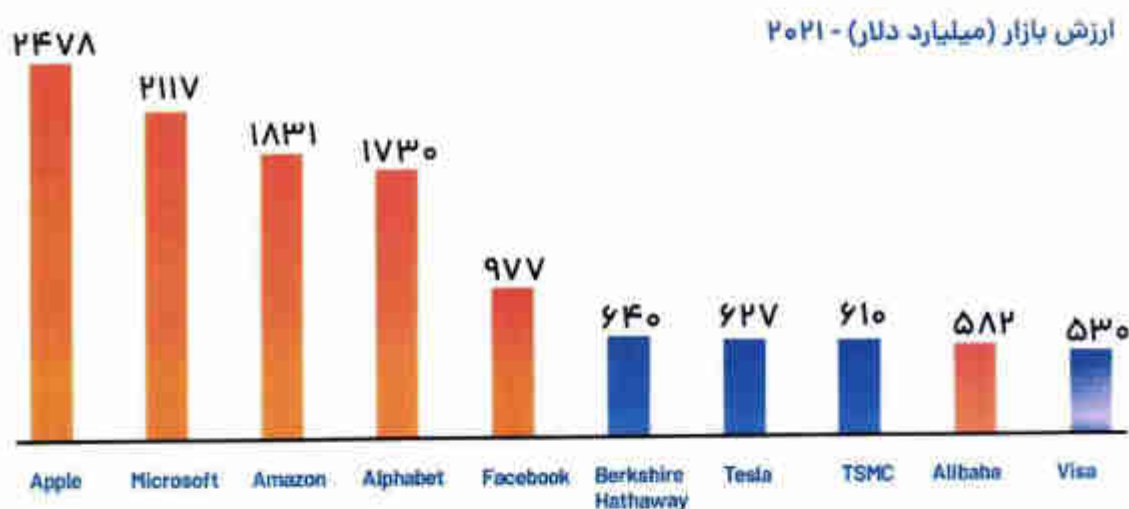
ارتباط با شرکت		آدرس دفتر مرکزی
استان تهران - شهرستان تهران - بخش مرکزی - شهر تهران - محله سعادت آباد - خیابان گلستان - خیابان باغستان - پلاک ۲ - طبقه دوم - واحد جنوب شرقی		
		آدرس شعبه اول
		آدرس کارخانه
۰۲۱-۴۱۶۳۰۰۰۰		تلفن دفتر مرکزی
		تلفن شعبه اول
		تلفن کارخانه
www.tapsi.ir		وبسایت رسمی شرکت
info@tapsi.cab		رایانامه رسمی شرکت
اطلاعات		روزنامه کثیرالانتشار

۲) فعالیت و عملیات شرکت

۲-۱) معرفی و بررسی صنعت از منظر بین‌المللی

۲-۱-۱) تغییر اقتصاد جهانی توسط کسب‌وکارهای اینترنتی

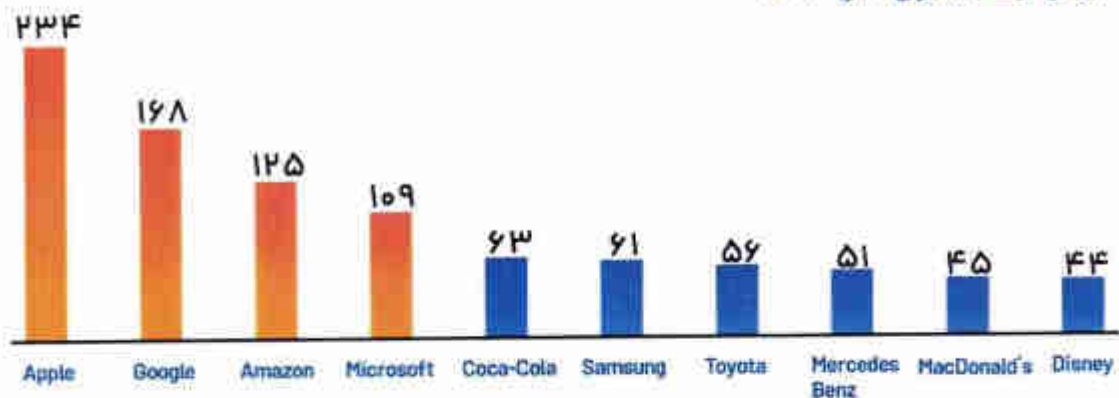
امروز شاهد آن هستیم که شرکت‌های اینترنتی مدل‌های سنتی کسب‌وکار را شکست می‌دهد و توانسته‌اند با خلق ارزش از روش‌های کارآمدتر، از غول‌های صنعت پیشی بگیرند. این روند از چند سال گذشته در دنیا آغاز شده و شرکت‌های اینترنتی یکی پس از دیگری صنایع سنتی بزرگ را کنار می‌زنند و این هنوز ابتدای راه کسب‌وکارهای اینترنتی در جهان است. هم‌اکنون ۶ شرکت برتر دنیا از نظر ارزش بازار^۱ و ۴ برند اول دنیا از نظر ارزش برند، کسب‌وکارهای اینترنتی هستند در حالی که در سال ۲۰۰۰ تنها یک شرکت اینترنتی در لیست ۱۰ برند ارزشمند دنیا حضور داشت.



منبع: ۱. ده شرکت برتر دنیا از نظر ارزش بازار (میلیارد دلار) - ۲۰۲۰

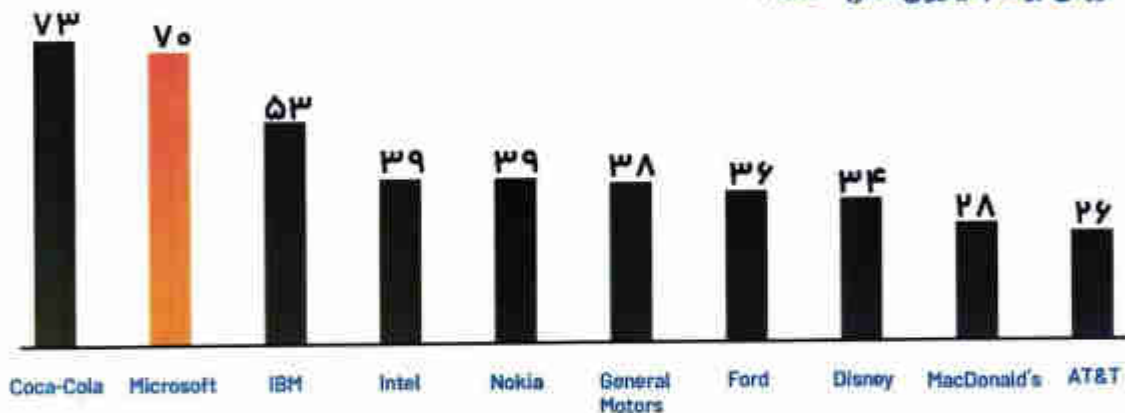
^۱ این ۶ شرکت از نیمه سال ۲۰۲۲ تاکنون در تمام فصول جزو ۱۰ شرکت برتر از نظر ارزش بازار قرار داشتند.

ارزش برند (میلیون دلار) - ۲۰۱۹



نمودار ۳: ده شرکت برتر دنیا از نظر ارزش برند (میلیارد دلار) - ۲۰۱۹ - منبع: [interbrand](#)

ارزش برند (میلیون دلار) - ۲۰۰۰



نمودار ۳: ده شرکت برتر دنیا از نظر ارزش برند (میلیارد دلار) - ۲۰۰۰ - منبع: [interbrand](#)

چرا شرکت‌های اینترنتی گوی سبقت را از بزرگان سنتی صنایع ربوده‌اند؟

شرکت‌های اینترنتی با بهره‌گیری از بستر اینترنت، توانستند محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی رسیدن به مشتری را از بین ببرند؛ بدین معنی که از طریق اینترنت هم به مشتریان بسیار بیشتری دسترسی دارند و هم می‌توانند با هزینه بسیار پایین‌تر به صورت ۲۴ ساعته خدمات و محصولات خود را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند، که هم باعث افزایش تعداد مشتریان و هم تکرار خرید مشتریان شده است و در نتیجه درآمد این کسب‌وکارها نسبت به کسب‌وکارهای سنتی افزایش چشمگیر داشته است. همچنین با استفاده از اینترنت، واسطه‌های زنجیره ارزش برای رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده نهایی را تا حد ممکن کاهش داده‌اند، که این باعث کاهش هزینه‌ها و در نتیجه کاهش قیمت محصول ارائه شده به مشتری و باز هم خرید بیشتر مشتری شده است.

کسب‌وکارهای سنتی برای اینکه بتوانند فرایندهای خود را تغییر دهند، هرچند این تغییر کوچک باشد، نیازمند صرف زمان و هزینه زیاد برای جابجایی عملیات خود دارند، درحالی‌که کسب‌وکارهای اینترنتی با سرعت و هزینه بسیار پایین‌تر قابلیت ایجاد تغییرات بنیادی در فرایندها و

خدمات خود را دارند همین موضوع موجب جابجایی بالای شرکت‌های اینترنتی در مقابل تغییرات بازار شده و با انعطاف بیشتری نیازهای مشتریان را برآورده می‌سازند.

از طرفی شرکت‌های اینترنتی با ایجاد ارتباط دوطرفه از طریق اینترنت، توانسته‌اند میزان شفافیت بیشتری برای کاربران خود ایجاد کنند و با جمع‌آوری و به اشتراک گذاری نظرات آن‌ها، اعتماد بالاتری برای کسبوکار خود بسازند. اعتماد کاربران به این شرکت‌ها، سرمایه اصلی آن‌ها و دلیل اصلی تکرار خرید کاربران از این کسبوکارهاست.

۲-۱-۲) مدل کسبوکار پلتفرمی و سرعت رشد آن‌ها

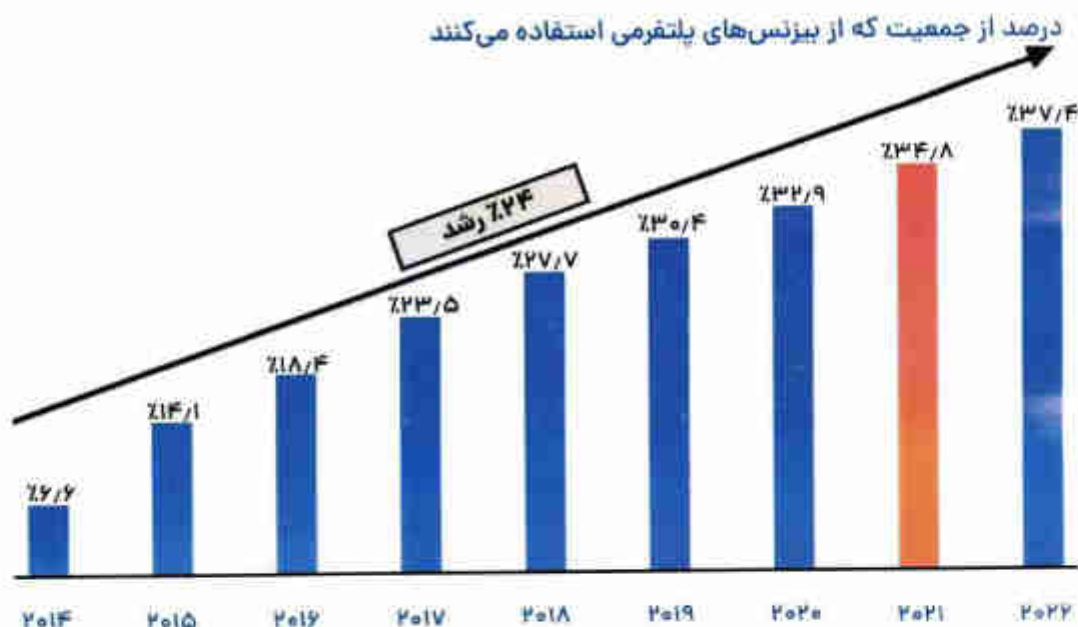
یکی از مدل‌های اصلی کسبوکارهای اینترنتی که با سرعت بالایی در جهان گسترش پیدا کرده، مدل پلتفرمی است. در این مدل، کاربران دارای هایشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و خود پلتفرم، دارای ویژگی موضوع خدمت و یا محصول مورد معامله را ندارد. یک گروه از کاربران (عرضه‌کنندگان خدمت یا محصول) دارای خودشان را با گروهی دیگر از کاربران (متقاضیان خدمت یا محصول) به اشتراک می‌گذارند شعار این مدل کسبوکار این است که: «آنچه برای من است، برای تو هم هست، با پرداخت مبلغی هزینه». بدین معنی که عرضه‌کنندگان در قبال اخذ مبلغی مشخص، دارای یا خدمت خود را در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. در این مدل، افراد، ملک، خودرو، اثر هنری و بسیاری از دارایی‌های دیگر خود را به‌طور مستقیم باهم به اشتراک می‌گذارند و این معامله از طریق اینترنت انجام می‌شود. تفاوت این مدل با روش‌های قدیمی اشتراک‌گذاری، در کاهش هزینه تراکنش و سهولت و دسترسی‌پذیری آن است. تا پیش از اینترنت اگر چه امکان این اشتراک‌گذاری وجود داشت اما به دلیل مشکلات عملیاتی، معمولاً هزینه آن از منفعشی بیشتر بود. به همین دلیل است که قابلیت رشد شرکت‌هایی با مدل پلتفرمی در بستر اینترنت فوق‌العاده بالاست.

مدل کسبوکار پلتفرمی برای اغلب صنایع قابل اجراست، ولی بیشترین تأثیر آن در صنایعی است که عرضه‌کننده، یک دارایی گران‌قیمت را با متقاضی به اشتراک می‌گذارد. چون عرضه‌کننده هزینه زیادی برای کسب آن دارایی انجام داده است و برای بهینه کردن سود سرمایه خود، زمانی که از آن دارایی استفاده نمی‌کند تمایل دارد آن را اجاره دهد، ویلا، آپارتمان و خودرو مهم‌ترین مثال‌های این نوع دارایی‌ها هستند.

کسبوکارهای پلتفرمی با استفاده از ویژگی‌های زیر، کارایی عملیاتی را به نهایت خود رسانده و سود زیادی تولید می‌کنند:

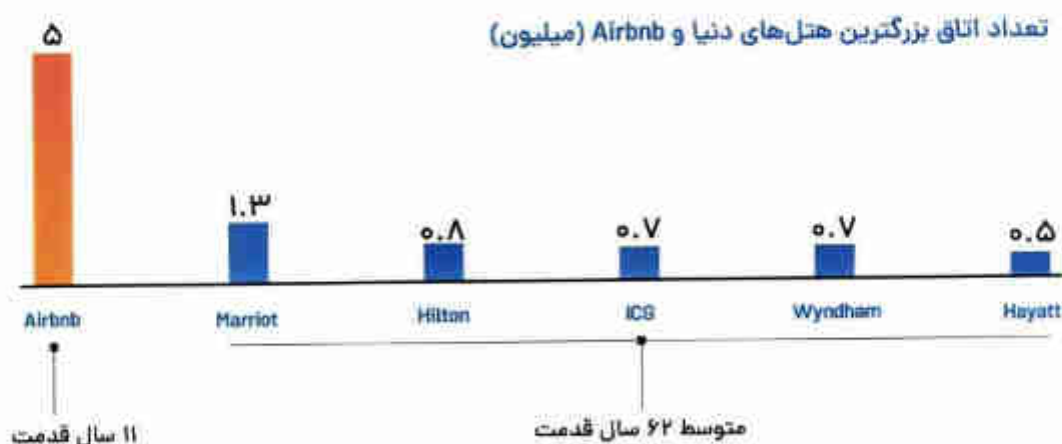
- از یک پلتفرم دیجیتالی برای نقل و انتقال مالی استفاده می‌کنند.
- فاصله بین عرضه‌کننده و متقاضی را از طریق پلتفرم به حداقل می‌رسانند.
- از سیستم امتیازدهی برای سنجش کیفیت عرضه‌کننده خدمت یا دارایی استفاده می‌کنند.

روند ترویج کسبوکارهای پلتفرمی در میان مردم جهان نشان می‌دهد که در طی ۵ سال، میزان استفاده از این سرویس‌ها بیش از ۵ برابر شده است. هم‌اکنون ۳۰ درصد جمعیت جهان کاربر این پلتفرم‌ها هستند، در حالی که پنج سال قبل، تنها ۶ درصد از این پلتفرم‌ها استفاده می‌کردند. پیش‌بینی می‌شود که روند سریع رشد پلتفرم‌ها در سال‌های آتی نیز در سراسر دنیا ادامه داشته باشد. در حال حاضر حدود ۶۰ درصد ایرانی‌ها از پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند، که با توجه به روند جهانی، پیش‌بینی می‌شود در طول چند سال آینده این مقدار حداقل دو برابر شود.



منبع: Emarketer. روند رشد اقتصاد مشارکتی در میان مردم جهان

از نمونه های سایر پلتفرم های موفق، استارت آپ Airbnb است که با مدل کسب و کار پلتفرمی، با ایده اجاره بخشی از خانه که بلااستفاده است به کسانی که می خواهند مدت کوتاهی در یک شهر اقامت کنند، تاسیس شد و با معرفی ایده خود، موفق به جذب سرمایه شد و با سرعت قابل توجهی رشد کرد. این شرکت هم اکنون در ۱۹۱ کشور دنیا فعال است و موفق شده است تعداد اتاق هایی معادل ۱٫۵ برابر مجموع هتل های زنجیره ای بزرگ با قدمت بالای ۶۰ سال در شبکه اش فراهم کند.



منبع: مقایسه تعداد اتاق های Airbnb با هتل های زنجیره ای مهم دنیا (منبع: Smith Travel Accommodations report - 2018)

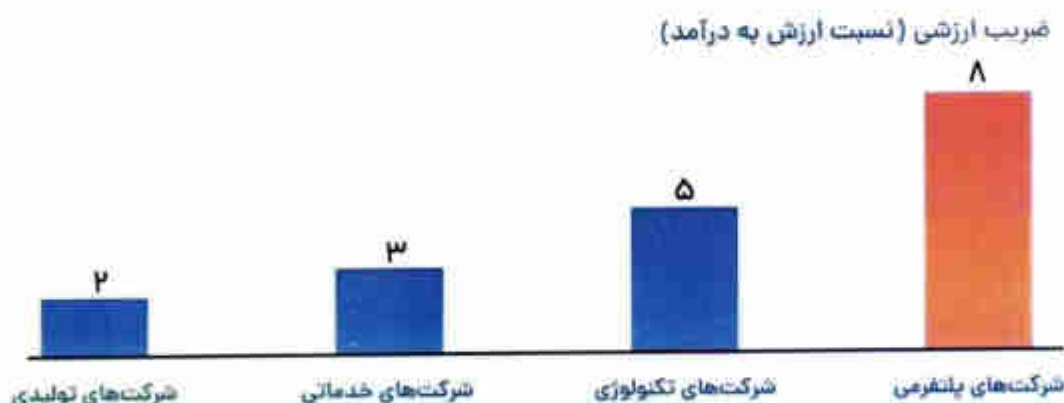
این شرکت با استفاده از مدل کسب و کار پلتفرمی توانسته بدون تملک حتی یک اتاق و با استفاده از دارایی های غرضه کنندگان، از مجموع بزرگترین هتل های زنجیره ای با سابقه دنیا، ظرفیت اتاق بالاتری ایجاد کند. توانایی ایجاد درآمد و سود بدون نیاز به داشتن دارایی

فیزیکی، یکی از اساسی‌ترین مزیت‌های رقابتی پلتفرم‌ها نسبت به کسب‌وکارهای سنتی است و باعث می‌شود بازده سرمایه‌گذاری پلتفرم‌ها نسبت به سایر مدل‌های کسب‌وکار بسیار بالاتر باشد و در بلندمدت حاشیه سود بالاتری نسبت به سایر کسب‌وکارها تولید می‌کنند.



منبع: HBR.org² نمودار ۲: میانگین حاشیه سود ۵۰۰ شرکت برتر بورس آمریکا براساس نوع کسب‌وکار - منبع: HBR.org

بنابراین پلتفرم‌ها با خلق ارزش برتر برای کاربران خود، سرعت رشد بسیار بالا و همین‌طور کارایی و بازده سرمایه‌گذاری بسیار بالا توانسته‌اند برترین جایگاه را بین مدل‌های مختلف کسب‌وکار در بازارهای سرمایه به خود اختصاص دهند، به‌نحوی که **کسب‌وکارهای پلتفرمی بیش از ۴ برابر بالاتر از سایر مدل‌های کسب‌وکار ارزش‌گذاری می‌شوند و براساس روند داده‌های گذشته، این تفاوت همچنان در حال افزایش است.**



منبع: HBR.org نمودار ۳: میانگین ضریب ارزش ۵۰۰ شرکت برتر بورس آمریکا براساس نوع کسب‌وکار - منبع: HBR.org

۳-۱-۲) تاکسی‌های اینترنتی، یکی از موفق‌ترین مدل‌های کسب‌وکار آنلاین

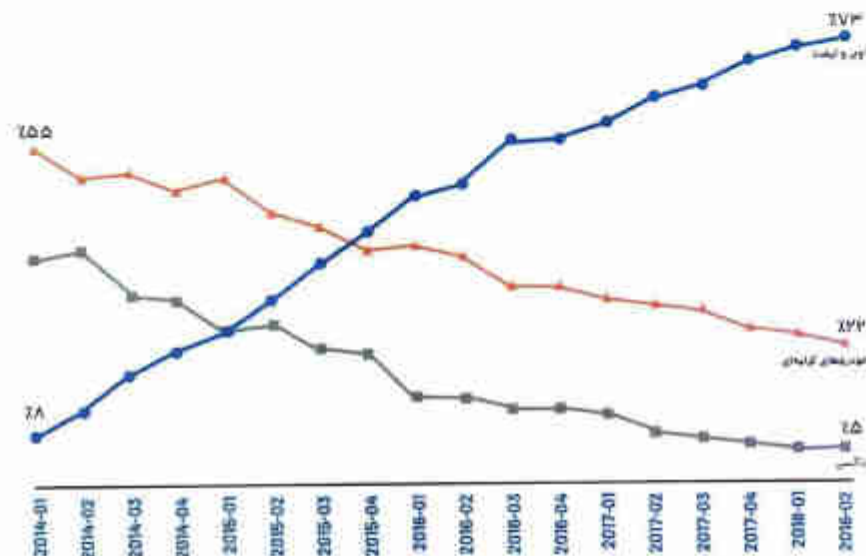
مفهوم تاکسی اینترنتی، در سال ۲۰۰۹، توسط شرکت اوبر (به‌عنوان اولین تاکسی اینترنتی یا مدل کسب‌وکار پلتفرمی) در سانفرانسیسکو متولد شد و این آغاز تغییری بزرگ در مدل کسب‌وکارها در جهان بود. اوبر دارایی‌های گران‌قیمتی را نشانه گرفت که به‌خوبی از ظرفیت اقتصادی آن‌ها استفاده نشده بود، خودروهایی که در مالکیت افراد است، ولی تا قبل از اوبر امکان کسب درآمد از این دارایی‌های گران‌قیمت وجود

² - <https://hbr.org/2014/11/what-airbnb-uber-and-alibaba-have-in-common>

^۲ لازم به ذکر است که به‌وضوح ساختار بازار کشور مثل ایران متفاوت از آمریکا یا اروپاست. مثال‌ها و نمودارهای ذکر شده در بالا صرفاً نشان‌دهنده این است که این مدل از کسب‌وکار در کشورهایی که چند سال در این زمینه جلوتر از ایران هستند، رشد، سوددهی و بازگشت سرمایه بسیار بالایی دارد.

نداشت. اوبر با استفاده از ظرفیت خالی خودروها هم برای خود، هم برای صاحبان خودرو و هم برای مسافران ارزشی فوق العاده اقتصادی خلق کرده است. ارزش افزوده معرفی شده توسط پلتفرم اوبر به قدری ارزشمند و مؤثر در سایر کسب و کارها بود که اقتصاد، واژه اوبریزاسیون^۱ را خلق کرد و کسب و کارهای دیگری به دنبال توسعه پلتفرم برای صنعت خود رفتند.

پس از موفقیت چشمگیر اوبر، شرکت لیفت یا همان مدل کسب و کار و به عنوان دومین بازیگر وارد صنعت تاکسی اینترنتی در آمریکا شد. رشد این دو پلتفرم به قدری سریع بود که مطابق نمودار ۸ تنها در مدت ۴ سال، سهم خود از بازار تاکسی و خودروهای کرایه‌ای^۲ در آمریکا را از ۸٪ به ۷۳٪ افزایش دادند و به یکی از اصلی‌ترین مدهای حمل و نقل شهری تبدیل شدند. این روند کماکان رو به افزایش است.

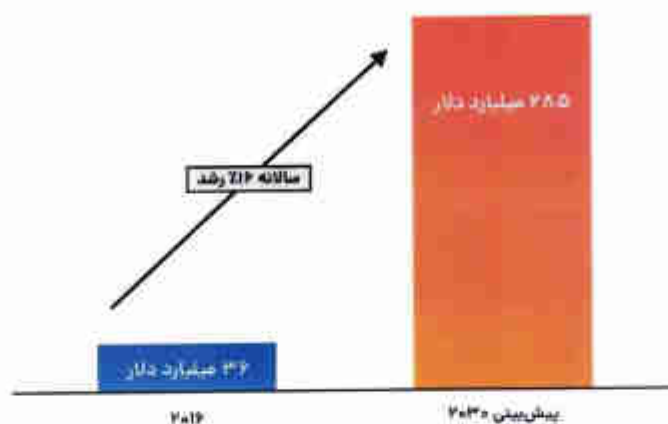


نمودار ۸: تقایم سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی با تاکسی و خودروهای کرایه‌ای در طول زمان - منبع: [business insider](https://www.businessinsider.com)

تاکسی‌های اینترنتی به قدری گسترش یافته‌اند که سبک حمل و نقل افراد جامعه را تغییر داده‌اند به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۷ حدود ۱۰ میلیون نفر از مردم انگلستان از تاکسی‌های اینترنتی استفاده می‌کردند ولی در سال ۲۰۲۰ این عدد با ۵۰٪ افزایش به ۱۵ میلیون نفر رسیده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به دو برابر افزایش یابد^۳ و این هنوز ابتدای مسیر تاکسی‌های اینترنتی است. پیش‌بینی می‌شود حجم بازار تاکسی‌های اینترنتی در طول ۱۰ سال آینده ۸ برابر شود. (نمودار ۹)

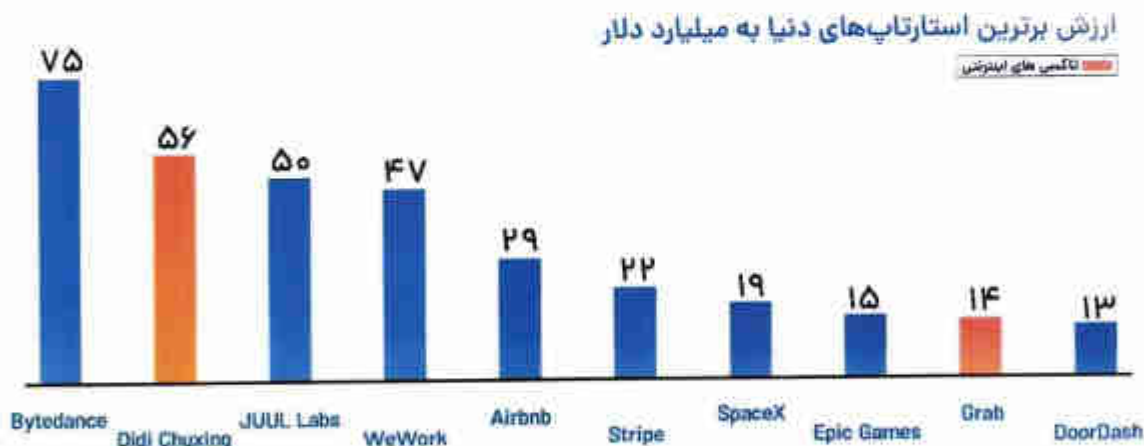
^۱ Uberisation

^۲ شرکت‌هایی که صاحب تعدادی خودرو هستند و یا اجازه دادن روزانه آن‌ها به مشتریان، کسب درآمد می‌کنند.
^۳ منبع: [statista.com](https://www.statista.com)



نمودار ۹: سایر بازار تاکسی‌های اینترنتی جهان (میلیارد دلار)
 منبع: [Goldman Sachs](#) The Goldman Sachs Group Inc. "The Future of Mobility", 2019 June

موفقیت و رشد سریع اوبر و افق روشن این صنعت موجب شد که تاکسی‌های اینترنتی به سرعت در گوشه و کنار دنیا متولد شده و با سرعت زیاد رشد کنند. تاکنون اوبر و لیفت پس از تجربه کردن رشدی سریع، وارد بورس شده‌اند و دو شرکت تاکسی اینترنتی در ایست ۱۰ داکوین^۱ ارزشمند دنیا قرار دارند. (نمودار ۱۰)



نمودار ۱۰: ارزشمندترین استارت‌آپ‌های دنیا که هنوز وارد بازار بورس نشده‌اند (همان‌طور که گفته شد اوبر و لیفت وارد بازار بورس شده‌اند و در این لیست نیامده‌اند) -
 منبع: [CBInsight](#)

این شرکت‌ها، علاوه بر موفقیت در مقیاس جهانی، هر یک به یکی از برترین شرکت‌های منطقه خود تبدیل شده‌اند که نگاهی به عملکرد تعدادی از آن‌ها می‌اندازیم:

- **دی دی چاکسینگ (Didi Chuxing):** تاکسی اینترنتی دی‌دی در سال ۲۰۱۲ در چین آغاز به کار کرد. این شرکت با استفاده از پتانسیل بالای بازار و توانایی داخلی، توانست به سرعت رشد کرده اوبر را کنار بزند. به طوری که تعداد کل سفرهای دی‌دی در ۵

^۱ Decacorn: کمپنیکاری که بیش از ۱۰ میلیارد دلار ارزش گذاری شده است.

سال اول تأسیسش معادل ۳ برابر تعداد کل سفرهای اوبر در همان سال‌ها بود. جذابیت دی‌دی برای سرمایه‌گذاران به قدری بالا بود که در سال ۲۰۱۶ تنها در یک دوره، ۴۵ میلیارد دلار سرمایه جذب کرد و توانست رکورد قبلی که باز هم متعلق به خودش بود را بشکند. دی‌دی با ادغام و فروش سهم به رقبای بزرگش kuaidi و اوبر توانسته بزرگ‌ترین سهم بازار را در بین تاکسی‌های اینترنتی چین حفظ کند. این شرکت هم‌اکنون دومین داکتورن ارزشمند دنیاست.^۱

- **گرب (Grab):** این استارت‌آپ در سال ۲۰۱۲ فعالیت خود را در سنگاپور آغاز کرد و به سرعت تبدیل به یکی از بزرگان صنایع شرق آسیا شد و اولین استارت‌آپ شرق آسیا بود که به یک داکتورن تبدیل شد. مطابق پیش‌بینی‌ها، ارزش بازار تاکسی اینترنتی تنها در شرق آسیا در سال ۲۰۲۵ به ۲۰ میلیارد دلار آمریکا خواهد رسید. شرکت‌های بزرگ در شرق آسیا به قدری از آینده این صنعت شگفت‌زده شدند که غول‌های این منطقه مثل SOFTBANK و TOYOTA زاین هر یک بیش از ۱ میلیارد دلار در گرب سرمایه‌گذاری کردند.^۲
- **اولا (OLA):** مدت کوتاهی پس از شروع فعالیت اوبر، در سال ۲۰۱۰، استارت‌آپ اولا توسط دو جوان هندی در این کشور آغاز به کار کرد. حدود ۴ سال پس از شروع فعالیت، اولا رقیب قوی خود^۳ را به مبلغ ۲۰۰ میلیون دلار خریداری کرد و سهم بازارش را گسترش داد. این خرید، دومین خرید بزرگ یک شرکت اینترنتی در هند بود. اولا توانست با جذب ۳ میلیارد دلار سرمایه در ۱۶ دوره، به سرعت رشد کند و طبق آخرین ارزیابی انجام شده، ارزش ۶.۳ میلیارد دلاری پیدا کند.

۲-۱-۴) گسترش تاکسی‌های اینترنتی محلی

برخی از شرکت‌های بزرگ تاکسی اینترنتی نظیر اوبر، گرب و ایزی تاکسی به سرعت شروع به گسترش حوزه فعالیت خود در نقاط مختلف دنیا کردند، ولی در اکثر موارد این بازیگران کوچک‌تر محلی بودند که گوی سبقت را از آن‌ها ربوده و برنده رقابت در گستره فعالیت خودشان شدند. در این میان اوبر با اختلاف گسترده‌ترین تاکسی اینترنتی در سطح جهان است که از همان سال‌های آغازین فعالیت، حوزه جغرافیایی فعالیتش را گسترش داد و هم‌اکنون در بیش از ۶۰ کشور دنیا و بیش از ۷۰۰ شهر فعالیت داشته و بالغ بر ۲۳۰۰۰ کارمند مستقیم در سراسر دنیا دارد. Grab حوزه جغرافیایی شرق آسیا را برای نفوذ انتخاب کرد و ایزی تاکسی که متعلق به شرکت سرمایه‌گذاری Rocket Internet است، به سراغ کشورهای جهان سوم رفت.

هم‌زمان با گسترش جغرافیایی این شرکت‌ها، بازیگران محلی نیز در اقصی نقاط جهان پدیدار شدند و در نتیجه رقابتی جدی بین بازیگران محلی و بازیگران بین‌المللی برای تصاحب این بازار سودده شکل گرفت. در زیر نگاهی به تاریخچه رقابت بین بازیگران بین‌المللی و محلی در بازارهای مختلف تاکسی اینترنتی می‌انازیم:

در کشور چین اوبر به عنوان بازیگر بین‌المللی و دی‌دی چاکسینگ به عنوان بازیگر محلی وارد رقابت شدند که در نهایت دی‌دی چاکسینگ برنده رقابت و اوبر ناچار به خروج از بازار چین شد. دی‌دی به عنوان یک بازیگر محلی به قدری بزرگ شد که بعدها در بازار آمریکای جنوبی نیز وارد شد.

در هندوستان، اوبر به عنوان بازیگر بین‌المللی وارد هند شد و مدتی پس از آن اولا به عنوان بازیگر محلی شروع به فعالیت کرد. این دو هنوز در حال رقابت هستند و اولا با در اختیار داشتن حدود ۶۰٪ بازار، بازیگر اصلی هندوستان به شمار می‌رود.^۴

^۱ <https://www.rolandberger.com/zh/Point-of-View/New-mobility-trends-China-leads-the-way.html>

^۲ <https://www.scmp.com/tech/article/2157177/how-grabs-ceo-steered-it-garage-malaysia-southeast-asias-most-valuable-tech>

^۳ TaxiForSure

^۴ <https://mobilityforesights.com/product/on-demand-taxi-market-in-india/>

در اردن ایزی تاکسی به عنوان بازیگر بین المللی وارد این کشور شد و نهایتاً با تحمل ضرری ۳ میلیون دلاری مجبور به ترک این کشور شد و بازی را به رقابای داخلی خود باخت.^۱

در غنا ایزی تاکسی بار دیگر با پستوانه عالی راکت اینترنت به عنوان بازیگر بین المللی وارد شد ولی خیلی زود رقابت را به TroTro، بازیگر محلی غنا باخت و از این کشور نیز خارج شد.^۲

نیمه: ایزی تاکسی به سایر کشورهای آفریقایی من جمله نیجریه (به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای آفریقا) هم وارد شد و باز هم پس از چند سال عملیاتی با شکست مواجه شد و به ناچار آفریقا را هم ترک کرد.^۳

راکت اینترنت با برندهای مختلفی مثل ایزی تاکسی، Tripda^۴ و ... وارد بازار تاکسی اینترنتی بسیاری از کشورها شد و در نهایت تنها در حوزه اولیه فعالیت خود یعنی آمریکای جنوبی بود که موفق عمل کرد.

اما یکبار دیگر همین داستان در ایران هم تکرار شد، راکت اینترنت یا برند اسنپ وارد بازار تاکسی اینترنتی ایران شد و مدتی بعد پس به عنوان بازیگر محلی شروع به فعالیت کرد. پس با استفاده از کارآمدترین متخصصین ایرانی تحصیل کرده در بهترین دانشگاه های ایران و جهان در مقابل سرمایه راکت اینترنت قرار گرفته و در حال حاضر شاهد رقابت بین این دو بازیگر تاکسی اینترنتی در ایران هستیم و باید نظاره گر نتیجه بازی باشیم.

دلیل اینکه در اغلب موارد بازیگران محلی برنده بازی تاکسی های اینترنتی هستند، چیست؟

- تاکسی های اینترنتی تأثیر مستقیم بر حمل و نقل عمومی که یکی از اساسی ترین نیازهای شهری است، دارند؛ بنابراین این صنعت اهمیت بسیار بالایی نزد قانون گذاران کشوری دارد. بازیگران محلی به واسطه ارتباط نزدیک تر با قانون گذاران، مزیت رقابتی بزرگی در برابر بازیگران بین المللی دارند. در بسیاری از مثال های بین المللی، به واسطه وضع یک قانون، بازیگر بین المللی مجبور به ترک یک کشور می شود. به عنوان مثال^۵ دولت اردن به Jeeny (تاکسی اینترنتی شرکت راکت اینترنت)، دستور خروج از اردن را داد، یا مثال خروج اوبر از کلمبیا و ...
- شناسایی و رفع نیاز کاربران برای شرکت های محلی ساده تر است. به عنوان مثال برای طراحی یک اپلیکیشن خوب، سلاقی فرهنگی و نیازهای رفتاری و زبانی جوامع مختلف باید مدنظر قرار داده شود که این کار برای بازیگران محلی بسیار ساده تر است و شانس موفقیت محصولشان را بالاتر می برد.
- بازیگران محلی به دلیل دسترسی به تکنولوژی و استراتژی مرکزی، به طور چابک تری به نیازهای عملیاتی کاربران محلی واکنش می دهند.

^۱ <https://www.menabytes.com/jeeny-jordan-shut-down/>

^۲ <https://www.naaoyooquartey.com/ganyobinaa/why-it-may-not-have-worked-out-for-easytaxi-ghana/3/10/2015/>

^۳ <https://techpoint.africa/2015/08/06/transportation-in-ghana-easytaxi-failed-no-uber-but-trotro-diaries-set-to-win-the-market/>

^۴ <https://techpoint.africa/2016/04/20/easy-taxi-is-exiting-african-market/%20%D9%88%20https://techcabal.com/2016/02/17/we-are-hearing-that-easy-taxi-nigeria-is-shutting-down/>

^۵ <https://techcrunch.com/2016/02/29/tripda-rocket-internets-carpooling-business-to-shut-down-march-4/>

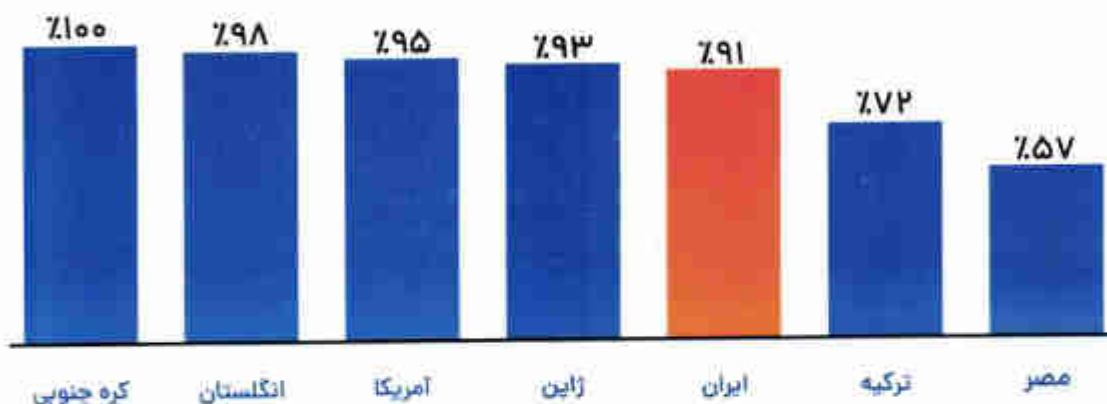
^۶ <https://www.menabytes.com/jeeny-jordan-shut-down/>

۲-۲) معرفی و بررسی صنعت از منظر داخلی

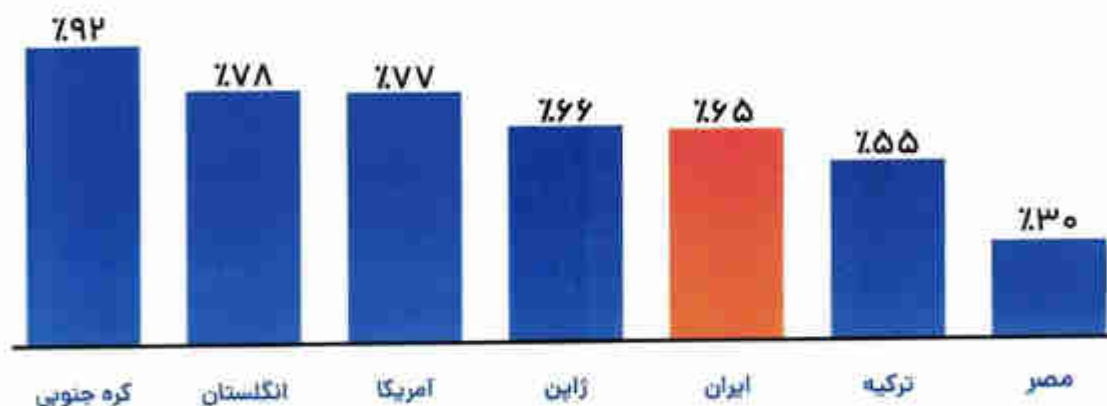
۲-۲-۱) ظرفیت رشد کسب و کارهای اینترنتی در ایران

ویژگی‌های خاص ایران موجب شده است که سرعت رشد کسب و کارهای اینترنتی آن، بالاتر از روند جهانی تخمین زده شود. در ادامه علل و شواهد این مسئله تشریح خواهد شد.

۱. ضریب نفوذ اینترنت و تلفن همراه هوشمند ایران قابل قیاس با کشورهای پیشرفته‌ی دنیا و بسیار بالاتر از کشورهای هم‌پرده و در حال توسعه است و به همین دلیل خدمات اینترنتی محور در ایران قابلیت رشد بالایی دارند.



منبع: ۱۱. ضریب نفوذ اینترنت (منبع: سازمان تنظیم مقررات ارتباطات رادیویی)



منبع: ۱۲. ضریب نفوذ گوشی هوشمند (منبع: Hootsuite digital 2019)

۲. سطح تحصیلات کشور ایران باعث شده است که دسترسی به نیروهای متخصص و نخبه بالا باشد. از آنجاکه این کسب و کارها بر پایه نیروی انسانی متخصص کار می‌کنند، این مزیت مهمی برای ایران محسوب می‌شود.

- ایران سالانه حدود ۸۰۰ هزار فارغ التحصیل دارد که ۲۰ درصد آن‌ها در رشته‌های فنی و مهندسی تحصیل کرده‌اند.
- ایران با حضور در ۲۶ دوره المپیاد کامپیوتر در مجموع ۱۰۴ مدال کسب کرده و به‌طور متوسط جزء ۱۰ کشور برتر دنیا بوده است.

پیشگامان فن آوری و دانش آرایس
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

۳. در ایران سرعت توسعه‌ی کسب‌وکارهای سنتی نسبت به رقبای سنتی خارجی‌شان کمتر بوده است. به عنوان مثال هنوز شرکت‌های زنجیره‌ای گسترده و قوی (مثل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، هتل‌های زنجیره‌ای، شرکت‌های تاکسیرانی گسترده، رستوران‌های زنجیره‌ای و ...) به معنای مدرنشان شکل نگرفته‌اند و تک‌تک بنگاه‌های اقتصادی کوچک توان رقابت مالی و کیفی به‌مراتب پایین‌تری برای مقابله با پلتفرم‌ها خواهند داشت؛ علاوه بر این، نامتوازن بودن جغرافیایی و زمانی عرضه و تقاضا در کسب‌وکارهای سنتی، باعث عدم بهینگی استفاده از دارایی‌ها شده و سوددهی و توان رقابتی کسب‌وکارهای سنتی را کاهش داده است. بنابراین با ورود جدی پلتفرم‌ها، ارزش‌افزوده‌ای که کاربران دریافت می‌کنند به‌مراتب از وضعیت فعلی بالاتر خواهد بود و طبیعتاً سرعت رشد شبکه پلتفرم‌ها نیز سرعت بیشتری خواهد داشت.

۴. نیاز بالای ایران به ایجاد اشتغال و سرمایه‌مورد نیاز کمتر این کسب‌وکارها برای ایجاد شغل، موجب جذابیت آن‌ها برای جامعه می‌شود.

در اقتصاد مشارکتی، بازیگران اقتصادی بدون نیاز به سرمایه‌گذاری جدید، یا استفاده بهینه از ظرفیت‌های موجود به ارائه خدمات و کالا به حجم بیشتری از مصرف‌کنندگان می‌پردازند. مدل‌های اقتصاد مشارکتی مبتنی بر تکنولوژی کاملاً در راستای رویکردهای اقتصاد مقاومتی هستند و به همین علت می‌توان آن‌ها را عصاره اقتصاد مقاومتی در حوزه‌ی تکنولوژی دانست. کسب‌وکار پلتفرمی، دو مشکل حال حاضر ایران را به‌طور مستقیم هدف قرار داده و حل می‌کند:

- **استفاده غیر بهینه از دارایی‌ها:** کسب‌وکار پلتفرمی با استفاده از تکنولوژی میزان بهره‌برداری از دارایی‌های موجود را به میزان چشمگیری بالا می‌برد.
- **محدودیت در جذب سرمایه:** کسب‌وکار پلتفرمی نیاز به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها را کاهش می‌دهد و بدون نیاز به جذب سرمایه جدید، حجم ارائه کالا و خدمات را بالا می‌برد که به کاهش قیمت تمام شده برای کاربران نهایی منجر می‌شود.

بنابراین انتظار می‌رود پلتفرم‌هایی مثل تپسی در ایران، با سرعتی بیشتر از آنچه که در کشورهای دیگر دیدیم رشد کنند. اکنون در ابتدای راه پلتفرم‌ها در ایران هستیم و باید منتظر رشد بی‌وقفه‌ی آن‌ها در اقتصاد ایران در چند سال آتی باشیم.

۲-۲-۲) ظرفیت بازار تاکسی‌های اینترنتی در ایران

در این بخش، برای محاسبه تعداد سفرهای بالقوه تاکسی‌های اینترنتی ایران، ابتدا چگونگی تغییر رفتار مصرفی کاربران سایر روش‌های حمل‌ونقل به روش نوین تاکسی اینترنتی مشخص شده است. سپس دلایل این تغییر رفتار براساس گزارش‌ها و شواهد موجود تشریح شده و در نهایت با استفاده از اطلاعات سفرهای شهری تهران، حجم بازار آتی تخمین زده می‌شود.

۲-۲-۲-۱) روند نفوذ تاکسی‌های اینترنتی در بازار حمل‌ونقل

با مطالعه بازار تاکسی‌های اینترنتی درمی‌یابیم که تاکسی‌های اینترنتی، به‌طور عمده سه بخش از کاربران خدمات حمل‌ونقل را هدف قرار داده و از آن‌ها سهم بازار گرفته‌اند. کاربران آژانس‌ها و تاکسی‌های درستی، استفاده‌کنندگان از خدمات حمل‌ونقل عمومی مثل مترو و اتوبوس و افرادی که از خودروی شخصی خود برای تردد در سطح شهرها استفاده می‌کنند.

مراحل تغییر کاربران حمل و نقل به تاکسی اینترنتی



میزان نفوذ تاکسی‌های اینترنتی ایران در این گروه از کاربران

جدول ۸: تغییر رفتار کاربران معنای مختلف حمل و نقل با گسترش تاکسی‌های اینترنتی

کاربران آژانس و تاکسی‌های دربستی:

ارزش پیشنهادی تاکسی‌های اینترنتی به این کاربران، قیمت کمتر، ضریب دسترسی بیشتر و کیفیت بالاتر است. تاکسی‌های دربستی و آژانس‌ها به خاطر کارایی کمتر و زمان بیشتری که باید برای پیدا کردن مسافر منتظر باشند، امکان رقابت قیمتی با تاکسی‌های اینترنتی را ندارند؛ از طرفی مدل قیمت‌گذاری هوشمند تاکسی‌های اینترنتی باعث شده تا نسبت به آژانس‌ها در دسترس‌تر بوده و در مواقع اوج ترافیک یا شرایط نامناسب جوی با قیمت‌گذاری درست، خدمت‌رسانی بهتری به کاربران داشته باشند. با توجه به مزایای عمده تاکسی‌های اینترنتی، بخش بزرگی از بازار آژانس‌ها و تاکسی‌های دربستی اکنون در اختیار تاکسی‌های اینترنتی ایرانی است.

کاربران حمل و نقل عمومی:

ارزش پیشنهادی تاکسی‌های اینترنتی برای این گروه از کاربران، کیفیت بالاتر سفر است. به عنوان مثال در شهر تهران کاربران خدمات حمل و نقل عمومی برای رسیدن از منزل به محل کار خود مجبور هستند به طور متوسط از ۳ خط متفاوت حمل و نقل استفاده کنند و ۱۰ دقیقه هم پیاده روی داشته باشند. درحالی که با پرداخت مبلغی بالاتر و با استفاده از تاکسی‌های اینترنتی می‌توانند در مدت زمانی بسیار کوتاه‌تر و با سودگی بیشتر به مقصد خود برسند. انتقال این بخش از بازار هنوز در اوایل راه است و پتانسیل بسیار بالایی در این بخش وجود دارد.

قطعا معرفی سرویس‌های جدید ارزان قیمت توسط تاکسی‌های اینترنتی مثل سرویس سفر اشتراکی تپسی (تپسی لاین) که با قیمتی ۲۰ تا ۵۰ درصد ارزان‌تر از سرویس کلاسیک تپسی ارائه می‌شود، می‌تواند سرعت انتقال این بخش از بازار را افزایش دهد. با توجه به کیفیت و

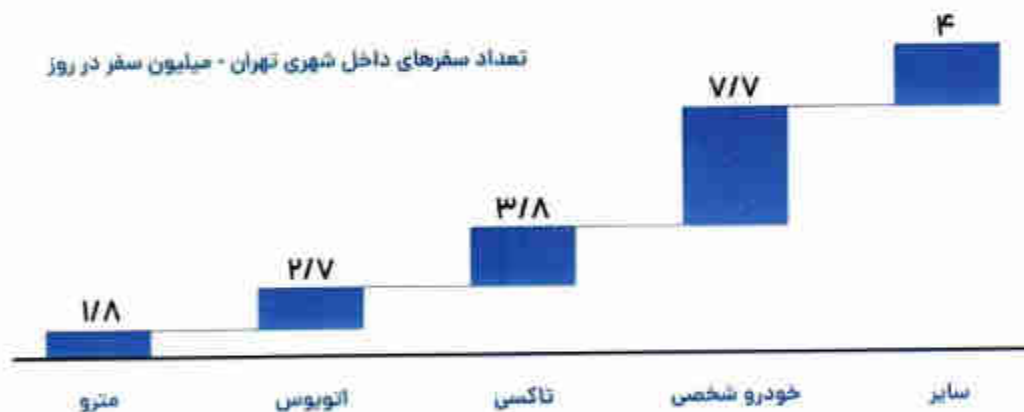
ظرفیت پایین خدمات حمل‌ونقل عمومی در ایران، سرعت و میزان سهم بازاری که تاکسی‌های اینترنتی از حمل‌ونقل عمومی جذب می‌کنند در مقایسه با سایر کشورها بسیار بالاتر خواهد بود و پتانسیل بزرگی در این بخش از بازار وجود دارد.

کاربران خودروهای شخصی:

این بخش از بازار، دیرتر از بخش‌های دیگر به استفاده از تاکسی‌های اینترنتی روی می‌آورد و در ایران هنوز بخش بسیار بزرگی از این بازار دست‌نخورده باقی مانده است. ارزش افزوده‌ای که تاکسی‌های اینترنتی برای این بخش از کاربران ارائه می‌کنند نیز بسیار ملموس است. با توجه به سرعت رشد فزاینده ترافیک در کلان‌شهرهای ایران، کمبود پارکینگ در معابر و خیابان‌ها و رشد روزافزون قیمت خودرو و نتیجتاً بالا رفتن هزینه تمام شده‌ی تملک یک خودرو، استفاده از خودروی شخصی روز به روز سخت‌تر می‌شود؛ از طرفی اعمال محدودیت‌های ترافیکی تردد در سطح شهرها باعث می‌شود مسافران قادر به استفاده از خودروی شخصی خود نباشند و به سمت تاکسی‌های اینترنتی سوق پیدا کنند. پتانسیل بسیار زیادی در این بخش از بازار در ایران وجود دارد که تا امروز تقریباً دست‌نخورده باقی مانده است.

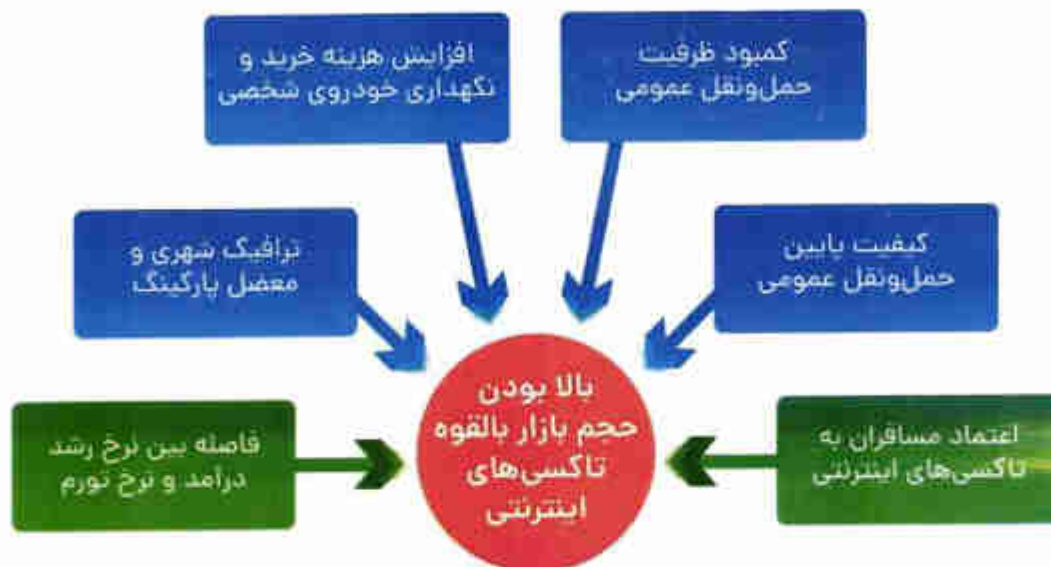
۳-۲-۲-۲ علل پتانسیل بالای بازار حمل‌ونقل ایران

با توجه به جمعیت و وسعت شهرهای ایران، حمل‌ونقل در ایران بازار بسیار بزرگی دارد. به‌طوری‌که فقط در تهران روزانه حدود ۲۰ میلیون سفر انجام می‌شود. تفکیک این سفرها براساس نوع وسیله حمل‌ونقل، طبق گزارشی که به‌طور مستقیم از شهرداری تهران در سال ۹۷ دریافت شده است، به شرح نمودار زیر است:



نمودار ۱۳: تعداد سفرهای روزانه درون‌شهری در شهر تهران - برگرفته از داده‌های شهرداری تهران

کیفیت و ظرفیت پایین حمل‌ونقل عمومی در ایران از یک‌سو و تجربه مثبت شهروندان از کیفیت و امنیت تاکسی‌های اینترنتی از سوی دیگر، باعث افزایش اعتماد کاربران و افزایش جذابیت تاکسی‌های اینترنتی برای آن‌ها شده است. از زاویه‌ی رانندگان نیز با افزایش نرخ بیکاری و پیشی گرفتن نرخ تورم از نرخ رشد درآمد، همکاری با تاکسی‌های آنلاین به‌عنوان شغل اصلی یا شغل دوم فرصتی است برای کسب درآمد بیشتر که اقبال بیشتر رانندگان به این پلتفرم‌ها را به دنبال داشته است.



شکل ۴. عوامل مؤثر بر بالا بودن حجم بازار بالقوه تاکسی‌های اینترنتی

- **کمبود ظرفیت حمل و نقل عمومی:** یا استناد به گزارش کمیسیون حمل و نقل شورای شهر تهران، ظرفیت مترو و اتوبوس تهران بسیار کمتر از تقاضایی است که برای این سرویس‌ها وجود دارد. به‌طوری‌که در سال ۹۷ فاصله‌ای حدود ۸ تا ۱۰ میلیون سفر بین ظرفیت شبکه و تقاضای آن اعلام شده است.^۱
- **کیفیت پایین حمل و نقل عمومی:** به دلیل کمبود ظرفیت حمل و نقل عمومی و همچنین عدم اختصاص بودجه کافی برای تأمین کیفیت سفرها، مسافران با مشکلاتی همچون نیاز به طی مسیر طولانی برای رسیدن به وسیله نقلیه عمومی یا ازدحام بالای وسایل مواجه می‌شوند. آ به نقل از رئیس شورای شهر تهران در سال ۹۸، تعداد مسافران مترو به دلیل کمبود واگن مترو، کاهش یافته است.^۲ به این معنی که کیفیت پایین سفر منجر به استفاده مسافران از سایر روش‌های حمل و نقل می‌شود.
- **افزایش هزینه‌های خرید و نگهداری از خودروی شخصی:** به دنبال افزایش قیمت دلار و در نتیجه آن افزایش قیمت خودرو و قطعات یدکی و بیمه، هزینه نگهداری از خودروی شخصی برای افراد بالا و بالاتر می‌رود که این امر باعث گرایش مسافران به استفاده از حمل و نقل عمومی یا تاکسی‌های اینترنتی می‌شود.
- **ترافیک شهری و معضل پارکینگ:** حتی کسانی که قادر به خرید و نگهداری خودروی شخصی هستند، در خیلی از موارد ترجیح می‌دهند به دلیل ترافیک رو به افزایش شهرها و همین‌طور تبدیل شدن جای پارک به یک معضل جدی، خودروی خود را از خانه خارج نکرده و از تاکسی‌های اینترنتی استفاده کنند؛ یا توجه به روند افزایش ترافیک شهری، انتظار می‌رود در سال‌های آتی رشد این گروه از مسافران با سرعت بیشتری افزایش داشته باشد.
- **اعتماد مسافران:** بعد از گذشتن چند سال از معرفی تاکسی‌های اینترنتی در دنیا و ایران، امروز دیگر تاکسی‌های اینترنتی تبدیل به یک عادت و سبک زندگی شده‌اند و در پی استفاده حکم، کاربران به این پلتفرم‌ها اعتماد کامل دارند. همان‌طور که پیش‌تر

^۱، باشگاه خبرنگاران جوان، لینک مقاله

^۲ <https://www.magiran.com/article/3991373>

^۱ <http://www.pana.ir/news/920654>

اشاره شد، با شکل گیری اعتماد و افزایش تعداد کاربران، کاربران جدید با سرعت بیشتر و هزینه کمتری به شبکه اضافه خواهند شد.

- **فاصله ایجادشده بین نرخ رشد درآمد و نرخ تورم:** در طول سال های گذشته به طور مستمر درآمد افراد نسبت به هزینه های ایشان رشد کمتری داشته است، بنابراین افراد بیشتری به دنبال منبع درآمد دوم هستند و میزان متقاضیان رانندگی در پلتفرم های تاکسی های اینترنتی رو به افزایش است.

۳-۲-۲ محاسبه بازار تاکسی اینترنتی در ایران

با توجه به دلایل ذکر شده، تاکسی‌های اینترنتی بخشی از سفرهایی که هم‌اکنون با حمل‌ونقل عمومی یا خودرو شخصی انجام می‌شوند را جذب خواهند کرد. برای محاسبه اندازه بازار، درصد مسافران درون‌شهری که از سایر روش‌های حمل‌ونقل، به سمت تاکسی‌های آنلاین روی خواهند آورد تخمین زده شده است.^۱

مسافران درون‌شهری برای انتخاب وسیله حمل‌ونقل به دو پارامتر راحتی و هزینه توجه می‌کنند؛ به همین دلیل برای رسیدن به تخمینی درست از نرخ مهاجرت مسافران به تاکسی‌های اینترنتی، تحقیقات میدانی وسیعی بین مسافران انواع وسایل حمل‌ونقل درون‌شهری انجام شد. هدف اصلی این تحقیق^۲ محاسبه میزان تمایل مسافران به پرداخت هزینه بیشتر درازای دریافت خدمات مطلوب‌تر بوده و سوال اصلی آن این است که اگر قیمت تاکسی اینترنتی بقلبر بود حاضر بودید بجای استفاده از وسیله نقلیه‌ای که امروز از آن استفاده می‌کنید، از تاکسی اینترنتی استفاده کنید یا توجه به پاسخ مسافران و درصد مسافرانی که حاضر بودند هزینه تاکسی اینترنتی برای همان مسیر را پرداخت کنند نرخ مهاجرت مسافران محاسبه شده است. سپس با ضرب کردن این نرخ در تعداد سفرهای روزانه هر یک از وسیله‌های حمل‌ونقل، سفرهای آتی تاکسی‌های اینترنتی پیش‌بینی شده است.

روش حمل‌ونقل درون‌شهری فعلی	پیش‌بینی درصد مهاجرت به تاکسی آنلاین
مترو	۶٪
اتوبوس	۷٪
تاکسی	۳۸٪
خودرو شخصی	۱۵٪
خودرو شخصی - طرح آلودگی	۳۰٪
خودرو شخصی - طرح ترافیک	۲۵٪

جدول ۱- پیش‌بینی درصد مهاجرت از معای حمل‌ونقل به تاکسی اینترنتی

جدول زیر، تعداد سفرهای درون‌شهری روزانه از روش‌هایی جز روش پیاده، دوچرخه و تاکسی اینترنتی و درستی در سطح تهران در سال ۹۷ را نشان می‌دهد^۳

روش حمل‌ونقل درون‌شهری	تعداد روزانه سفرها (میلیون)	میانگین تعداد کورس مسافران در حال حاضر	تعداد روزانه سفرها در صورتی که با تاکسی اینترنتی انجام شوند ^۴
مترو	۱،۰۷۴	۱،۰۸۵	۰،۰۹
اتوبوس	۲،۰۷۲	۲،۰۰۱	۱،۰۳۵
تاکسی	۳،۰۸۲	۲،۰۰۲	۱،۰۹

^۱ از این روش برای محاسبه حجم بازار بسیاری از شهرهای دنیا استفاده شده است. منبع: The Goldman Sachs Group Inc. "The Future of Mobility" June 2019 [Goldman Sachs](https://www.goldmansachs.com/insights/documents/the-future-of-mobility.pdf)

^۲ این تحقیق بر روی ۳۶۰۰ نفر از مسافران درون‌شهری تهران و توسط تیم داخلی تبی انجام گرفته است. از هر گروه از کاربران روش‌های حمل‌ونقل درون‌شهری ۶۰۰ نفر به صورت تصادفی و در طول ساعات مختلف روز انتخاب شده و از طریق مصاحبه حضوری، تعداد مسرهایی که انجام می‌دهند و میزان قیمتی که حاضر هستند بابت سفرشان بپردازند سوال شده است.

^۳ برگرفته از آمار شهرداری تهران در سال ۹۷ در پیش‌بینی سایر بازار فرس شده است. از سال ۹۷ تاکنون تعداد سفرهای درون‌شهری تهران تغییری نداشته است. همین‌طور تعداد سفرهای انجام شده با دوچرخه و پیاده، و همین‌طور افزایش تعداد سفرها در اثر افزایش جمعیت در نظر گرفته نشده است.

^۴ تعداد روزانه سفرها در صورتی که با تاکسی اینترنتی انجام شوند براساس نتایج تحقیقات میدانی انجام شده، تعداد کورس در سایر سیستم‌های حمل‌ونقل اندازه‌گیری شده است. برای مثال کسانی که سفرهای درون‌شهری خود را با مترو انجام می‌دهند به‌طور متوسط از ۱،۰۸۵ کورس استفاده می‌کنند. بنابراین اگر بخواهد با تاکسی اینترنتی همان مسیر را طی کند یا توجه به ماهیت درب تا درب بودن سفرهایی که با تاکسی اینترنتی انجام می‌شود، تعداد سفرهای ایشان در سطح شهر به ۱ کاهش خواهد یافت.

خودرو شخصی	۵۰۶	۱	۵۰۶
خودرو شخصی - طرح آلودگی	۱۰۳۳	۱	۱۰۳۳
خودرو شخصی - طرح ترافیک	۰,۶۴	۱	۰,۶۴
مجموع	۱۶		

جدول ۱۱: تعداد روزانه سفرهای درون‌شهری تهران براساس نوع وسیله نقلیه مورد استفاده در سال ۹۳

با استفاده از تعداد سفرهای انجام شده در تهران و نرخ مهاجرت از هر وسیله حمل و نقل به تاکسی اینترنتی، سایز بازار تاکسی اینترنتی در تهران در جدول زیر محاسبه شده است.

وضعیت سفرهای تهران (براساس امار شهرداری)	تعداد روزانه سفرها در صورتی که با تاکسی اینترنتی انجام شوند (میلیون سفر)	نرخ مهاجرت به تاکسی آنلاین	تعداد سفرهای اضافه‌شده به تاکسی‌های آنلاین (هزار)
مترو	۰,۸	۶٪	۵۲
اتوبوس	۱۰۳۵	۷٪	۹۵
تاکسی	۱,۹	۳۸٪	۷۷۲
خودرو شخصی	۵۰۶	۱۵٪	۸۶۲
خودرو شخصی - طرح آلودگی	۱۰۳۳	۲۰٪	۲۸۸
خودرو شخصی - طرح ترافیک	۰,۶۴	۲۵٪	۱۶۰
مجموع			۲۱۸۱

جدول ۱۲: محاسبه میزان مهاجرت از سدهای حمل و نقل به تاکسی‌های اینترنتی

به‌منظور تخمین سایز بازار بالقوه در سایر شهرهای کشور از مدل گولدمن‌سکس^۱ استفاده شده است. شرکت معتبر گولدمن‌سکس در بهار ۲۰۱۷ اقدام به اجرای یک تحقیق جامع در مورد آینده بازار تاکسی‌های اینترنتی در جهان کرد که در آن با استفاده از فاکتورهای اقتصادی و جمعیتی شهرهای مختلف و حجم فعلی بازار تاکسی اینترنتی در آن‌ها، پتانسیل بالقوه بازار در سناریوهای متفاوت پیش‌بینی شده است. این گزارش معتبر چشم‌اندازی روشن از آینده تاکسی‌های اینترنتی به دست می‌دهد.

به‌منظور بومی‌سازی و اعمال این مدل به کشور ایران، ابتدا استان تهران به‌عنوان مرجع (دسته ۱) در نظر گرفته شده و شهرهای دیگر بر مبنای پارامترهای اقتصادی، جمعیتی و سایز فعلی بازار تاکسی اینترنتی در آن‌ها (مستند به نتایج تحقیقات بازار شرکت تپسی) در دسته‌های مختلف استاندارد گولدمن‌سکس قرار گرفتند. سپس ضریب رشد گولدمن‌سکس مطابق با دسته‌بندی هر شهر محاسبه و نهایتاً حجم بالقوه بازار تخمین زده شد. براساس نتایج نسبتاً محافظه‌کارانه این مدل، پتانسیل بازار سایر شهرهای کشور عددی نزدیک به ۲ میلیون سفر اضافه در روز است که در کنار پتانسیل ۲/۲ میلیونی بازار تهران، حجم بازار کل کشور را از مقدار فعلی ۱/۵ میلیون سفر در روز به ۵/۶ میلیون سفر در روز می‌رساند.

استان	دسته‌بندی گولدمن‌سکس	سفرهای فعلی تاکسی‌های اینترنتی (هزار سفر)	ضریب رشد گولدمن‌سکس	پیش‌بینی حجم کل بازار (هزار سفر)	پتانسیل بازار (هزار سفر)
تهران	۱	۶۵۰	۴,۳۵	۲۸۳۰	۲۱۸۰
خراسان رضوی	۲	۲۰۰	۴,۰۶	۸۱۰	۶۱۰
اصفهان	۲	۱۸۵	۴,۰۶	۷۵۰	۵۶۵

¹ The Goldman Sachs Group Inc. "The Future of Mobility" June 2019 [Goldman Sachs](https://www.goldmansachs.com/insights/documents/the-future-of-mobility.pdf)

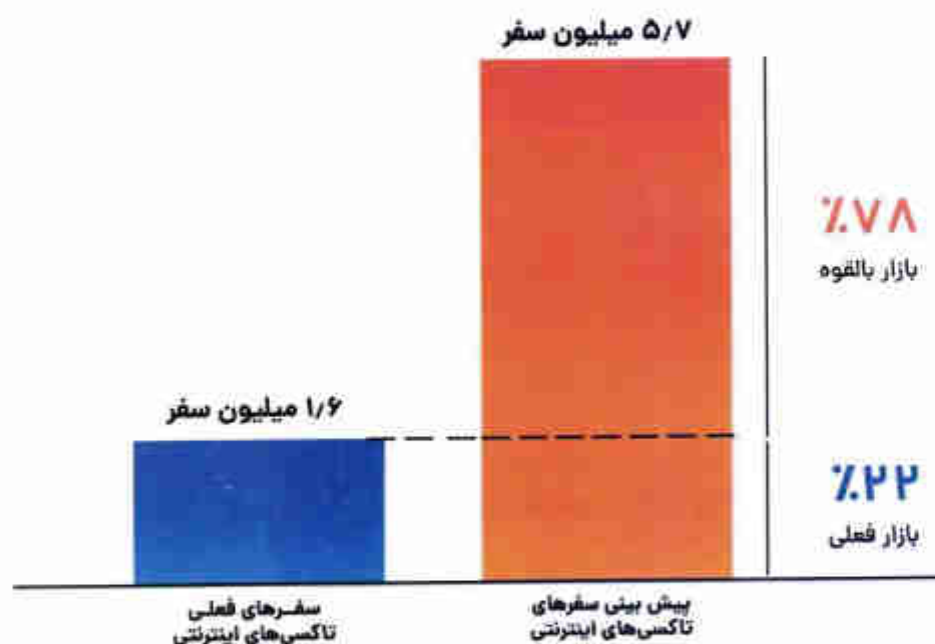
البرز	۳	۱۲۵	۲,۹۱	۳۶۵	۲۴۰
فارس	۳	۱۲۰	۲,۹۱	۳۵۰	۲۳۰
آذربایجان شرقی	۳	۷۵	۲,۹۱	۲۲۰	۱۴۵
سایر	۴	۱۹۵	۱,۷۲	۲۲۵	۱۴۰
مجموع		۱۵۵۰		۵۶۶۰	۴۱۱۰

جدول ۱۳: دستبندی استان‌های کشور براساس مدل گولدمن-سکس

شهر	سفرهای فعلی تاکسی‌های اینترنتی (هزار سفر)	حجم کل بازار (هزار سفر)	پتانسیل آزاد بازار (هزار سفر)
تهران	۶۵۰	۲۸۳۰	۲۱۸۰
سایر شهرها	۹۰۰	۲۸۳۰	۱۹۳۰
مجموع	۱۰۵۵۰	۵۰۶۶۰	۴۰۱۱۰

جدول ۱۴: جمع‌بندی محاسبات پیش‌بینی حجم بازار تاکسی اینترنتی ایران

براساس اطلاعات فوق، تاکسی‌های اینترنتی در ابتدای راه خود در ایران هستند و هنوز دو سوم از بازار ایران دست‌نخورده باقی مانده است.



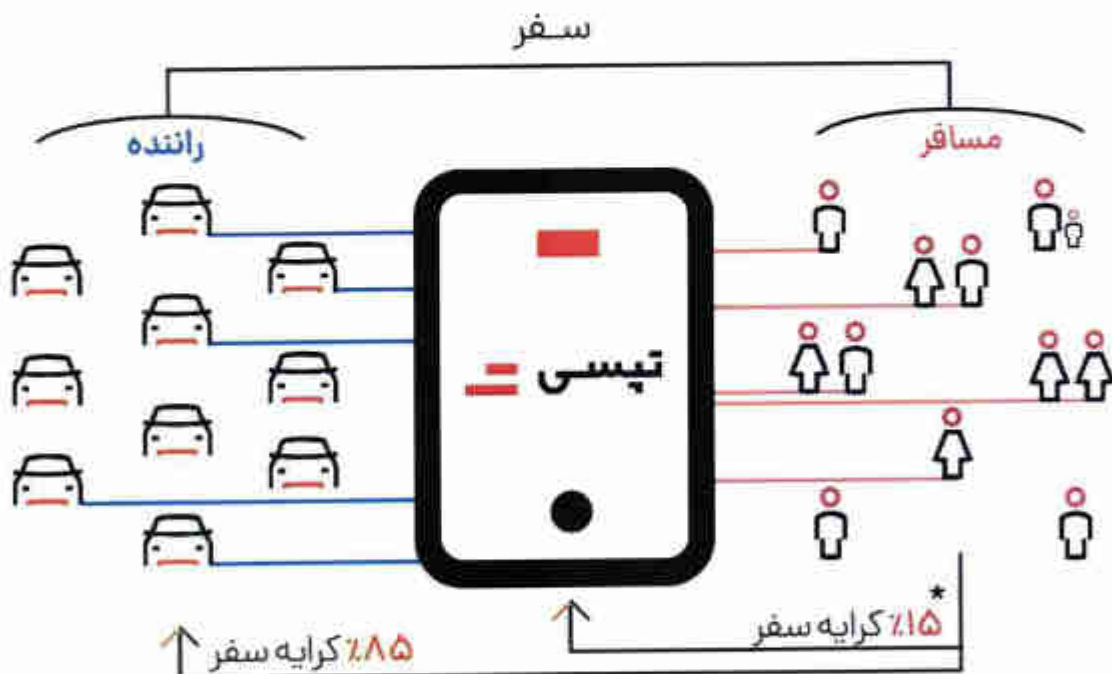
نمودار ۱۴: پتانسیل بازار تاکسی‌های اینترنتی در ایران که هنوز دست‌نخورده باقی مانده است.

۲-۳) معرفی شرکت و تشریح فعالیت آن طبق اساسنامه

۲-۳-۱) معرفی فعالیت شرکت و مدل درآمدی

تیس با ارائه یک پلتفرم اینترنتی گسترده و بهینه، سفرهای درون شهری را چه از نظر زمان و چه از نظر هزینه، برای کاربران تسهیل و به صرفه کرده است. این شرکت از ظرفیت بالقوه صدها هزار خودرو شخصی و تاکسی موجود در سطح شهرها استفاده کرده و آن‌ها را به میلیون‌ها مسافر که نیاز به جابجایی در سطح شهر دارند، متصل می‌کند. نقش تیس، ایجاد ارتباط بین این دو گروه کاربران است و تلاش می‌کند ارتباط آن‌ها را با استفاده از الگوریتم‌های قیمت‌گذاری، توزیع سفر، هوش مصنوعی و اعمال قوانین دقیق و رویه‌های پشتیبانی و امنیت سفر، بهینه کرده و شبکه‌ای قابل اعتمادی را ایجاد کند که تجربه خوشایندی از سفر با تیس، چه به عنوان مسافر و چه به عنوان راننده داشته باشند.

درآمد تیس از طریق اخذ ۱۵٪ کمیسیون از هزینه‌ی هر سفر انجام شده، تأمین می‌شود مطابق صورت‌های مالی، این کمیسیون پس از کسر مالیات، ۱۳.۷۶٪ خالص است.



نشان ده شتابک مدل کسب و کار پلتفرمی تیس - ۱۵٪ کمیسیون کسر شده از رانندگان شامل ۹٪ مالیات بر ارزش افزوده است.

۲-۳-۲) ارزش آفرینی تیس

ارزش‌های خلق شده توسط تیس برای رانندگان، مسافران و همچنین جامعه و قانون‌گذاران در شکل ۶ مشاهده می‌شود. در ادامه هر یک از این موارد تشریح خواهند شد.

راننده	مسافر
	
درآمد بالاتر	قیمت کمتر
ساعت کاری منعطف	در دسترس بودن
سهولت استفاده	سهولت استفاده
کیفیت سفر	کیفیت سفر
امنیت	امنیت
آلودگی کمتر - ترافیک کمتر	جامعه
کنترل بیشتر و قابلیت برنامه ریزی	رگولاتوری

شکل ۴: ارزش آفرینی تپسی برای کاربران، جامعه و قانونگذاران

ارزش آفرینی تپسی برای رانندگان:

درآمد بالاتر: در خدمات تاکسی های تلفنی یا اژانس های سنتی، رانندگان پس از رساندن مسافر به مقصد مجبور هستند بدون مسافر به دفتر اژانس خود بازگردند. به دلیل پایین بودن راندها این روش، هزینه تمام شده راننده بالاست و در نتیجه قیمت سفر نیز بالا می رود. پلتفرم تپسی با وصل کردن لحظه ای مسافران و رانندگان این مشکل را از بین برده و در نتیجه هم هزینه تمام شده هر سفر برای راننده کاهش می یابد و هم از ظرفیت خالی خودرو و زمان راننده بیشتر استفاده می شود. همچنین مدل عملیاتی تپسی عینی بر توزیع سفر براساس کمترین فاصله میان راننده و مبدأ مسافر است و برخلاف رقیب سنتی خود که در آن توزیع سفر از یک نقطه به طور متمرکز صورت می گیرد، اتلاف وقت راننده را کمینه کرده و تعداد سفرهای انجام شده شان را بیشینه می کند. تپسی درآمد نهایی رانندگان را نسبت به اژانس ها، بین ۳۰ تا ۴۰ درصد افزایش داده است. همچنین، تپسی برای کسانی که با خودروی شخصی به محل کار یا تحصیل سفر می کنند، این امکان را فراهم کرده که بتوانند در طول مسیر از ظرفیت خالی خودرو خود استفاده کرده و مسافری که هم مسیر آن هاست را به مقصد برسانند و کسب درآمد کنند.

ساعت کاری منعطف: رانندگان تپسی می توانند در هر ساعت از شبانه روز و به هر میزان که مایل اند، در سیستم کار کنند و هیچ الزامی برای آنلاین بودن دائمی آن ها در سیستم وجود ندارد. این انعطاف موجب شده تا علاوه بر افرادی که شغل اصلی آن ها رانندگی است، رانندگان پاره وقت و کسانی که به عنوان شغل دوم به تپسی نگاه می کنند نیز به این سیستم جذب شوند.

سهولت استفاده: با استفاده از پلتفرم تپسی، رانندگان دیگر مجبور نیستند برای یافتن و سوار کردن مسافران، کنار خیابان ایستاده و خود اقدام به جذب مشتری از طریق مشاهده فیزیکی نمایند. تنها با روشن کردن نرم افزار تپسی، در هر زمان و مکانی از شهر، درخواست سفر برای راننده ارسال می شود و می تواند با پذیرش آن ها کسب درآمد کند.

ارزش آفرینی تپسی برای مسافران:

قیمت کمتر: تپسی با توجه به اینکه از طریق افزایش بهره‌وری درآمد راننده‌ها را به شکل قابل توجهی افزایش می‌دهد، این امکان را دارد که قیمت پایین‌تری به مسافران ارائه کند. همچنین با سیستم قیمت‌گذاری هوشمند تپسی، خیال مسافران راحت است که قیمت مناسب و منصفانه‌ای برای سفر خود پرداخت می‌کنند و مشابه روش‌های سنتی نیاز به چانه‌زنی با راننده ندارند.

در دسترس بودن سرویس: با استفاده از پلتفرم تپسی، مسافران در هر لحظه‌ای از شبانه‌روز با فشردن چند دکمه در گوشی هوشمند خود می‌توانند به تاکسی دسترسی داشته باشند. خدماتی که قبلاً توسط آژانس‌ها با کیفیت و دسترسی بسیار پایین‌تر ارائه می‌شد.

سهولت استفاده: با استفاده از تپسی، مسافران دیگر نیاز ندارند برای گرفتن تاکسی درستی در کنار خیابان ایستاده و منتظر پیدا کردن خودرو باشند و در مدت زمانی بسیار کوتاه پس از درخواست خودرو، در محلی که مسافر حضور دارد می‌تواند از خدمات حمل و نقل استفاده کند.

ارزش آفرینی تپسی برای هر دو گروه کاربران:

کیفیت سفر: علاوه بر پایش اولیه رانندگان، تپسی با گرفتن بازخورد از راننده و مسافر بعد از هر سفر و ثبت سیستماتیک کلیه تماس‌های انجام شده به پشتیبانی، سیاست‌ها و روش‌های کنترلی خود را که دائماً در حال بهینه‌سازی هستند اعمال کرده و در نتیجه، کیفیت رفتار کاربران و خودروهای فعال سیستم را تضمین می‌کند.

امنیت سفر: علاوه بر کنترل دائمی اشاره شده در بالا، تپسی امکان به اشتراک‌گذاری مسیر سفر یا سایرین را فراهم کرده است. همچنین خدمات اضطراری امنیت حین سفر برای مسافران و رانندگان فعال شده است. کاربران تپسی در صورتی که مشکلی در حین سفر احساس کنند کافیت گزیننه تماس یا واحد امنیت را در اپلیکیشن لمس کنند، در این صورت پیامی به این واحد ارسال می‌شود و کارشناسان پس از بررسی سفر و تماس با مسافر و سقیر، در صورت لزوم پلیس امنیت را در جریان قرار می‌دهند و از سلامت سفر اطمینان حاصل می‌کنند. بنابراین امنیت ارائه شده توسط تپسی، بالاتر از روش‌های سنتی و سایر تاکسی‌های اینترنتی است و اعتماد ناشی از امنیت سفرهای تپسی، یکی از سرمایه‌های اصلی تپسی محسوب می‌شود.

ارزش آفرینی تپسی برای جامعه:

تپسی توانسته با حذف سفرهای اضافی بدون مسافر، کاهش جذابیت استفاده از خودروهای شخصی و کم شدن تردد آزاد برای یافتن محل پارک خودرو، به کاهش مصرف سوخت و همچنین ترافیک شهری کمک کرده و نهایتاً به کم شدن آلودگی هوا کمک کند.

لازم به ذکر است که تپسی با کاهش احساس نیاز شهروندان به مالکیت خودرو، باعث بهبود بنیادین وضعیت ترافیکی شهر می‌شود.^۱

ارزش آفرینی تپسی برای قانون‌گذاران:

بر خلاف روش‌های سنتی حمل و نقل، تپسی با داشتن اطلاعات برخط کلیه سفرها و ناوگان، امکان اعمال رویه‌ها و مقررات مدنظر قانون‌گذاران را دارد به‌طور مثال در طرح سهمیه‌بندی بنزین، با محاسبه دقیق مجموع طول سفر هر راننده و همچنین استفاده از هوشمندترین الگوریتم‌های جلوگیری از تخلف تپسی توانست با جلب اعتماد وزارت کشور، سهمیه بنزین رانندگان را به‌طور عادلانه به رانندگان تخصیص دهد.

^۱ منابع: The Impact of Carsharing on Public Transit and Non-Motorized Travel: An Exploration of North American Carsharing Survey Data (Susan Shaheen, Berkeley)
The Relative Contribution of Mobile Sources to Air Pollutant Emissions in Tehran, Iran: An Emission Inventory Approach.

۲-۴) پیشرفت‌ها و افتخارات شرکت

۲-۴-۱) نقش اجتماعی تپسی

تپسی علاوه بر اینکه موسسه‌ای اقتصادی است، به سازمانی تأثیرگذار در جامعه نیز تبدیل شده است:

نقش آفرینی در حمل‌ونقل عمومی درون‌شهری

تپسی امروز یکی از پایه‌های اصلی حمل‌ونقل درون‌شهری کشور است و این موضوع، باعث شده تا نقشی کلیدی در تصمیمات دولتی در این حوزه داشته باشد. تمایزهای که از یکسو، برای تأمین منافع کاربران و بخش خصوصی در اتخاذ تصمیمات دولتی تلاش می‌کند و از سوی دیگر، در زمان اتخاذ تصمیمات کلان کشوری، به نقطه اتکایی برای اجرای این تصمیمات تبدیل شده و همواره تلاش کرده است با مذهبیت شرایط، منافع طرفین را تأمین کند عملکرد تپسی در کنترل بحران بعد از افزایش قیمت بنزین، نمونه‌ای از این عملکرد است. بعد از افزایش قیمت بنزین و سهمیه‌بندی، تپسی تلاش کرد از یکسو با عدم افزایش قیمت‌ها، رضایت مسافران را در این حوزه تأمین کند و از سوی دیگر، با اختصاص وام و کمک‌های بلاعوض به رانندگان برای خرید بنزین و همچنین کاهش مقطعی کمیون دریافتی خود، منافع رانندگان را نیز تأمین کند.



The screenshot shows the Tapsi website with a headline in Persian: "تپسی به رانندگان خود کمک هزینه خرید بنزین پرداخت می‌کند" (Tapsi pays taxi drivers a subsidy for buying gasoline). The article text discusses the impact of rising gasoline prices on taxi drivers and how Tapsi is providing financial support to help them manage the costs. It mentions that the subsidy is a percentage of the fare, which helps drivers maintain their income despite the price fluctuations. The website also features a sidebar with navigation links and a footer with contact information and logos of partner organizations.

شکل ۷. تصاویری از عملکرد نقش آفرینی اجتماعی تپسی در رسانه‌ها

سامان دهی مسافران شخصی

در سال های گذشته، پدیده مسافرکشی شخصی در ایران، به یک معضل اجتماعی تبدیل شده بود. عدم امکان نظارت بر فعالیت مسافرکشان شخصی، عدم امکان کنترل قیمت و همچنین آسیب ها و جرائم ناشی از این فعالیت، از جمله مسائلی بود که نهادهای قانون گذار و ناظر را با چالش های جدی مواجه کرده بود.

فعالیت پسی، از یک سو باعث شد رانندگان خودروهای شخصی با ثبت نام در این سامانه، بتوانند ستافعی که پیش از این تشریح شد را کسب کنند و از سوی دیگر، با ایجاد امکان نظارت بر تماس جنبه ها از جمله هویت راننده، قیمت سفر، اطلاعات سفر و همچنین امکان رصد آنلاین مسیر سفر و استفاده از تکنولوژی برای تأمین امنیت سفر، چالش های ایجاد شده در حوزه مسافرکشی شخصی را به حداقل رسانده و برای کاهش جرائم شکل گرفته در این حوزه، نقش مؤثری را ایفا کند.

ایجاد شغل دوم و درآمد مکمل

پسی نه تنها پلتفرمی برای فعالیت تمام وقت افرادی است که همه درآمد خود را از حمل و نقل مسافر تأمین می کنند، بلکه فرصت بسیار خوبی برای فعالیت نیمه وقت افرادی است که علیرغم داشتن شغل اول، به دنبال شغلی برای ایجاد درآمد مکمل هستند. بسیاری از افرادی که به عنوان راننده در پلتفرم پسی ثبت نام می کنند در طبقه وسیعی از مشاغل کشور مشغول به فعالیت بوده و به پسی، به عنوان یک شغل دوم مطمئن نگاه می کنند. در حال حاضر، ۳۰٪ از رانندگان فعال در پسی، به صورت تمام وقت در این سامانه فعالیت می کنند و ۷۰٪ دیگر، به عنوان شغل دوم و پاره وقت در پسی فعالیت دارند.

افزایش امنیت سفرهای درون شهری

پسی در تأمین امنیت سفر، از رقبای اصلی خود پیشی گرفته و سرمایه گذاری ویژه ای در این حوزه انجام داده است. استفاده هوشمندانه از تکنولوژی از یک سو و تشکیل تیم ویژه امنیت از سوی دیگر، پسی را به امن ترین تاکسی آنلاین کشور تبدیل کرده است.

پسی اولین و تنها تاکسی آنلاین کشور است که بخشی را با عنوان «امنیت سفر» به اپلیکیشن اضافه کرده و دکمه «تماس اضطراری با واحد امنیت» یا همان S.O.S را به این بخش اضافه کرده است. این بخش ابتدا به صورت آزمایشی برای بخشی از کاربران تهران ایجاد شد و در ادامه، در اختیار تمام کاربران کشور، اعم از مسافر و راننده قرار گرفته. سرمایه گذاری ویژه در بخش امنیت سفر، باعث شده است که پسی تاکنون هیچ مسئله جدی ای در تأمین امنیت مسافران و رانندگان خود نداشته باشد.

۲-۴-۲) مجوزهای کسب پروانه کسب (توزیع انواع نرم افزار)



پروانه کسب (کسب و کارهای مجازی)



دستورالعمل نظارت بر چگونگی فعالیت ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر

دستورالعمل نظارت بر چگونگی فعالیت ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر مشمول قانون نظام صنفی کشور

ماده ۱- تعاریف:

الف- ارائه‌دهنده خدمات هوشمند مسافر: کلیه اشخاص حقوقی ارائه‌دهنده خدمات پرخط جابه‌جایی و حمل و نقل مسافر درون شهری و حومه عضو اتحادیه صنفی کسب و کار مربوطه که برخی از عملیات آن‌ها با استفاده از اپلیکیشن یا سایت انجام شود؛ اهم از اینکه وسیله نقلیه، تحت مالکیت خود شخص باشد یا طی قرارداد با شخص ثالث همکاری نمایند.

ب- اتحادیه: اتحادیه کسب و کارهای مجازی یا سایر اتحادیه‌های مرتبط موضوع قانون نظام صنفی.

ج- نظارت: پایش فعالیت ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند حمل و نقل مسافر توسط شهرداری جهت حصول اطمینان از اجرای قوانین و مقررات حمل و نقل و نظام صنفی از طریق اجرای مفاد این دستورالعمل.

د- سامانه مشترک اطلاعات سفرها (سماس): سامانه‌ای متعلق به وزارت کشور جهت ثبت بر خط اطلاعات ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر و نیز وسایل نقلیه، رانندگان و داده‌های سفر.

ه- قرارداد: سند همکاری که بین ارائه‌دهنده خدمات هوشمند مسافر و شهرداری هر شهر منعقد میگردد.

و- تاکسان پروتود: وسیله نقلیه‌ای که بر اساس اطلاعات مندرج در سماس مجموعاً پیمایش بیش از ۱۹۵۰ کیلومتر در ماه در مجموع رایانه دهنده‌گان خدمات هوشمند مسافر داشته باشد.

ز- ۵۵۱۵ سفر: اطلاعات سفر شامل شماره پلاک وسیله نقلیه، زمان ابتدا و انتهای سفر، طول پیمایش سفر و کرایه سفر و شناسه یکای سفر.

ماده ۲- وزارت کشور موظف است حداکثر ظرف مدت شش ماه سماس را راه اندازی و دسترسی‌های لازم را در اختیار مراجع و ذینفعان قانونی قرار دهد. شهرداری‌ها، نیروی انتظامی، دبیرخانه هیات عالی نظارت (موضوع ماده ۵۴ قانون نظام صنفی) و اتاق اصناف ایران و اتحادیه‌های صنفی موظفند همکاری لازم با وزارت کشور را داشته باشند.

تبصره ۱: کلیه ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر موظفند ظرف مدت یک ماه از تاریخ راه اندازی سماس (که بطور رسمی توسط وزارت کشور از طریق رسانه‌های عمومی اعلام می‌شود) نسبت به ورود و تکمیل اطلاعات وسایل نقلیه و رانندگان (موضوع مواد ۴ و ۵ این دستورالعمل) تحت پوشش خود به انضمام مشخصات شرکت، آدرس و تلفن دفتر مرکزی و دفاتر و یا شعب استانی آنها در سماس اقدام نمایند. شهرداری اطلاعات وارد شده را مطابق ضوابط مواد ۴ و ۵ این دستورالعمل بررسی و موارد مغایرت را ظرف یک هفته اعلام می‌نماید. تا زمان راه اندازی سامانه مزبور ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر مکلفند اطلاعات وسایل نقلیه، رانندگان و داده‌های سفر را در قالب لوح فشرده هفتگی به وزارت کشور تحویل نمایند.

تبصره ۲: ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند سفر موظف اند به صورت روزانه هفتگی، داده سفر هر سفر را در سماس ثبت نمایند و همچنین موظفند به منظور فراهم نمودن امکان اعتبارسنجی داده‌های ابراز شده در سامانه سماس امکان دسترسی وزارت کشور را به صورت هفتگی اطلاعات هر سفر شامل شماره پلاک وسیله نقلیه، زمان و مختصات مکان مبدا و مقصد، مقدار پیمایش، و هزینه سفر با امکان صحت سنجی و گزارش‌گیری هریک از موارد ایجاد کنند.

تبصره ۳: کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی که به اطلاعات سمس دسترسی دارند ملزم به حفظ محرمانگی و عدم افشای اطلاعات آن می باشند و حق استفاده تجاری از این اطلاعات را ندارند. تخلف از این تبصره موجب مسئولیت برای اقدام کننده و قابل پیگیری از طریق مراجع قضائی می باشد.

تبصره ۴: ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر مکلفند ضوابط امنیت اطلاعات کاربران اعم از راننده و مسافر را مطابق دستورالعمل های وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات رعایت و سیاست خود در قبال حریم خصوصی و نحوه استفاده از داده های رانندگان و مسافران را به اطلاع کاربران رسانده و تأیید لازم را از آنها دریافت کنند. دسترسی و رصد تلفن همراه کاربران (مسافران و رانندگان) با هدف ممانعت از استفاده همزمان کاربران از سایر نرم افزارها ممنوع است.

تبصره ۵: آرایه دهندگان خدمات هوشمند مسافر موظف اند حداقل یکبار در هر شبانه روز فهرست رانندگان و خودروهای غیر مجاز (خودروها و رانندگان) که فاقد ضوابط مقرر در بندهای ۱، ۲، ۳ و ۴ ماده (۴) و تبصره آن و بند (۵) ماده (۵) دستورالعمل شده اند را از سامانه سمس دریافت و از بکارگیری آنها خودداری کنند.

تبصره ۶: مسئولیت انطباق اطلاعات وارد شده با اسناد راننده و وسیله نقلیه بر عهده ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر می باشد.
ماده ۳- ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر ملزمند قبل از شروع یا ادامه فعالیت در هر شهر، مدارک لازم شامل درخواست فعالیت، آدرس دفتر، نماینده رسمی، یک نسخه از قرارداد امضا شده از سوی شرکت براساس مدل قرار داد کشوری پیوست و تصویر ضمانت نامه قرارداد را در سامانه سمس بارگذاری و همزمان نسخه اصل را با پست سفارشی برای شهرداری مربوطه ارسال نمایند و در غیر این صورت امکان شروع یا ادامه فعالیت در آن شهر نخواهند داشت. شهرداری موظف است حداکثر ظرف مدت یک ماه نسبت به امضا و ابلاغ قرارداد اقدام نماید. در صورت عدم امضای قرارداد توسط شهرداری مربوطه در مهلت مقرر، فعالیت ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر در آن شهر بلامانع است.

تبصره ۱: تا زمان راه اندازی سمس، تصویر مدارک مربوطه تحویل دفتر حمل و نقل وزارت کشور خواهد شد.
تبصره ۲: شهرداری ها مکلف اند کلیه درآمد حاصل از این توافق (موضوع ماده ۶ قرارداد پیوست) را صرفاً در توسعه حمل و نقل عمومی و رفع آلودگی هوا هزینه نمایند.

ماده ۴- شرایط وسیله نقلیه:
کلیه وسائل نقلیه برای ارائه خدمت باید دارای الزاماتی به شرح زیر بوده و اطلاعات آنها (شامل نوع، برند، مدل، رنگ، شماره پلاک و VIN خودرو) در سمس توسط ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر ثبت شده باشد.

۱- رعایت سن فرسودگی مطابق ضوابط خودروهای شخصی
تبصره: برای ناوگان پر تردد در کلان شهرها رعایت سن فرسودگی مشابه ضوابط خودروهای حمل و نقل عمومی خواهد بود به صورتی که یکسال پس از تصویب این دستورالعمل خودروهای بالای ۱۵ سال، و دو سال پس از تصویب این دستورالعمل خودروهای بالای ۱۳ سال و سه سال پس از تصویب این دستورالعمل خودروهای بالای ۱۰ سال از این ناوگان حذف گردند.

۲- دارا بودن گواهی معاینه فنی خودرو معتبر
تبصره: گواهی معاینه فنی برای ناوگان پر تردد مطابق با وسایل نقلیه عمومی خواهد بود.

۳- دارا بودن بیمه نامه شخص ثالث معتبر

تبصوه: ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر مکلفند ظرف مدت شش ماه از تصویب این آیین نامه با همکاری شرکتهای بیمه، بیمه نامه ای با میزان پوشش مشابه آژالسا طراحی و اجرا نمایند.

۴- همخوانی شماره پلاک و وسیله نقلیه و استان محل فعالیت.

۵- همخوانی وسیله نقلیه با مشخصات ثبت شده در سمناس و نیز اسناد قانونی آن.

تبصوه: ثبت نام و یکبارگیری ناوگان حمل و نقل عمومی (پلاک ت) خطی و ویژه منوط به رعایت ضوابط اعلامی از سوی شهرداری (سازمان تاکسیرانی) هر شهر است.

ماده ۵- شرایط راننده:

کلیه رانندگان باید دارای شرایط عمومی به شرح زیر بوده و اطلاعات آن‌ها (شامل نام و نام خانوادگی، شماره ملی، آدرس، شماره تلفن همراه، شماره پلاک و VIN خودرو) توسط ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر در سمناس ثبت شده باشد.

۱- تابعیت جمهوری اسلامی ایران و یا پروانه کار برای اتباع خارجی.

۲- دارا بودن گواهی عدم سوء پیشینه موثر کیفری معتبر یا دارا بودن استعلام صلاحیت از اداره اماکن.

۳- دارا بودن گواهینامه رانندگی متناسب با نوع وسیله نقلیه.

۴- عدم اعتیاد

تبصوه: ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر مکلفند با ایجاد سازوکار داخلی، عدم اعتیاد رانندگان را اجرا نموده و بلافاصله اقدام به حذف رانندگان دارای اعتیاد نمایند.

۵- در جهت حفظ ایمنی سفر درون شهری، هر راننده حداکثر ۱۲ ساعت امکان سرویس دهی در هر شبانه روز را خواهد داشت.

ماده ۶- شرایط سفر:

الف) هزینه سفرها

نرخ کرایه خدمات هوشمند مسافر می تواند بصورت ثابت یا پویا براساس شاخص هایی هم چون شدت ترافیک، میزان عرضه (تعداد رانندگان در حالت خدمت)، تقاضای بازار، جغرافیای خدمت (محدوده ترافیک شهر)، طول و مدت سفر، نوع وسیله نقلیه و عواملی از این قبیل توسط ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر تعیین شود.

تبصوه: در مواردی که هزینه سفر در شرایط خاص از سقف تعرفه تاکسی های تلفنی هر شهر مصوب در شورای شهر بالاتر تعیین شود، این رقم قبل از انجام سفر از طریق اپلیکیشن به مسافر اعلام می شود.

ب) سایر ملاحظات سفر

۱- ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر متعهد می گردند چنانچه به دلیل نقص و مشکلات در سامانه های سرویس دهند، خسارتی به راننده یا مسافر وارد گردد، بلافاصله نسبت به جبران ضرر و زیان پیش آمده اقدام نموده و در اسرع وقت نسبت به رفع مشکل اقدام نمایند.

۳- ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر متعهد می گردند با ایجاد مرکز تماس و پاسخگویی و اطلاع رسانی از طریق اپلیکیشن و

کاتالهای ارتباطی متناسب به طور مقتضی نسبت به رفع مشکلات و شکایات اعلامی از سوی رانندگان و شهروندان اقدام نماید.

ماده ۷- نحوه نظارت

وزارت کشور با همکاری شهرداری ها با پایش برخط اطلاعات مربوطه در سماس و نیز بازرسی میدانی نسبت به نظارت بر فعالیت ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر و نیز رانندگان و وسایل نقلیه تحت پوشش آنها، به شرح ذیل اقدام می نماید:

در صورتی که شهرداری مغایرتی را میان اطلاعات ثبت شده راننده یا وسیله نقلیه در سماس با ضوابط این دستورالعمل ملاحظه نماید مورد مغایرت را به اطلاع ارائه دهنده خدمات هوشمند مسافر می رساند تا نسبت به رفع مغایرت ها اقدام نماید. در صورت عدم رفع موارد مغایرت ظرف دو هفته با شکایت افراد مطابق با ماده ۸ اقدام می نماید.

ماده ۸- مراجع رسیدگی کننده و آیین دادرسی:

در صورتی که تخلفات ارائه دهنده خدمات هوشمند مسافر دارای پروانه کسب، از تخلفات احصاء شده ذیل فصل هشتم قانون نظام صنفی (از جمله موارد جدول ۱) باشد، شهرداری یک نسخه از گزارش تخلف را همراه با مستندات پرونده به اتحادیه ارجاع نموده و یک نسخه را نیز در بایگانی خود نگهداری خواهد نمود. گزارش شهرداری در حکم گزارش بازرسی و ناظر موضوع ماده ۵۲ قانون نظام صنفی بوده و اتحادیه موظف است (برابر مواد ۱۷ و ۶۸ قانون نظام صنفی و آیین نامه مواد ۱۲، ۱۳ و تبصره ذیل ماده ۸۷ قانون نظام صنفی) اقدام نموده و نتیجه اقدامات را کتباً به اطلاع شهرداری برساند.

در صورتی که تخلفات رانندگان مشمول این دستورالعمل، از نوع سایر تخلفات (جدول ۲) باشد، مرجع رسیدگی کننده مطابق جدول ۲ (کمیسیون ایمنی و یا هیأت انضباطی) خواهد بود.

تبصره ۱: هیأت انضباطی متشکل از نمایندگان شورای شهر، شهرداری و نماینده صنف مربوطه و کمیسیون ایمنی متشکل از نمایندگان پلیس راهور، شهرداری و نماینده صنف مربوطه خواهد بود.

تبصره ۲: در صورت واگذاری ارائه خدمات هوشمند مسافر به دیگری بدون اطلاع شهرداری و هم چنین عدم همکاری با بازرسی و ناظرین شهرداری، مراتب توسط شهرداری به اتحادیه اعلام شده و اتحادیه موظف است برابر فصل هشتم قانون نظام صنفی اقدام نماید.

تبصره ۳: تخلفات مرتبط با قانون نظام صنفی در این نوع از کسب و کارها به همراه مشول تخلف بر مبنای قانون به شرح زیر است:

جدول ۱- تخلفات احصاء شده ذیل فصل هشتم قانون نظام صنفی

ردیف	تخلفات مرتبط با قانون نظام صنفی	مسئول تخلف طبق قانون نظام صنفی	
		راننده	ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر
۱	پیاده کردن مسافر پیش از رسیدن به مقصد	*	
۲	عدم رعایت هزینه جابه جایی اعلامی به مسافر	*	
۳	استفاده از وسیله نقلیه غیر از وسیله نقلیه ثبت نام شده در سماس	*	
۴	در اختیار قرار دادن وسیله نقلیه ثبت شده در سماس به شخصی ثالث	*	
۵	عدم رسیدگی به تارضایی مسافر از راننده به سبب ارتکاب تخلفات مندرج در این جدول		*

۴

۶	عدم پایبندی شرکت به تعهدات قراردادی نسبت به رانندگان که منتج به شکایت آنها به شهرداری یا مراجع قضایی گردد.	*
۷	عدم ارائه اطلاعات پردازش شده ترافیکی به شهرداری ظرف مدت ۱۰ روز از درخواست شهرداری	*
۸	استفاده از نرم افزارهایی که بکارگیری آنها از نظر دستگاهها و ارگانهای ذیصلاح (نظیر پلیس فتا) ممنوع باشد.	*
۹	قصور یا تقصیر در حفظ اطلاعات، سوءاستفاده از اطلاعات یا افشای اطلاعات کاربران اعم از مسافر و راننده به شخص ثالث	*
۱۰	عدم اطلاع رسانی به موقع در خصوص تطبیق یا لایزال مجوزهای دیگر نهادها که در صدور پروانه کسب شرکت اثر گذار بوده است.	*
۱۱	انجام هرگونه اعمال منافی عفت عمومی و غیراخلاقی توسط راننده یا مسافر.	*
۱۲	ارائه اسناد و مدارک غیرواقعی در رابطه با فعالیت شرکت و راننده.	*

تبصره ۳: سایر تخلفات در این نوع از کسب و کارها به همراه مسئول تخلف بر مبنای قانون رسیدگی به تخلفات رانندگی به شرح زیر است:

جدول ۲- سایر تخلفات

ردیف	سایر تخلفات	مسئول تخلف طبق قانون	
		راننده	مرجع رسیدگی
۱	تصادفات جرحی یا فوتی ناشی از قصور یا تقصیر	*	کمیسیون ایمنی
۲	حمل و نقل مواد خطرناک و جابجایی کالا خارج از ابعاد استاندارد	*	کمیسیون ایمنی
۳	حمل و نقل اجناس و اشیاء ممنوعه طبق ضوابط کشور	*	هیأت انضباطی
۴	عدم رعایت ضوابط شهرداری برای فعالیت در فرودگاه، لزمینال و راه آهن	*	هیأت انضباطی
۵	عدم پرداخت به موقع بهای خدمات استفاده از زیر ساخت مقرر به شهرداری مطابق مفاد این دستورالعمل	*	هیأت انضباطی
۶	عدم ثبت اطلاعات مشخصات راننده و خودروی بکارگیری شده در سامان و یا تاخیر در ثبت اطلاعات (مطابق با تبصره ۱ ماده ۲)	*	هیأت انضباطی
۷	عدم دریافت اطلاعات رانندگان و خودروهای غیر مجاز از سامانه سامان مطابق تبصره ۵ ماده ۲	*	هیأت انضباطی
۸	استفاده از وسیله نقلیه یا راننده فاقد شرایط مواد ۴ و ۵	*	هیأت انضباطی
۹	کتمان در آمد	*	هیأت انضباطی

سایر موارد:

ماده ۹- به منظور امکان بهره مندی مدیریت شهری از اطلاعات جمع آوری شده برای انجام برنامه ریزی‌های شهری، ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر موظفند در صورت درخواست شهرداری، اطلاعات پردازش شده سفرها مانند نقشه‌های تراکم تقاضای الگوهای توزیع سفرها در سطح شهر را در اختیار شهرداری قرار دهند.

ماده ۱۰- کلیه وسایل نقلیه با پلاک شخصی در زمان ارائه خدمات هوشمند مسافر باید دارای علامت مشخصه بگونه‌ای باشند که برای سایرین به راحتی قابل تشخیص باشد. این علامت می‌تواند پشت شیشه جلوی وسیله نقلیه در سمت راست خودرو (سمت شاگرد) نصب شود. ابعاد و مشخصات علامت مشخصه توسط وزارت کشور ابلاغ خواهد شد. این علامت مشخصه هنگام ثبت نام ابراده کننده خدمات هوشمند مسافر پس از تأیید وزارت کشور به سانس معرفی شده و در تارنمای سانس درج می‌شود.

ماده ۱۱- ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر موظفند نسبت به ارائه آموزش‌های لازم مطابق با سرفصل‌ها و مشخصات ابلاغی وزارت کشور می‌باشند.

ماده ۱۲- این دستورالعمل در راستای مصوبه ۲۰۳۳۴/ت/۵۰۱ مورخ ۱۳۹۵/۰۲/۲۲ هیئت وزیران شامل ۱۲ ماده و تبصره‌های مربوطه در تاریخ توسط وزرای کشور و صنعت، معدن و تجارت تأیید گردید.

تبصره: در صورت ضرورت تدوین ضوابط اجرایی برای این دستورالعمل یا ابهام و اختلاف نظر در خصوص اجرای آن، این موارد در صلاحیت وزارتین کشور و صنعت، معدن و تجارت می‌باشد و نظر کارشناسی در تارنمای سانس درج شده و برای آن مورد و موارد مشابه در آینده مینا قرار می‌گیرد.

رضا رحمانی
وزیر صنعت، معدن و تجارت

عبدالرضا رحمانی فضلی
وزیر کشور

مهره رحمانی

قرارداد تیپ ارائه خدمات هوشمند مسافر در کلاشورها

طرفین قرارداد:

این قرارداد به استناد دستورالعمل نظارت بر چگونگی فعالیت ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر فی مابین معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری به نمایندگی آقای به سمت به نشانی: که از این پس شهرداری نامیده می شود از یک طرف و شرکت با نام تجاری به شماره ثبت و شناسه ملی و کد اقتصادی ثبت شده در اداره ثبت شرکت ها و مؤسسات غیرتجاری واقع در آدرس با کد پستی و تلفن بر اساس صاحبین امضای مجاز آقای به عنوان مدیرعامل و به شماره شناسنامه صادره از متولد و کد ملی و آقای به عنوان رئیس هیئت مدیره و به شماره شناسنامه صادره از متولد و کد ملی و به استناد روزنامه رسمی مورخ که از این پس شرکت نامیده می شود بر اساس ماده ۱۰ قانون مدنی منعقد گردید و طرفین ملزم به اجرای کامل مفاد آن می باشند.

ماده (۱) تعاریف

- ۱- شهرداری: معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری
- ۲- دستورالعمل: دستورالعمل نظارت بر چگونگی فعالیت ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر.
- ۳- سامانه مشترک اطلاعات سفرها (سامس): سامانه موضوع بند ۱ ماده ۱ دستورالعمل.
- ۴- رانندگان مجاز: رانندگان فعال در شرکت متعلق بر ماده ۵ دستورالعمل.
- ۵- ناوگان مجاز: کلیه وسایل تحت خدمت شرکت متعلق بر ماده ۴ دستورالعمل.
- ۶- هیئت انضباطی: متشکل از نمایندگان شورای شهر، شهرداری و نماینده صنف مربوطه خواهد بود که این نماینده سالانه به شهرداری معرفی می گردد.
- ۷- کمیسیون ایمنی: متشکل از نمایندگان پلیس راهور، شهرداری و نماینده صنف مربوطه که این نماینده سالانه به شهرداری معرفی می گردد.

ماده (۲) موضوع قرارداد

موضوع قرارداد عبارت است از ارائه خدمات هوشمند مسافر در شهر توسط شرکت و بر اساس قرارداد حاضر.

ماده (۳) مدت قرارداد

از مورخ تا به مدت دو سال بوده و از تاریخ امضای آن لازم الاجرا خواهد بود. مدت این قرارداد در صورت توافق طرفین قابل تمدید است.

ماده (۴) شرکت موظف است همزمان با امضای این قرارداد جهت تضمین انجام تعهدات به منظور ضمانت تسویه خسارات موضوع ماده ۷ همین قرارداد (جدول تخلفات) مبلغ ده میلیارد ریال در قالب سفته، به شهرداری تسلیم نماید.

تبصره ۱: در صورت عدم تمایل شرکت به تمدید قرارداد یا درخواست قطع همکاری در طول اعتبار آن، ضمانت نامه‌ها حداکثر سه ماه پس از تقاضای رسمی شرکت به شرکت مسترد خواهد شد.

ماده ۵) تعهدات شرکت

۱- شرکت یک فرد با توان و تخصص لازم را به عنوان نماینده خود تعیین کرده و به صورت مکتوب به شهرداری معرفی می‌نماید. این فرد بعنوان واسطه و تسهیل گر ارتباط بین شرکت و شهرداری در اجرای موضوع قرارداد عمل خواهد نمود.

۲- شرکت متعهد می‌گردد برای ارائه خدمت، تنها از رانندگان و ناوگان موضوع ماده ۴ و ماده ۵ دستورالعمل که در سمان ثبت نام نموده اند و مجاز به فعالیت هستند، استفاده نماید.

۳- مسوولیت کلیه روابط مالی بین رانندگان، مسافران و شرکت در حدود این قرارداد و پاسخگویی در مراجع ذی ربط، بر عهده شرکت بوده و شهرداری هیچگونه مسوولیتی در این مورد نخواهد داشت.

۴- شرکت متعهد می‌شود که هنگام انعقاد قرارداد مشمول هیچ یک از ممنوعیت‌های مندرج در قانون نمی‌باشد. جهل شرکت نسبت به این موضوع رافع مسوولیت شرکت نیست و در صورت احراز، قرارداد فسخ و مطابق با ماده ۸ اقدام خواهد شد.

۵- شرکت متعهد می‌شود که ۲٪ از کرایه دریافتی از هر سفر را بابت بهای خدمات استفاده از زیر ساخت شهری به شهرداری بصورت ماهانه به حساب شماره متعلق به بانک به شماره شبای برای سفرهای انجام شده در ماه قبل حداکثر تا پنجم ماه بعد پرداخت نماید.

تبصره: با توجه به عدم توانایی شرکت در پرداخت همزمان بهای خدمات استفاده از زیر ساخت شهری و مالیات ارزش افزوده، در صورت عدم تحقق برخورداری شرکت از معافیت مالیات بر ارزش افزوده مختص شرکتهای حمل و نقل مسافری این مبلغ به ۱/۵ درصد کاهش می‌یابد.

تبصره: شرکت موظف است در پایان هر ماه، گزارشی از عملکرد خود شامل موارد ذیل را بصورت (الکترونیک/کتابی) به شهرداری ارسال نماید:

- تعداد کل سفرهای انجام شده

- میانگین و انحراف معیار کیلومتر از بیموده شده سفرها.

- میانگین و انحراف معیار کرایه دریافتی به ازای هر کیلومتر.

- مبلغ کل کرایه دریافتی و عوارض پرداختی در هر روز.

- گزارش چگونگی رسیدگی به شکایات واصله به شرکت بصورت ماهانه.

۷- شرکت متعهد می‌گردد جهت ارائه سرویس در مناطق و محدوده‌های فرودگاهها، ترمینالها و ایستگاه راه آهن، ضوابط اعلام شده از سوی شهرداری را رعایت نماید.

۸- شرکت حق واگذاری حقوق و تعهدات و امتیازات ناشی از این قرارداد را بدون موافقت قبلی و اجازه کتبی شهرداری، به دیگران ندارد.

۹- شرکت متعهد می‌گردد هر گونه تغییرات ثبتی در اداره ثبت شرکتها را بلافاصله به شهرداری اعلام نماید.

ماده ۶) تعهدات شهرداری

- ۱- شهرداری متعهد می گردد جهت انجام هماهنگی های لازم در امور موضوع قرارداد، نماینده ای را به صورت مکتوب به شرکت معرفی نماید.
- ۲- شهرداری متعهد می گردد نسبت به تخصیص سهمیه استفاده از طرح ترافیک برای ناوگان تحت پوشش شرکت از محل بخشی از سهمیه اختصاص داده شده به آژانس های آن شهر اقدام نماید.
- ۳- شهرداری متعهد می گردد در صورت درخواست شرکت، نسبت به ارائه خدمات قابل ارائه حوزه حمل و نقل عمومی شهری به شرکت (مانند حق راه اندازی سرویس مدارس، سرویس کارکنان و ...) بر اساس ضوابط مربوطه و بصورت عادلانه نسبت به سایر شرکت ها اقدام نماید.
- ۴- شهرداری متعهد می گردد از دریافت هر گونه وجه دیگری در حوزه موضوع قرارداد در تمامی بخش های شهرداری جلوگیری نماید.
- ۵- شهرداری موظف است به منظور استفاده شرکت از مزایای شرکتهای حمل و نقل عمومی (از جمله معافیت از پرداخت مالیات بر ارزش افزوده) نسبت به صدور معرفی نامه لازم بعنوان شرکت حمل و نقل عمومی اقدام نماید.

ماده ۷) تخلفات

در صورت احراز تخلفات شرکت در موضوع قرارداد از طریق هیئت انضباطی و کمیسیون ایمنی، شهرداری می تواند متناسب با جدول زیر خسارات را به شرکت ابلاغ و اعمال نماید.

ردیف	سایر تخلفات	مستول تخلف طبق قانون		
		راننده	ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر	خسارت
۱	تصادفات جرحی یا فوتی ناشی از قصور یا تقصیر	*		مسدودی حساب کاربری راننده در تمام نرم افزارهای ارائه دهنده خدمات هوشمند مسافر
۲	حمل و نقل مواد خطرناک و جابجایی کالا خارج از ابعاد استاندارد	*		مسدودی حساب کاربری راننده در تمام نرم افزارهای ارائه دهنده خدمات هوشمند مسافر
۳	حمل و نقل اجناس و اشیاء ممنوعه طبق ضوابط کشور	*		مسدودی حساب کاربری راننده در تمام نرم افزارهای ارائه دهنده خدمات هوشمند مسافر
۴	عدم رعایت ضوابط شهرداری برای فعالیت در فرودگاه، ترمینال و راه آهن	*	*	۵۰۰.۰۰۰ ریال به ازای هر مورد تخلف
۵	کتمان درآمد	*	*	پرداخت خسارت معادل مبلغ بهای خدمات استفاده از زیرساختهای شهری کتمان شده به شهرداری
۶	عدم پرداخت به موقع بهای خدمات استفاده از زیر ساخت شهر به شهرداری مطابق مفاد این قرارداد	*	*	پرداخت خسارت تاخیر تادیه مطابق نرخ اعلامی بانک مرکزی به شهرداری

۷	عدم ثبت اطلاعات مشخصات راننده و خودروی بکارگیری شده در سانس و یا تأخیر در ثبت اطلاعات (مطابق با تبصره ۱ ماده ۴)	*	۵۰۰.۰۰۰ ریال به ازای هر خودرو یا راننده بصورت روزانه
۸	عدم دریافت اطلاعات رانندگان و خودروهای غیر مجاز از سامانه سانس مطابق تبصره ۵ ماده ۴	*	۵۰۰.۰۰۰ ریال به ازای هر خودرو یا راننده بصورت روزانه
۹	استفاده از وسیله نقلیه یا راننده فاقد شرایط مواد ۴ و ۵	*	۵۰۰.۰۰۰ ریال به ازای هر خودرو یا راننده بصورت روزانه

ماده ۸) نظارت

دستگاه نظارت در این قرارداد سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی شهرداری می باشد.

ماده ۹) فسخ قرارداد

موارد فسخ یا خاتمه قرارداد عبارتند از:

در صورت استکفاف شرکت از اجرای آرای صادره توسط هیات انضباطی و کمیسیون ایمنی متناسب با میزان تخلف:

- در مرحله اول اخطار کتبی به شرکت داده می شود.
- در مرحله دوم ضبط قسمتی از تضامین انجام می شود.
- در مرحله سوم تعلیق قرارداد به مدت حداکثر دو ماه انجام می شود.
- در مرحله چهارم قرارداد بطور کامل فسخ می شود. در صورت فسخ قرارداد، شرکت اجازه فعالیت در این شهر را نخواهند داشت.

ماده ۱۰) حل اختلاف

کلیه اختلافات ناشی از این قرارداد که بین طرفین ایجاد شود در صورتی که از طریق مذاکره فیما بین حل و فصل نگردد، از طریق وزارت کشور اقدام می گردد.

تبصره: رعایت مفاد این متن برای شرکتهای ارایه دهنده خدمات هوشمند مسافر و شهرداریها الزامی است ولی هر گونه توافق دیگری بین طرفین صورت پذیرد بلامانع میباشد.

مدیرعامل شرکت

شهردار یا معاون حمل و نقل شهرداری شهر

۳-۴-۲) امتیازات

مجوز شرکت دانش بنیان

1/18/2020

گواهی تهیه شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آراییس

بسمه تعالی

کارگروه ارزیابی شرکتها و موسسات دانش بنیان

تاییدیه شرکت های دانش بنیان

نام شرکت	پیشگامان فن آوری و دانش آراییس	شناسه ملی	۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹
استان	تهران	تاریخ تایید	۱۳۹۵/۱۰/۱۸
حوزه فناوری	۷۰ فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای	نوع تایید	دانش بنیان نوپا نوع ۲

- به موجب این تاییدیه، شرکت/موسسه فوق الذکر بر اساس ارزیابی انجام شده طبق «آیین نامه اجرایی قانون حمایت از شرکتها و موسسات دانش بنیان» و «قانون حمایت از شرکتها و موسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات»، بصورت شرکت/موسسه دانش بنیان تایید شده است.
- این تاییدیه لزوماً به معنای تایید همه کالاها و خدمات شرکت به عنوان کالا و خدمات دانش بنیان نیست. بلکه ممکن است صرفاً برخی از کالاها و خدمات شرکت، مورد تایید کارگروه ارزیابی شرکتها و موسسات دانش بنیان قرار گرفته باشند.
- اعتبار و صحت این تاییدیه از آدرس pub.daneshbonyan.ir قابل استعلام است.
- این تاییدیه به صورت خودکار و از طریق سامانه دانش بنیان (pub.daneshbonyan.ir) صادر شده است.
- شرکت های تایید شده در کارگروه ارزیابی شرکتها و موسسات دانش بنیان، تا زمانی که تاییدیه آن ها در فهرست سامانه دانش بنیان (pub.daneshbonyan.ir) قرار دارد، می توانند از مزایای قانون حمایت از شرکت های دانش بنیان استفاده کنند و در صورت ارزیابی مجدد و عدم تایید شرکت، از این فهرست حذف خواهند شد.
- استفاده از هرگونه حمایت، منوط به استعلام دستگاه اجراکننده حمایت، از دبیرخانه کارگروه ارزیابی شرکت های دانش بنیان و تایید آن از سوی این دبیرخانه می باشد. در غیر این صورت دستگاه اجرایی ذیربط بر طبق قانون و مقررات مربوط مسئول خواهد بود. اجرای هر کدام از حمایت ها، مطابق دستورالعمل های اجرایی مراجع ذیربط می باشد.
- در صورت هرگونه تخلف در استفاده از تسهیلات مربوط توسط شرکت های تایید شده، مطابق مجازات های ماده ۱۱ قانون «حمایت از شرکتها و موسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات» با آن ها برخورد می شود.
- بنابر آیین نامه ارزیابی شرکتها و موسسات دانش بنیان، شرکت های دانش بنیان تولیدی نوع ۲ (صنعتی) و نوپای نوع ۲ مشمول معافیت مالیاتی نخواهند بود.

تاریخ چاپ تاییدیه: ۱۳۹۸/۱۰/۲۸

دبیرخانه کارگروه ارزیابی شرکتها و موسسات دانش بنیان

عضویت اتاق بازرگانی



مجاز استفاده از کد خدماتی ۱۶۳۰



گواهی نامه رتبه بندی و احراز صلاحیت شرکت های انفورماتیکی



شماره ثبت: ۱۳۹۸۷۲
تاریخ ثبت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۶

گواهی رتبه بندی و احراز صلاحیت شرکت های انفورماتیکی

جناب آقای میلاد منشی پور کرمانی
مدیر عامل محترم شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
شماره ثبت: ۴۸۹۸۷۲

به استناد این نامه احراز صلاحیت و رتبه بندی شرکت های انفورماتیکی و با توجه به احراز شرایط لازم و تأیید صلاحیت آن شرکت در سامانه جامع تشخیص صلاحیت عوامل نظام فنی اجرایی و با رعایت مفاد بخشنامه شماره ۱۰۰/۱۰۳۵۵۶ مورخ ۱۳۸۷/۱۱/۰۷ و سایر مقررات مربوطه، به این وسیله رتبه آن شرکت برای اجرای پروژه های فناوری اطلاعات از تاریخ صدور این گواهی نامه مشروط به تداوم شرایطی که بر اساس آن رتبه بندی شرکت انجام شده است تا پایان دوره ارزشیابی و حفاظت نامتاریخ ۱۳۹۷/۰۳/۰۷ اعلام می گردد.

شناسه ملی شرکت: ۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹
مقتضی است برای مشاهده جزئیات گواهی نامه صادره به پایگاه
<http://sajar.mporg.ir> مراجعه فرمایید.

رعایت فائقین برگزاری مناقصات ابلاغیه شماره ۱۳۰۸۹۰ مورخ ۱۳۸۳/۱۱/۱۷ رئیس مجلس شورای اسلامی، این نامه های اجرایی مربوطه و ظرفیت کاری مجاز در زمان ارجاع کار توسط آن شرکت ضروری است.

غلامحسین حمزه مصطفوی
رئیس امور نظام فنی و اجرایی

- بالاترین رتبه یک و پایین ترین رتبه هفت است.
- با تغییر مدیر عامل، شرکت موظف است نسبت به اصلاح این گواهی نامه اقدام نماید.
- هرگونه تغییر در ارکان و سهام شرکت و اطلاعات امتیازآوران (مدیرعامل، هیأت مدیره و کارکنان امتیازآور) باید حداکثر ظرف سه ماه در سامانه ساجات (<http://sajar.mporg.ir>) ثبت شود.
- هر قرارداد جدید حداکثر ظرف سه ماه پس از انعقاد قرارداد و صورت وضعیت های جدید پس از تأیید کارفرما باید در سامانه ساجات ثبت شود. تا امتیاز آنها هنگام تشخیص صلاحیت دوره بعد و آزادسازی ظرفیت منظور شود.
- در صورت مغایرت مطالب این گواهی نامه با اطلاعات موجود در پایگاه <http://sajar.mporg.ir>، اطلاعات پایگاه اولویت دارد.

شماره: ۱۶۸۶۱۲۸

گواهی نامه ثبت نام در نظام مالیات بر ارزش افزوده



بسمه تعالی
وزارت امور اقتصادی و دارایی
سازمان امور مالیاتی کشور
معاونت مالیات بر ارزش افزوده

[illegible]

در اجرای قانون مالیات بر ارزش افزوده شرکت، مهله سازمان پیشگامان فن آوری و دانش آرمیس به شماره شناسه ملی ۱۴۰۰۵۷۵۱۹۹ و شماره اقتصادی ۲۱۱۴۹۹۵۵۱۸۳ به نشانی پونک شمالی کوچه قیائی (پاس) بزرگراه سرلشکر ستاری پلاک ۳ ساختمان قراقرز طبقه ۳ و کدپستی ۱۴۷۶۹۳۴۷۶۵ مشمول فراخوان مرحله دوم از تاریخ ۱۳۹۵/۰۱/۲۲ (پست و دو فروردین یک هزار و سیصد و نود و پنج) بوده و به موجب این گواهینامه مراحل ثبت نام در این نظام مالیاتی را تکمیل و نهایی نموده است.

شایان ذکر است شرکت موسسه سازمان مذکور از تاریخ مسئولیت مکلف به انجام کلیه تعالیف پیش بینی شده در قانون مالیات بر ارزش افزوده از جمله

- دستور، چهره‌ی مسئول، مقام، فرم نمونه سازمان امور مالیاتی کشور
- وسیله مالیات و عوارض از روش افزوده از خریدار
- پرداخت مالیات و عوارض به حسابهای تعیین شده توسط سازمان امور مالیاتی کشور طبق مقررات می باشد.

اعتبار اس کواہنامہ از تاریخ مشمولیت ۱۳۹۵/۰۱/۲۲ (پست و دو قرور دین یک ہزار و سہصد و نو و پنج) لغایت ۱۳۹۹/۰۵/۰۶ شش ہر ہاد یک ہزار و سہصد و نو و نہ) می باشد.



تذکرات

- * تم سیدہ کے اہل بیت و باطنی اہل ایمان کو بھی اس کی اطلاع دی گئی کہ تم اس کی شہادت دے دو۔



بررسی ثبت نام مودیان مالیات بر ارزش افزوده

شعاره: على شاكله 10 رقم و بدون علامه + مؤيد

عنوان البريد الإلكتروني 	رقم الهاتف 	اسم الشركة 	اسم العميل
عنوان الموقع 	رقم الفاكس 	اسم العميل 	اسم العميل
			
رقم الترخيص: 37			
إرسال		إلغاء	

شماره قرارداد	تاریخ قرارداد	نام	نام سازمان	موضوع قرارداد	تاریخ انعقاد قرارداد
41/493854/13	1395/01/22	مهرگان	فرماندهی کل	پشتیبانی فنی و نگهداری و تعمیرات	1395/01/22

ای - نماد

شناسنامه کسب و کار کپ سی



تاریخ ایجاد: ۱۳۹۸/۰۷/۱۸
معتبر از تاریخ: ۱۳۹۸/۰۷/۱۸

صاحب اختیار: پشکانان فن آوری و دانش آرایی
تاریخ امضا: ۱۳۹۸/۰۷/۱۸
تاریخ اعتبار: معتبر از تاریخ ۱۳۹۸/۰۷/۱۸

سوابق عملکرد کسب و کار (ای-نماد)

کسب و کار (پسی) در مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت شناسایی شده و دارای نماد اعتماد الکترونیکی می باشد و سوابق عملکرد کسب و کار به شرح ذیل است:

عملکرد	تاریخ	میزان
اعطای نماد اعتماد الکترونیکی	۱۳۹۸/۰۷/۱۸	۱۰۰٪
اعطای نماد اعتماد الکترونیکی	۱۳۹۸/۰۷/۱۸	۱۰۰٪
اعطای نماد اعتماد الکترونیکی	۱۳۹۸/۰۷/۱۸	۱۰۰٪



اطلاعات تماس

آدرس: تهران تهران پشته مرکزی، شهر تهران، منطقه ۱، خیابان آزادی، پلاک ۲، طبقه دوم، واحد جنوب شرقی
تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۸۸۸۸۸
پست الکترونیکی: info@pasi.ir
ساعت پاسخگویی: ۸ تا ۱۸

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، با اعطای نماد اعتماد الکترونیکی جهت صاحب و محل فعالیت کسب و کارهای اینترنتی با امور می نماید. مسئولیت صحت فعالیت کسب و کار اینترنتی و ارائه مسئولیت مندرج شده در چوب سایت بر عهده صاحب کسب و کار اینترنتی می باشد. دارنده نماد اعتماد الکترونیکی جهت نظارت (بسیار عالی) مسئول، لازم به رعایت قوانین و مقررات مندرج در آییننامه نماد می باشد.

خدمات و مجوزهای کسب و کار

فعالیت محل کسب و کار به شرح جدول ذیل می باشد: (اطلاعات در صورت مشاهده مغایرت فعالیت کسب و کار مذکور با لیست زیر گزارش خود یا از بخشی گزارش تلفظ آسان نمائید)

ردیف	نوع فعالیت	صاحب کسب و کار	تاریخ شروع اعتبار	تاریخ پایان اعتبار	وضعیت
۱	گرفتن تصویر با راننده	سایر	۱۳۹۸/۰۷/۱۸	۱۳۹۸/۰۷/۱۸	تایید شده

ثبت دامنه کشوری ایران

1/26/2020

Query Whois Server - IIRNIC

Query Whois Server

< Back

Query

Domain: **tapsi.ir**

Answer:

This is the IIRNIC Whois server v1.0.2.
Available on web at <http://whois.nic.ir/>
Find the terms and conditions of use on <http://www.nic.ir/>.

This server uses UTF-8 as the encoding for requests and responses.

NOTE: This output has been filtered.

Information related to "tapsi.ir"

```
domain:      tapsi.ir
ascii:       tapsi.ir
remarks:     (Domain Holder) Pishgaman-e-Fanvari va Danesh-e-Aramis
remarks:     (Domain Holder Address) 3rd Floor, No.3, Ghopani St, West Bahar St, Sarder Jangal Blvd, Tehran, Tehran, IR
holder-c:    pi875-iirnic
admin-c:     pi875-iirnic
tech-c:      pi875-iirnic
nsrserver:   u.ns.arvanco.ir
nsrserver:   j.ns.arvanco.ir
last-updated: 2020-03-23
expire-date: 2025-04-09
source:      IIRNIC # Filtered

nic-hdl:     pi875-iirnic
org:         Pishgaman-e-Fanvari va Danesh-e-Aramis
e-mail:      abbas.manavi@tap38.net
address:     3rd Floor, No.3, Ghopani St, West Bahar St, Sarder Jangal Blvd, Tehran, Tehran, IR
phone:       +98 21 41630110
fax-no:      +98 21 89782348
source:      IIRNIC # Filtered
```


۲-۵) توصیف راهبردها و اهداف کلی

چشم‌انداز تپسی، تبدیل شدن به یکی از چند هلدینگ بزرگ تکنولوژی کشور است. به بیان دیگر، چهار محور برند قوی، زیرساخت و دانش عملیاتی، ترم‌آقرار بلوغ یافته و شبکه وسیع رانندگان و مسافران این شرکت، پتانسیل‌هایی هستند که تپسی را در موقعیت ویژه‌ای قرار داده است. با چنین پتانسیلی، تپسی علاوه بر تمرکز بر رشد هسته اصلی کسب‌وکار (جابجایی درون‌شهری مسافر)، به‌طور بالقوه می‌تواند در سایر کسب‌وکارهای مرتبط به‌سرعت به موفقیت دست یابد و سرعت رشد خود را تسریع کند.

۲-۶) اطلاعات مربوط به تولید/خدمات

۲-۶-۱) مدل عملیاتی تپسی

در جدول ۱۵، شماتیک ارکان اصلی عملکردی تپسی مشاهده می‌شود:

عملیات مسافران	پلتفرم	الگوریتم	عملیات رانندگان
برندینگ	اپلیکیشن	نقشه و جستجو	جذب
جذب	بک‌اند	قیمت‌گذاری	آموزش
نگهداشت	توسعه‌پذیری	توزیع سفر	نگهداشت
ارتباط با مسافران	زیرساخت	هوشمندسازی	ارتباط با رانندگان
تجربه مشتری	پشتیبانی	امنیت	

جدول ۱۵: نمای از مدل عملیاتی تپسی

پلتفرم: آنچه در ظاهر از پلتفرم تپسی دیده می‌شود، اپلیکیشن‌های مسافر و سقیر است که مسافران و رانندگان از طریق آن با تپسی و در نهایت باهم ارتباط برقرار می‌کنند. جهت اجرای عملیات اپلیکیشن‌ها و ایجاد ارتباط بین دو طرف، فرآیندهای بک‌اند (Backend) انجام می‌شود. جهت اطمینان از عملکرد بدون وقفه و پایداری اپلیکیشن با رشد تعداد کاربران، تیم زیرساخت به تأمین بهترین معماری شبکه و بهینه‌سازی عملکرد آن می‌پردازد.

الگوریتم: کلیه عملیات منطقی اپلیکیشن مثل جستجوی نقشه، قیمت سفر، توزیع سفر بین رانندگان، تمایش زمان رسیدن راننده و ... حاصل الگوریتم‌هایی است که باهدف بهینه‌سازی عملکرد پلتفرم طراحی و پیاده‌سازی شده‌اند و به‌طور دائمی در حال بهبود هستند. ویژگی‌های هوشمند اپلیکیشن تپسی مثل پیشنهاد مبدأ، پیشنهاد افزودن مقصد منتخب و ... توسط تیم هوش مصنوعی توسعه داده می‌شوند.

عملیات مسافران: ایجاد آگاهی از برند و تثبیت برند تپسی در ذهن مردم، جذب مسافران جدید از کانال‌های مختلف آنلاین و آفلاین، افزایش ارزش طول عمر مسافران با استفاده از داده‌های بزرگ و نگهداشت مسافران در سیستم و نهایتاً حفظ ارتباط با آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی تپسی، در تیم عملیات مسافران انجام می‌شود.

عملیات رانندگان: جذب رانندگان از دو کانال حضوری (بازاریاب‌های میدانی و دفاتر تپسی) و غیرحضوری (ثبت‌نام اینترنتی و تلفنی) انجام می‌شود. باهدف اطمینان از کیفیت خودرو و رفتار راننده در حین فعالیت، پایش و آموزش رانندگان هم در ابتدای ثبت‌نام و هم در ادامه‌ی مسیر به‌صورت دوره‌ای انجام می‌شود. برای نگهداشت رانندگان در تپسی و تقویت عملکرد آن‌ها، از یک‌سو تلاش می‌شود با حفظ ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی و داخل اپلیکیشن، تعامل مستمر با راننده حفظ شود و از سوی دیگر، به‌صورت دوره‌های یادش‌ها و عشوق‌های مالی و غیر مالی برای رانندگان تعریف می‌شود.

تجربه کاربران، پشتیبانی و امنیت: هم‌راستا با فعالیت‌های اولیه تپسی که در بالا به آن‌ها اشاره شد این تیم‌ها با پایش مستمر کیفیت و امنیت سیستم و تنظیم و اعمال رویه‌ها و مقررات و همچنین تغییرات داخلی سیستم، در تلاش ایجاد بهترین تجربه کاربری برای رانندگان و مسافران تپسی هستند.

۲-۶-۲) انواع خدمات تپسی

رویکرد تپسی در توسعه محصولات، شناسایی نیاز کاربران در حوزه حمل‌ونقل و عرضه خدماتی است که به آن نیاز پاسخ می‌دهند. با همین رویکرد، تپسی توانست پیش از سایر رقبا، با توسعه محصولات تپسی لاین و تپسی تلفنی، گروه‌های جدیدی از مخاطبان که پیش‌ازین از تاکسی اینترنتی استفاده نمی‌کردند را به خود جذب کند. تنوع محصولات فعلی تپسی به شرح زیر است:

- **تپسی کلاسیک:** این سرویس، مربوط به سفرهای استاندارد تپسی است. در این سفرها مسافران از طریق اپلیکیشن درخواست سفر می‌دهند و یک مسافر به یک راننده معرفی می‌شود.
- **تپسی تلفنی:** تپسی تلفنی برای گروه کاربرانی طراحی شده است که به گوشی‌های هوشمند دسترسی ندارند و یا توانایی لازم برای استفاده از اپلیکیشن‌های هوشمند را ندارند. این کاربران با تماس با شماره چهاررقمی ۱۶۳۰ می‌توانند همانند یک سرویس کلاسیک تپسی درخواست خودرو کنند و از تمامی ویژگی‌های منحصربه‌فرد تپسی مثل قیمت پایین‌تر، کیفیت و امنیت بالاتر استفاده کنند. کارمزد استفاده از این سرویس به‌صورت مبلغی ثابت به قیمت سفر اضافه می‌شود.



تکال ۴: تبلیغات محیطی معرفی محصول تپسی تلفنی

- **تپسی لاین:** تپسی لاین یا سفر اشتراکی تپسی، امکان سفر دو تا سه مسافر که مبدأ و مقصدشان در مسیر هم است را فراهم می‌کند. مخاطب هدف این سرویس کاربران حساس به قیمت است یا توجه به افزایش قابل‌توجه حجم درخواست‌ها در مناطق پرتردد شهرهای بزرگ مثل تهران (خصوصاً در ساعات اوج ترافیک)، سرویس لاین علاوه بر جذب کاربرانی که از تپسی کلاسیک

استفاده نمی کردند، موجب کارایی بالاتر رانندگان و خودروها می شود. با استفاده از تپسی لاین هزینه مسافران بین ۲۰ تا ۵۰ درصد نسبت به تپسی کلاسیک کاهش یافته و درآمد رانندگان هم تا ۴۰ درصد افزایش می یابد. بهره‌وری خودروها افزایش یافته و نهایتاً منجر به کاهش ترافیک شهری می شود. این سرویس در ایران تنها توسط تپسی ارائه می شود. پیش‌بینی می شود با توسعه بیشتر این محصول، مسافرانی که هنوز از تاکسی‌های خطی استفاده می کنند، از تپسی لاین به عنوان سرویس جایگزین استفاده کنند و قسمت عمده‌ای از سفرهای کلان‌شهرها توسط تپسی لاین انجام شود.

تپسی لاین
مسافر آنلاین و پرداخت آنلاین
از استنول تا استانبول ۴ هزار تومان

تپسی لاین
مسافر آنلاین و پرداخت آنلاین
از قزوین تا کرمان ۶ هزار تومان

تپسی لاین
مسافر آنلاین و پرداخت آنلاین
از پاکستان تا ترکمنستان ۵ هزار تومان

تپسی لاین
مسافر آنلاین و پرداخت آنلاین
از خراسان تا کردستان ۷ هزار تومان

شکل ۹. تبلیغات تبلیغاتی معرفی محصول تپسی لاین

- **موتوپیک و اتوپیک:** سرویس پیک تپسی برای نیازهای مختلف کاربران طراحی و پیاده‌سازی شده است. با استفاده از سرویس موتوپیک، بسته‌ها و مرسولات کاربران با موتور به مقصد ارسال می شوند. این سرویس مناسب زمانی است که ارسال سریع مرسوله مدنظر است. اتوپیک سرویسی برای ارسال بسته‌ها یا خودرو است. این سرویس، برای زمانی مناسب است که بسته‌ها یا موتور قابل ارسال نیستند و یا در حین جابجایی، نیاز به مراقبت بیشتری دارند. در سرویس‌های پیک امکان رصد لحظه به لحظه موقعیت مکانی مرسوله تا زمان رسیدن به مقصد فراهم است.
- **همیار تپسی:** سرویس همیار، خریدهای کاربران را برای آنها انجام داده و در محل مدنظر تحویل می دهد. این سرویس با هدف کاهش رقت‌وآمد غیرضروری در شرایط کرونا و سهولت خرید از فروشگاه‌ها و داروخانه‌ها طراحی شده و از بهار ۹۹ آغاز به کار کرد. در این سرویس کاربران فروشگاه یا داروخانه مورد نظر خود را به عنوان مبدأ مشخص کرده و لیست خریدشان را داخل اپ وارد می کنند و سفیران تپسی خرید آنها را انجام داده و به آنها تحویل می دهند.
- **هم خط (مینی‌بوس آنلاین):** سرویس هم خط با هدف ارائه راه حل تردد ارزان قیمت در مسیرهای اصلی شهر در شرایطی که حمل و نقل عمومی برای بخشی از کاربران خطر انتقال بیماری را به همراه داشت، به بازار عرضه شد. در این سرویس کاربران بعد از انتخاب مسیر سفر، اقدام به خرید بلیت و رزرو صندلی کرده و در زمان مقرر در مبدأ حرکت حاضر می شوند. این سرویس اقتصادی، با هزینه بسیار کمی کاربران را سریع تر و راحت تر از حمل و نقل عمومی به مقصدشان می رساند.

۳-۶-۲) تشریح عملکرد بخش‌های مختلف تپسی

عوامل زیر باعث شده تا تپسی یکی از بهترین عملکردها را در میان شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی داشته باشد و نسبت به رقیب اصلی خود عملکرد بهتری داشته و در دو سال اخیر سرعت رشد بالاتری را تجربه کند.

- توانمندی تکنولوژی بالا و کاملاً داخلی
- پرسنل متخصص، از برترین‌های صنعت

- فرآیندهای تجربه کاربران در مقیاس جهانی
- فرآیندهای عملیات و بازاریابی کارآمد و کم هزینه
- برند محبوب و قوی
- فرآیند پیشرفته مدیریت تعصب

۳-۶-۱) تیم فنی و علم داده؛ توانمندی تکنولوژی بالا و کاملاً داخلی

تیمی از پیچیده‌ترین و پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های موجود در بین کلیه شرکت‌های اینترنتی ایرانی استفاده می‌کند. تکنولوژی توزیع سفر براساس موقعیت کاربران که اساس کار پلتفرم تپسی است، در دنیا به عنوان پیچیده‌ترین تکنولوژی در بین نرم‌افزارهای تجاری شناخته می‌شود.

از طرفی با توجه به شرایط خاص کشور، هرگونه وابستگی به شرکت‌های خارجی در ارائه سرویس ریسک بزرگی را برای شرکت ایجاد کرده و می‌تواند موجب اختلال در عملکرد پلتفرم شود. تپسی تنها تاکسی آنلاین ایران است که تکنولوژی‌های پیچیده‌ای مثل توزیع سفر، قیمت‌گذاری و پیش‌بینی زمان سفر را از ابتدا و تماماً توسط تیم داخلی و به صورت مستقل در ایران پیاده‌سازی کرده است. در صورت قطع شدن دسترسی به اینترنت جهانی نیز سیستم تپسی بدون اختلال در شبکه اینترنت ملی کار می‌کند.

این توانایی منجر به چابکی تپسی در پاسخگویی به نیازهای بازار شده است. ارائه محصولات پیچیده‌ای مانند سرویس سفر اشتراکی و همچنین اضافه کردن امکانات متعدد در بازه‌های زمانی کوتاه، نشانی از این چابکی و توانمندی است. عنصری که در رقابت اصلی شرکت، قابل مشاهده نیست. همچنین این استقلال رشد آتی تپسی را نیز تسهیل می‌کند. چراکه تجربیات گذشته باعث توانمندی کارکنان برای مواجهه با توسعه آتی و چالش‌های آن شده است و مانع تکنولوژیکی در مسیر رشد تپسی وجود ندارد.

قابلیت‌های کارکردی تپسی

• الگوریتم قیمت‌گذاری پویا

به محض تعیین مبدأ و مقصد در نقشه ایلکیشن تپسی، سرویس قیمت‌گذاری تپسی محاسبات پیچیده‌ای را در لحظه انجام داده و قیمت سفر که تابعی از پارامترهای مختلفی چون مسافت سفر، مبدأ و مقصد سفر، تعداد مسافران و رانندگان حاضر در محل و ... است را نمایش می‌دهد. جهت تضمین عادلانه بودن سفرها و تعادل در سیستم، قیمت‌گذاری تپسی در دو مرحله صورت می‌گیرد. ابتدا با توجه به مسافت سفر، مدت‌زمان سفر، فاصله راننده تا مسافر، میزان اتلاف وقت راننده در مقصد برای دریافت سفر بعدی و ... قیمت پایه سفر به محض مشخص می‌شود و سپس براساس پارامترهایی شامل نسبت عرضه و تقاضا در مبدأ و مقصد و ... قیمت نهایی تعیین می‌گردد.

مرحله دوم قیمت‌گذاری که به اصطلاح Surge Pricing نامیده می‌شود، اهمیت زیادی در کارکرد بهینه سیستم دارد و کوچک‌ترین تغییری در آن، تأثیر زیادی در تعداد سفرهای انجام شده ایجاد می‌کند. این سیستم از زمان طلایی در اوایل فعالیت تپسی تاکنون، با به کارگیری به روزترین روش‌های هوش مصنوعی جهت پیش‌بینی میزان درخواست آتی هر منطقه و میزان کشش قیمتی تقاضا به طور مداوم بهینه شده است.

جهت تأثیرگذاری بالاتر قیمت‌گذاری در افزایش تعداد سفرهای موفق، نقشه نقاط پر درخواست در ایلکیشن رانندگان نمایش داده می‌شود. این نقشه با نشان دادن مناطق پر درخواست با رنگ‌های متفاوت، به کاهش اتلاف وقت و افزایش درآمد رانندگان کمک می‌کند.



شکل ۱۰. نمونه‌ای از نقشه نقاط درخواست در اپلیکیشن رانندگان تپسی

• الگوریتم توزیع سفر

هر زمان که مسافری پس از تعیین مبدأ و مقصد، دکمه درخواست سفر را می‌زند، این درخواست برای رانندگان اطراف جهت بررسی ارسال می‌شود. بهینه بودن این الگوریتم که چه سفرهایی برای چه رانندگانی ارسال شود، تأثیر مستقیمی بر تعداد سفرهای تپسی دارد. کم کردن زمان یافتن راننده و همچنین پیدا کردن راننده‌ای که به مسافر نزدیک‌تر باشد موجب افزایش ماندگاری کاربران در سیستم و کاهش زمان کلی انجام سفر می‌شود. با بهینه‌سازی این الگوریتم، کاهش ۲ دقیقه‌ای میانگین زمان رسیدن راننده به مسافر و افزایش ۸ درصدی در درآمد نهایی راننده و به تبع آن تپسی حاصل شده است.

هم‌اکنون به‌روزترین سیستم توزیع سفر که قابلیت مدیریت تعداد زیادی درخواست سفر هم‌زمان را دارد، در تپسی طراحی و پیاده‌سازی شده است. این روش که توسط بزرگ‌ترین ناگسی‌های اینترنتی دنیا به کار گرفته می‌شود و در ایران برای اولین بار پیاده شده است، به جای توزیع لحظه‌ای درخواست سفر، هر چند ثانیه همه‌ی درخواست سفرها را در قالب یک گراف دوبخشی دریافت کرده و با بهینه‌سازی تابع هزینه آن، هر درخواستی را به بهترین راننده اطرافش توزیع می‌کند. بدین صورت عملکرد سیستم در زمان‌های اوج درخواست بهبود قابل توجهی پیدا می‌کند.

• الگوریتم سفرهای لاین

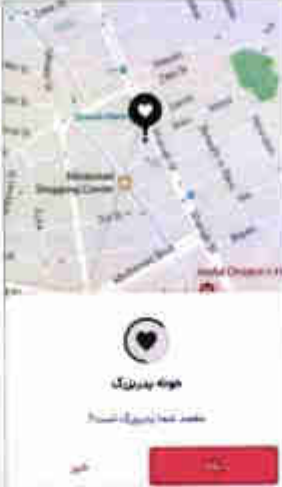
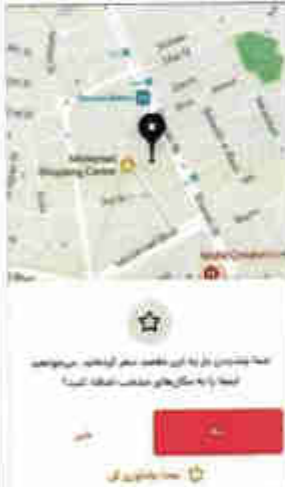
محصول لاین تپسی، چند مسافر که حداقل بخشی از مسیر سفرشان یکسان است را هم‌سفر می‌کند. با توجه به اینکه در صورت پیدا شدن مسافر دوم، تپسی هزینه‌ای را متحمل می‌شود، داشتن تخمین دقیقی از احتمال یافتن مسافر بعدی برای کارکرد بهینه سیستم اهمیت بالایی دارد. هم‌اکنون موتور پیش‌بینی‌کننده‌ای با الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای سفرهای لاین توسعه داده شده است که این احتمال را برای

هر سفر مشخص می‌کند. پس از ارسال درخواست سفر، احتمال یافتن مسافر بعدی در لحظه محاسبه می‌شود. سپس براساس پارامترهای مورد قبول که قابل تنظیم است، اینکه گزینه لاین برای آن سفر فعال باشد یا خیر و در صورت فعال بودن، چه میزان تحقیقی به آن تعلق بگیرد، محاسبه و در اپلیکیشن مشاهده می‌شود.

چگونگی هم سفر کردن مسافران نیز مسئله پیچیده‌ای است که در الگوریتم سفرهای لاین طراحی شده است و به‌طور دائمی در حال بهبود است.

• قابلیت‌های هوشمند تپسی

تپسی براساس نیاز کاربران، امکاناتی را به اپلیکیشن مسافر و راننده خود اضافه کرده است که در جدول زیر چند نمونه از آن‌ها مشاهده می‌شوند. این امکانات حاصل به‌کارگیری هوش مصنوعی در تحلیل رفتار کاربران، پیش‌بینی وضعیت شبکه و تحلیل موقعیت مکانی است و کار کردن با اپلیکیشن را برای کاربران بسیار راحت می‌کند.

	پیشنهاد مبدأ (ایلیکشن مسافر) پیس بجای که معمولاً از آنجا پیس می‌گیرد و همچنین اکثر افراد از آنجا درخواست سفر می‌دهند را مشخص می‌کند.		پیشنهاد مقصد (ایلیکشن مسافر) زمانی که مسافری مبدأ سفر را مشخص می‌کند، پیس مقصد سفر را براساس رفتار پیشین او، تشخیص می‌دهد.
	پیشنهاد مقصد منتخب (ایلیکشن مسافر) در صورتی که مسافری چندبار به یک محل سفر کند، پیس پیشنهاد می‌کند که آنجا را به لیست مکان‌های منتخب اضافه کند.		پیشنهاد محل سوار شدن (ایلیکشن مسافر) زمانی که مسافری مبدأ و مقصد سفر را مشخص کند، ممکن است پیس پیشنهاد بدهد که با اندکی تغییر در محل سوار شدن، زمان و هزینه سفر کمتر شود.
	پیشنهاد مقصد (ایلیکشن راننده) زمانی که سفر یک راننده در حال اتمام است، پیس وضعیت درخواست‌های اطراف را بررسی کرده و درخواست سفری که به مقصد راننده نزدیک است را به راننده می‌فرستد تا زمان کمتری تلف شود.		امکان انتخاب مقصد دلخواه (ایلیکشن راننده) رانندگان پیس می‌توانند مقصد مشخصی را در ایلیکشن مشخص کنند و پیس درخواست سفری که با به همین مقصد یا در مسیر این مقصد باشد را برای آنها می‌فرستد.

شکل ۱۱. قابلیت‌های هوشمند پیس

محصولات پشتیبان تکنولوژی

جهت کارکرد بهینه الگوریتم‌های مذکور، لازم است تعدادی محصول به‌درستی کار کنند در ادامه نحوه کارکرد برخی از این محصولات ذکر شده است.

• تخمین زمان سفر (ETA)

میزان دقت زمان تخمینی هر مسیر تأثیر مستقیمی در الگوریتم‌های قیمت‌گذاری، توزیع سفر، سفرهای لاین و ... می‌گذارد به دلیل اهمیت و حساسیت بالای همه فعالیت‌های سیستم به این تخمین، تپسی این محصول را از ابتدا به‌طور داخلی و با کیفیت فوق‌العاده‌ای توسعه داده است. برای توسعه این محصول میلیون‌ها دیتای مکانی رانندگان که در هر لحظه از طول سفر برای تپسی ارسال می‌شود استفاده شده است و با به‌کارگیری قوی‌ترین روش‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین^۱، سرعت خودروها و زمان رسیدن خودروها به هر نقطه تخمین زده می‌شود.

در شکل ۱۲ نمایشی از داده تخمینی موقعیت رانندگان تهران و کرج دیده می‌شود. در این شکل نقاط پررنگ‌تر به معنی داده بیشتر در آن نقاط است. همان‌طور که ذکر شد، این داده‌ها برای تخمین زمان سفر استفاده می‌شوند.



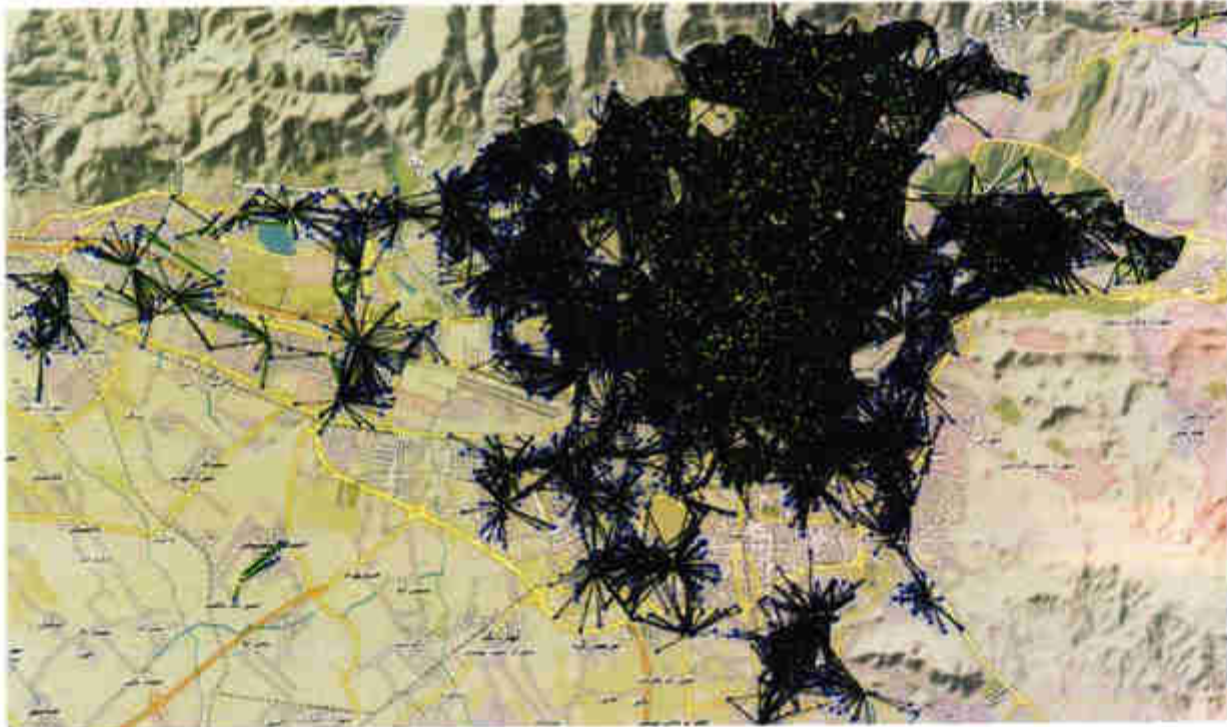
شکل ۱۲: نمونه تخمین زمان سفر

آزمایش‌های انجام شده نشان می‌دهد که دقت این محصول یا Waze که قوی‌ترین مسیر یاب دنیا است یکسان است؛ که این نشان از قدرت بالای پیش‌بینی الگوریتمی است که به‌طور داخلی توسعه داده شده است و از جمله مزایای رقابتی تپسی به شمار می‌رود.

• پلتفرم شبیه‌سازی و A/B Test

در فاز توسعه محصولات جدید، پلتفرم‌هایی که بتوان تغییرات مدنظر را در آن شبیه‌سازی کرد و سپس در مقیاس کوچک‌تری در محیط واقعی تست نمود، کیفیت محصول نهایی را تضمین کرده و سرعت توسعه محصولات و روش‌های جدید را افزایش می‌دهند.

هرگونه تغییری که در قابلیت‌های اصلی اعمال می‌شود، در بستر پلتفرم‌های شبیه‌سازی تست شده‌اند و مورد تست قرار گرفته‌اند. نمونه‌ای از خروجی این پلتفرم که در آن الگوریتم توزیع سفر دسته‌ای شبیه‌سازی شده، در شکل ۱۳ مشاهده می‌شود.



شکل ۱۳- نمونه شبیه‌سازی الگوریتم توزیع سفر گروهی

• امنیت زیرساخت‌های تپسی

امنیت زیرساخت ذخیره‌سازی داده تپسی مشتمل بر ۲۸ سرور فیزیکی از آسیاتک و ظرفیت بالغ بر ۱۰۰ ترابایت، با لایه‌های ایمنی مختلفی تضمین شده است. معماری دقیق این سرورها و روش‌های امنیتی چندگانه (فایروال، WAS و IPS)، نفوذ خارجی به دیتابیس‌های تپسی را نسبتاً ناممکن کرده است.

۲-۳-۶-۳ منابع انسانی تپسی؛ پرسنل متخصص از برترین های صنعت

تپسی با فکر و ذهن کارکنانش ساخته شده است. از آنجایی که تکنولوژی مورد استفاده در طراحی و پشتیبانی پلتفرم تپسی، از پیچیده ترین تکنولوژی های نرم افزاری است، سرعت رشد کسبوکار و تعداد بالای کاربران فعال این پلتفرم و لزوم حفظ تجربه خوب کاربری، افزایش ارزش طول عمر و از سوی دیگر کاهش هزینه ها همگی نیازمند به کارگیری فرآیندهای دقیق و پویا در کل واحدهای تپسی، به کارگیری راه حل های خلاقانه و انجام تحلیل های عددی پیشرفته است. این موارد تنها با داشتن پرسنل بسیار متخصص و کارآمد عملی خواهد شد. بنابراین رویکرد تپسی، جذب، نگهداشت و ارتقای بهترین ها از دانشگاه، صنعت و تقویت مهاجرت معکوس نخبگان مقیم خارج از کشور است.

داشتن سرمایه انسانی قوی و بهینگی کارکرد آن ها، تپسی را از استخدام تعداد بالای کارمند بی نیاز کرده است. به طوری که تعداد مقرهای روزانه تپسی به ازای هر کارمند استخدامی عموماً در حال افزایش بوده است. تنها استثنا سال ۹۹ است که به دلیل تغییر شرایط کلان جامعه، حمل و نقل در جامعه کاهش داشته و با اتمام همه گیری، پیش بینی می شود که این روند مجدداً سیر صعودی در پیش گیرد.

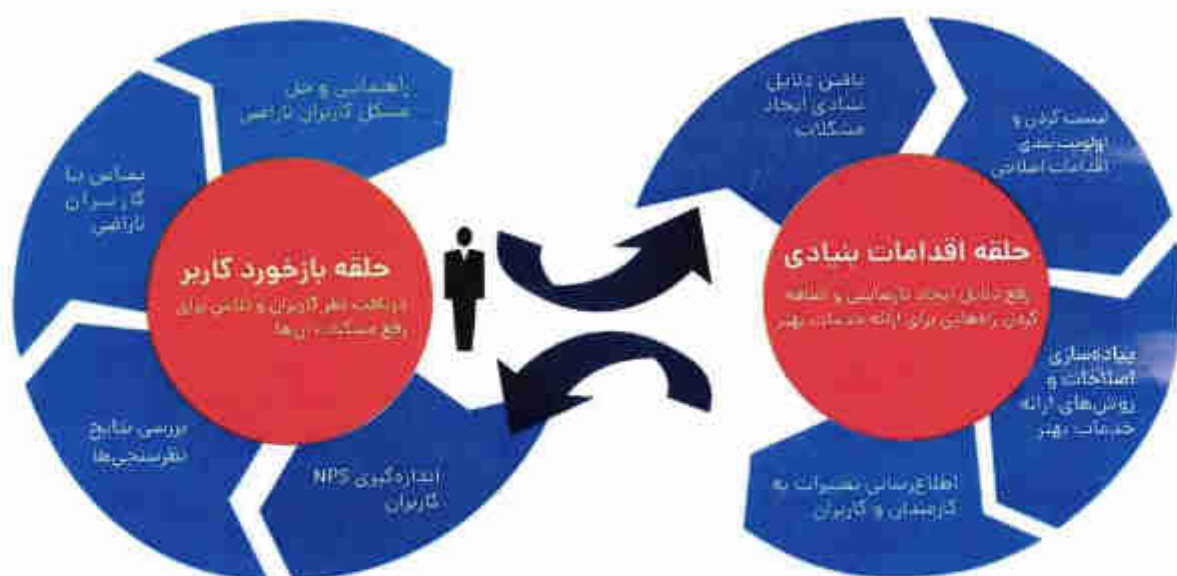
۲-۳-۶-۴ تجربه کاربری؛ فرآیندهای پیشرفته در سطح استاندارد جهانی

تضمین تجربه کاربری مطلوب، یکی از ارکان اصلی کارکرد تپسی است چرا که جذب کاربران از طریق بازاریابی دهان به دهان اثبات ترین و ارزان ترین راه است و این مسئله تنها با ارائه یک تجربه فوق العاده به کاربران اتفاق می افتد.

با توجه به ذات پویای کسبوکار تپسی و سرعت بالای تغییرات در آن، نکته مهم در ایجاد یک تجربه کاربری خوب، پاسخ سریع به علل نارضایتی کاربران (راتندگان و مسافران) و برطرف کردن آن ها در کوتاه ترین زمان ممکن است.

برای رسیدن به این هدف که نیازمند نگاه مسئولانه به کاربران و طراحی فرآیندهای پویای سازمانی است، تپسی از اوایل راه، واحد جداگانه ای در سطح معاونت را در ساختار سازمانی برای بهینه سازی تجربه کاربران داشته است. این واحد جهت اطمینان از ارائه خدمت با کیفیت، موارد زیر را پیگیری می کند:

- پیاده سازی فرآیند تجربه کاربران دو حلقه ای (مطابق شکل)
 - حلقه اول (حلقه بازخورد کاربر): دریافت بازخورد از کاربران، تماس با کاربران ناراضی و رفع مشکلات آن ها
 - حلقه دوم (حلقه اقدامات بنیادی): تحلیل عمیق تر بازخوردهای دریافتی، شناسایی علل بنیادین ایجاد مشکلات، ارائه و پیاده سازی راه حل ها در سراسر سازمان و اطلاع رسانی به ذینفعان
- چابکی در سازمان و ساختار تصمیم گیری، طوری که به محض یافتن مشکل یا مزیت سیستمی، سریعاً اجرایی شوند به دلیل قدرت اجرایی بالای این تیم، تصمیمات کمیته تجربه کاربران برای سایر واحدهای سازمان اولویت بالایی دارد.



شکل ۱۴. فرآیند تجربه کاربران دو حلقه‌ای

در ادامه نحوه کارکرد فرآیند تجربه کاربران دو حلقه‌ای تشریح می‌شود:

مسیر تجربه کاربران برای هر دو گروه مسافران و رانندگان (جدول ۱۰ و جدول ۱۱ را ببینید) ترسیم شده است. آنچه در این مسیر تجربه مهم است، قرار دادن کانال‌هایی برای دریافت بازخورد از کاربران در هر مرحله و تلاش برای رفع مشکلات آن‌هاست. در تپسی، این کانال‌ها برای ارائه فیدبک در اختیار مسافر و راننده قرار گرفته است تا بتوانند نظرات، پیشنهادها و انتقادات خود را از طریق آن‌ها به تپسی منتقل کنند.

به‌عنوان مثال، کاربران مسافر با امتیازدهی به راننده در پایان سفر، تجربه خود از سفر با تپسی را ثبت می‌کنند و دلایل خود برای امتیاز ارائه شده را ذکر می‌کنند.

این ثبت امتیاز، دو اقدام را در تپسی به دنبال دارد. در گام اول، تیم تجربه کاربران با اشخاصی که امتیاز کم ثبت کرده و درواقع نارضایتی خود را از سفر اعلام کرده‌اند تماس می‌گیرند تا ضمن دلجویی از آن‌ها، دلیل نارضایتی را جویا و درصدد رفع آن بپرایند. در گام دوم، به‌صورت دوره‌ای و مستمر تحلیل‌هایی روی این دلایل نارضایتی انجام گرفته و تلاش می‌شود برای رفع بنیادی آن‌ها اقدام شود. به‌عنوان مثال، با توجه به اینکه اصرار به دریافت نقدی مبلغ سفر از سمت راننده، به یکی از پرتکرارترین دلایل نارضایتی کاربران تبدیل شده بود، تپسی با اضافه کردن امکان «تسویه اعتبار در لحظه» برای حل این مسئله گام برداشت که به یکی از مزایای رقابتی شرکت نیز تبدیل شد و تاکنون هیچ‌یک از دیگر تاکسی‌های اینترنتی، نتوانستند چنین خدمتی را ارائه دهند.

مسیر تجربه مسافر

قبل نصب	زمان نصب	قبل درخواست	درخواست / تخصص راننده	سوار شدن	در حین سفر	بعد از سفر
تلفات رسانه‌ها محتوا	فروشگاه اپلیکیشن (مارکت) پیشنهاد و ترویج به نصب نظرات	اپلیکیشن تثبات	انجام و تکمیل سفر در دسترس بودن راننده پذیرش از سمت راننده	راننده رفتار ظاهر	راننده رفتار ظاهر	پشتیبانی زمان انتظار زمان حل مشکل
روابط عمومی شبکه‌های اجتماعی کانال‌ها محتوا	اپلیکیشن تثبات پیامک تایید آموزش	شروع پرداخت پرداخت نقدی درگاه پرداخت اینترنتی معرفی دوستان طرح هدیه معرفی کننده و معرفی شده	قیمت مبلغ تخفیف اپلیکیشن معمد منتخب نقشه جستجو نحوه نمایش قیمت	اپلیکیشن اطلاعات راننده ارتباط با راننده پشتیبانی زمان انتظار زمان حل مشکل	خودرو مدل ایمنی یا کمتری پشتیبانی زمان انتظار زمان حل مشکل اپلیکیشن امکانات امنیت	باشگاه مشتریان ارتباط با مشتری تخلیف و امتیازها اپلیکیشن سایه تیکت مترقیه رسید گزارش‌ها

جدول ۱۶. نمونه مسیر تجربه مسافر

مسیر تجربه راننده

قبل نصب	زمان نصب	آموزش	تخصصی مسافر به راننده	سوار کردن مسافر	در حین سفر	بعد از سفر
تلفات رسانه‌ها محتوا	فروشگاه اپلیکیشن اپکون نظرات	بازاریاب میدانی ظاهر و لحن فرزاد	تخصص مسافر به راننده سبب استفاده قیمت گذاری مدل و ارتباطات پیشنهاد سفر به راننده	اپلیکیشن سبب استفاده امکانات مسافر ارتباطات پشتیبانی زمان انتظار رفع مشکل	اپلیکیشن بایداری و بدون مشکل سبب استفاده امکانات مسیریابی پشتیبانی زمان انتظار رفع مشکل فوتس مسافر رفتار پرداخت	اپلیکیشن تاریخچه درآمد امتیاز مرکز تماس زمان انتظار رفع مشکل تیکت پاسخ‌دهی موضوعات
شبکه‌های اجتماعی کانال‌ها محتوا	اپلیکیشن تثبات پیامک آموزش	دقت رسیدگی به امور رانندگان زمان انتظار امکانات لحن محتوا فرزاد مسئله‌ها قوانین سیستم ارتباطات مشاوره و آموزش	قبل از سفر در حین سفر بعد از سفر	پشتیبانی زمان انتظار رفع مشکل	پشتیبانی زمان انتظار رفع مشکل	پشتیبانی زمان انتظار رفع مشکل

جدول ۱۷. نمونه مسیر تجربه راننده

سیستم پویای تپسی دائماً در حال تغییر است و محصولات جدیدی به کاربران عرضه می‌شود، هر کدام از نقاط ارتباط کاربران با تپسی، به‌طور دوره‌ای در فواصل منظم و با دقت بالایی ارزیابی می‌شوند، نمونه‌هایی از این اقدامات در زیر آمده است:

- سنجش رضایت کاربران در انتهای هر سفر از طریق پرسشنامه کوتاه - از آنجاکه تپسی اعتقاد دارد کمترین مشکلی در سیستم غیرقابل پذیرش است، در صورتی که مسافری امتیازی زیر ۷ از ۱۰ به راننده بدهد یا او تماس گرفته می‌شود تا دلیل این مسئله مشخص شود.
- هم‌چنین رانندگانی که میانگین امتیاز مسافران‌شان به آن‌ها کمتر از ۸.۵ شود حساب کاربری‌شان مسدود شده و جهت آموزش مجدداً و بررسی بیشتر به دفتر تپسی فراخوانده می‌شوند. (جزئیات بیشتر در شکل ۱۵)

- سنجش رضایت کاربران از نحوه پاسخگویی کارشناسان پشتیبانی در انتهای هر تماس و داشبوردهای مدیریتی جهت پایش میزان انتظار کاربران در صف مرکز تماس، میزان حل شدن مشکل در اولین تماس و ...



شکل ۱۵: اقدامات اصلاحی در بخش رانندگان براساس نظر کاربران

- تست‌های کاربرپذیری^۱ اپلیکیشن‌های مسافر و راننده تبسی، پیش از ارائه هر محصول جدید یا ایجاد تغییر مهم در کارکرد نرم‌افزار
- برگزاری گروه‌های کانوئیس مسافران و رانندگان جهت یافتن نقاط ضعف و قدرت رقابتی به‌طور دوره‌ای
- انجام تحقیقات تلفنی از میان کاربران جهت فهم میزان اهمیت و اولویت مواردی که در گروه‌های کانوئیس کشف شده‌اند

جهت اطمینان از انجام اقدامات مقتضی براساس بازخوردهای گرفته‌شده از بازار، گزارشی به‌طور ماهانه تهیه می‌شود که در آن نظرات کاربران به‌طور بنیادین تحلیل شده و دلایل مشکلات استخراج شده و فرصت‌های موجود برای ارائه خدمات بهتر لیست شده‌اند. این گزارش در جلسات کمیته تجربه کاربران ارائه می‌شود. در این جلسات ضمن بحث و بررسی خروجی گزارش، برنامه‌های بهبود و توسعه تجربه کاربران تهیه می‌شود. برنامه‌های طراحی شده، با دقت در ساختار سازمانی، مدل عملیاتی، تکنولوژی و فرایندهای سازمان جاری‌سازی می‌شوند.

با داشتن اطلاعات دقیقی از نقاط قوت و ضعف سیستم و شناسایی نیازهای پنهان بازار، تیم تجربه کاربران اختیار کامل برای بهبود عملیات واحدهایی که مستقیماً با کاربران در ارتباط‌اند (نیروهای پشتیبانی، تیم رضایت‌سنجی، کاربران، بازارهای میدانی، واحد ارتباطات و ...) را دارد. این اقدامات از طریق تغییر و به‌روزرسانی دستورالعمل‌ها و رویه‌ها، آموزش پرسنل و رانندگان و مسافران انجام می‌گیرد.

اکثر شرکت‌ها، در مرحله اولیه که رفع مشکلات کاربران است متوقف می‌شوند. وجود حلقه دوم (فرایند استفاده از نظرات کاربران برای بهبود مستمر سیستم) نیازمند جاری‌سازی فرهنگ مشتری‌محوری در سراسر سازمان، قدرت اجرایی تیم تجربه کاربران و چابکی سیستم در ایجاد تغییرات مدنظر است که در اغلب شرکت‌ها یا وجود ندارد یا به‌خوبی پیاده‌سازی نشده است. تبسی از این نظر یکی از قوی‌ترین فرایندهای مدیریت تجربه کاربران را نه تنها در سطح کشوری که حتی در سطح بین‌المللی داراست.

۳-۶-۳-۴) عملیات مسافران و رانندگان: فرایندهای کارآمد و کم‌هزینه

اصلی‌ترین هزینه تبسی، هزینه ساخت و ارتقای شبکه‌ی مسافران و رانندگان است. همان‌طور که در فصل دوم تشریح شد، مهم‌ترین دارایی کسب‌وکارهای پلتفرمی، شبکه کاربران آن‌هاست. با بزرگ‌تر شدن و قدرت گرفتن این شبکه، به‌مرور درآمد حاصله بیش از مخارج آن شده و منبع درآمد و سودآوری شرکت می‌گردد.

با توجه به اهمیت بالای شبکه و هزینه بالای توسعه آن، تبسی در طول زمان دو هدف را دنبال کرده است:

- کاهش هزینه واحد جذب کاربران
- افزایش ارزش طول عمر مسافران و رانندگان

رسیدن به این اهداف نیازمند به‌کارگیری نوآوری و استفاده از داده‌های عظیم موجود و توسعه الگوریتم‌های داده‌کاوی توسط پرسنل واحدهای عملیاتی است. در ادامه چگونگی تحقق هر کدام از این اهداف تشریح شده است.

^۱ Usability Test

کاهش هزینه واحد جذب کاربران

○ مدیریت کانال‌های جذب

کانال‌های جذب رانندگان و مسافران تپسی به تفکیک و با جزئیات کامل، با استفاده از متدهای روز دنیا مدیریت می‌شوند. با استفاده از الگوریتم یادگیری ماشین، عملکرد کانال‌های مختلف (هزینه واحد، ارزش طول عمر مشتریان و...) در شرایط مختلف فاکتورهای بازار، سرعت رشد کسب و کار، استراتژی عملیاتی تپسی، هم‌افزایی بین کانال‌ها و... محاسبه می‌شود. براساس خروجی این الگوریتم و با در نظر گرفتن پارامترهای مؤثر در کوتاه‌مدت و میان‌مدت، برنامه عملیاتی جذب تپسی تعیین می‌شود. از نقاط قوت این الگوریتم، به‌روزرسانی اتوماتیک آن است که منجر به جابجی عملکرد تپسی در مواجهه با شرایط مختلف بازار شده است.

بدین‌صورت همواره مؤثرترین و مقرون به‌صرفه‌ترین کانال‌های جذب استفاده می‌شوند.

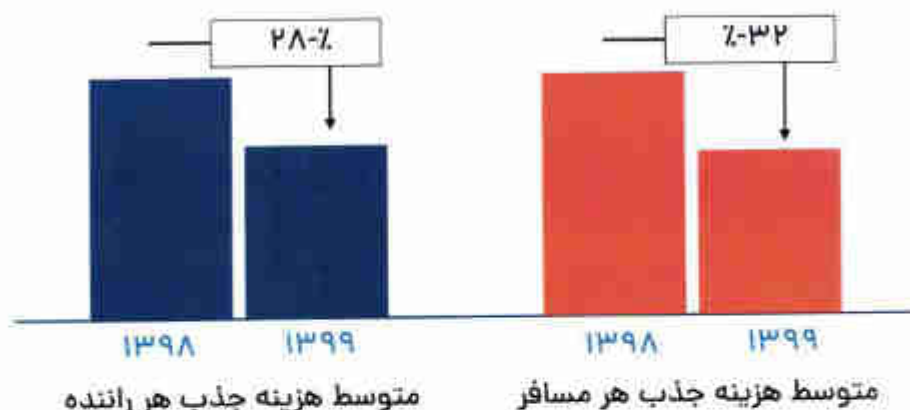
○ اضافه کردن کانال‌های جدید جذب

یافتن کانال‌های جدیدی که عملکرد بهتری دارند، همواره دنبال شده است. یکی از این کانال‌ها، پتل جذب ناوگان تپسی است که طی آن فرایند جذب به‌طور کاملاً آنلاین و بدون نیاز به مراجعه حضوری به دفتر یا پرسنل بازاریابی میدانی، مستقیماً توسط رانندگان انجام می‌شود. با حذف واسطه‌ها، هزینه‌های جذب کاهش قابل‌توجهی می‌یابد.

○ رفع موانع و مشکلات در فعال‌سازی کاربران

یکی از مؤثرترین اقدامات جهت افزایش تعداد جذب، رفع مشکلاتی است که در مسیر ثبت‌نام و فعال‌سازی کاربران وجود دارد. اتوماتیک کردن فرایند دریافت سوابق قبلی و کاهش هزینه آن با استخدام مستقیم از پلیس، از جمله اقدامات تپسی برای ساده‌سازی ثبت‌نام کاربران بوده است.

با اجرای این اقدامات، علیرغم افزایش چشمگیر هزینه‌های بازاریابی و نرخ تورم، تپسی توانسته هزینه‌های جذب مسافران و رانندگان خود را مدیریت کرده و در طول زمان آن‌ها را کاهش دهد. با توجه به بزرگ‌تر شدن شبکه مسافران و رانندگان تپسی و بهینه‌تر شدن روزبه‌روز فرایندها، انتظار می‌رود در سال‌های آتی این روند کاهش با سرعت بیشتری ادامه یابد. نمودارهای زیر میزان کاهش هزینه واحد جذب مسافران و رانندگان را نمایش می‌دهد.



نمودار ۱۵: متوسط هزینه نگهداشت رانندگان و مسافران تپسی

رتبه‌بندی و افزایش ارزش طول عمر مسافران و رانندگان

برای بهینه‌سازی ارزش طول عمر کاربران، شناخت بالایی از تک تک کاربران و رفتار مصرفی آنها لازم است. از همین رو، کاربران تپسی براساس معیارهای مختلفی از جمله ارزش طول عمر، احتمال رویگردانی، ظرفیت استفاده از تاکسی‌های آنلاین و... به گروه‌های مختلفی

تقسیم می‌شوند. خروجی این رتبه‌بندی مستقیماً در فعالیت‌های عملیاتی استفاده می‌شود. ضمناً خروجی این اقدامات به‌طور دائمی پایش می‌شود. در ادامه این موارد تشریح می‌شوند.

○ پایش دائمی رفتار کاربران با استفاده از داده کاوی

با استفاده از داده‌های عظیم موجود از عملکرد کاربران، جدیدترین روش‌های یادگیری ماشین برای تشخیص گرفتن رفتار و موقعیت هر کاربر به کار گرفته می‌شود. بدین صورت خوشه‌های مختلفی برای ارزش طول عمر مشتریان، احتمال رویگردانی، رفتار مصرفی و... هر فرد تعریف شده است. تغییرات گروه یک کاربر خاص نیز از جمله موارد مهمی است که در طراحی کمپین‌ها و اقدامات موثر است.

○ اجرای اقدامات براساس رفتار کاربران

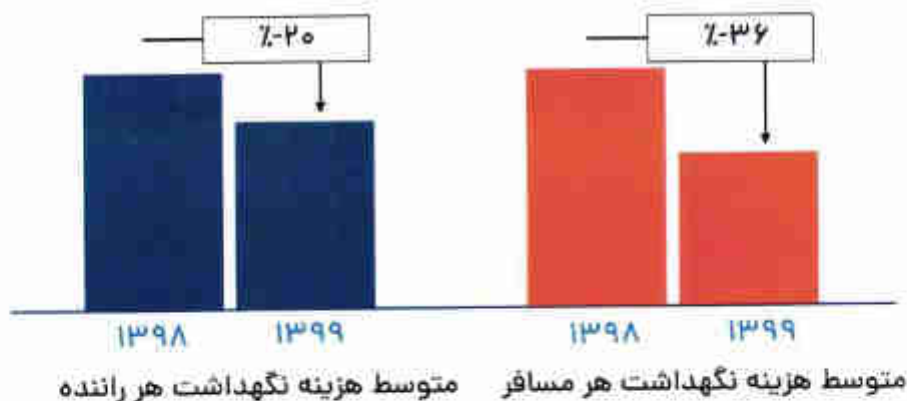
خروجی الگوریتم‌های یادگیری ماشینی مذکور در کنار ده‌ها ویژگی هر کاربر که روزانه به‌روزرسانی می‌شود، می‌تواند کارکرد موتورهای تصمیم‌گیری مختلفی است که باهدف کاهش ریزش کاربران و افزایش ارزش طول عمر آن‌ها طراحی و اجرا شده‌اند. براساس الگوهای رفتاری هر کاربر، مسیرهای شخصی‌سازی شده‌ای به آن‌ها ارائه می‌شود.

علاوه بر موتورهای تصمیم‌گیری که به‌طور اتوماتیک با کاربران ارتباط برقرار می‌کنند، کمپین‌هایی برای مواجهه با نوسانات بازار یا شرایط خاص زمانی یا آبوهوایی نیز طراحی و اجرا می‌شود.

○ مانیتور اثربخشی اقدامات و اعمال تغییرات

باهدف بهینه‌سازی عملیاتی و هزینه‌ای، کلیه کمپین‌های اتوماتیک و دستی مذکور با معیارهای طراحی آزمایش اجرا می‌شوند تا بتوان نتیجه حاصل از آن‌ها را پایش نمود. با بررسی هفتگی اثربخشی کمپین‌ها، در صورت لزوم تغییراتی در نحوه طراحی و اجرای کمپین‌ها انجام می‌شود.

درواقع این فرآیند به‌صورت حلقه‌های بازخورد طراحی شده‌اند به این معنی که براساس داده‌های موجود از کاربران، اقداماتی انجام می‌شود. سپس با سنجش اثربخشی این اقدامات، تغییراتی در نحوه استفاده از داده‌ها و طراحی کمپین‌ها ایجاد می‌شود. و این روند دائماً ادامه دارد. استفاده از چنین روندی منجر به کاهش قابل‌توجه هزینه واحد نگهداشت کاربران می‌شود.



منبع: داده‌های ۱۴. متوسط هزینه نگهداشت رانندگان و مسافران تپسی

○ ایجاد تمایز نسبت به رقبا

علاوه بر اجرای کمپین‌های هوشمندانه و شخصی، بهینه‌سازی ارتباطات با کاربران و طراحی محصولات که منجر به افزایش ارزش طول عمر کاربران می‌شوند، به‌عنوان روش‌های کم‌هزینه برای ایجاد تمایز نسبت به رقبا دنبال شده‌اند. توسعه باشگاه مشتریان برای کاربران مسافر و راننده که طی آن کاربران با ارزش طول عمر بالاتر، مزایای ویژه دریافت می‌کنند، از جمله این اقدامات است.

۳-۳-۵) برند تپسی؛ محبوب و قوی

برند تپسی، طی چهار سال گذشته، به یکی از قوی‌ترین برندهای کشور تبدیل شده است و از جایگاه و محبوبیت مناسبی نزد کاربران و جامعه تبدیل شده است به شکلی که میزان آگاهی از برند تپسی در تهران و شهرهای بزرگ بالای ۹۰٪ و در شهرهای کوچک ۷۵٪ است.^۱ از سوی دیگر، درک ذهنی مردم از برند تپسی، یک برند دوست‌داشتنی، هوشمند، محترم و مشتری محور است؛ بخشی از این تصویر، وابسته به محصول و خدمات تپسی و بخشی دیگر، برآمده از فعالیت‌های تپسی در حوزه‌های برندینگ، تبلیغات، روابط عمومی و اقدامات شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی است.

کمپین‌های تبلیغاتی تپسی

طی سال‌های گذشته، تپسی همواره توانسته با اجرای کمپین‌های تبلیغاتی خلاق و متمایز، توجه مردم و متخصصان عرصه تبلیغات را به خود جلب کرده و در لیست خلاق‌ترین شرکت‌ها در این حوزه قرار بگیرد. این تمایز به‌اندازه‌ای بوده که بسیاری از برندهای مطرح، از شیوه‌ی تبلیغات تپسی الگو گرفته و کمپین‌های مشابهی را اجرا کرده‌اند. درواقع تبلیغات تپسی به‌عنوان الگوی مدرن و هوشمند تبلیغات ایرانی شناخته شده و حتی لحن آن توسط سایر برندها تکرار شده است.

مانند تحلیل، دسته‌بندی، کلمات کلیدی، پیامدها، ارتباطات



فکای تبلیغات ایران هر چند وقت یک بار تبلیغاتی به خود می‌بیند که مستعد حرف زدن و نقد کردن است. یعنی فکای دارد که منتقد را سر ذوق می‌آورد تا دست به نقد ببرد. تپ سی با آگاهی‌های سریالی اخیرش یکی از این موارد است که دقیقاً در همان ساعات اوج آکران، شخصی بود که دیده می‌شود و حداقل وارد گفتگو با تبلیغاتی‌ها می‌شود. (که البته اقتضای نیست و به تنهایی جواب سرخابه‌گذار را نمی‌دهد)

مجموعه آگاهی‌های سریالی که به راحتی دیده می‌شود، بر خلاف دیدگاه خیلی از منتقدین، تبلیغات ویرال یا کلامی به حدت دیده می‌شود. به طریقی که در ذات خود جذاب باشد و عنصری برای به خاطر ماندن داشته باشد. تبلیغات تپ سی در این سالیانگی از این موارد است. در واقع جز موفق‌ترین‌ها در این سالهاست به گونه‌ای که این ترکیب را به نوعی برای خود کرده است و کار را تا جایی رسانده است که این ترکیب بندی در تبلیغات اخیر «مپیور» را بسیار بهتر از تپ سی می‌دانند.

شکل ۱۶: نظهار نظر سایت تخصصی کافه بازاریابی در ارتباط با سبک تبلیغات تپسی

(کافه بازاریابی با ۱۰ سال سابقه تخصصی تحلیل و نقد در نظام بازاریابی توسط یکی از اساتید مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی تبلیغات را شناسایی کرده و هم‌اکنون یکی از معتبرترین منابع ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود)

^۱ این اطلاعات براساس تحقیقات بازار گسترده دوره‌ای به‌دست آمده‌اند. تپسی برای انجام این تحقیقات، از پیمانکاران متخصص این کار بهره می‌گیرد که به صورت دوره‌ای با استفاده از روش مصاحبه تلفنی وضعیت آگاهی از برند و میزان مصرف شهروندان را اندازه‌گیری می‌کنند.



شکل ۱۲. تصاویری از کمپین‌های برندینگ تپسی

اقدامات تپسی در حوزه روابط عمومی و تعامل با مخاطبان

تپسی همواره تلاش کرده با قرار گرفتن در کنار مردم و متناسب با نبض عمومی جامعه، اقدامات روابط عمومی خود را به نحوی طراحی و تنظیم کند که اثر مثبت بر مخاطب داشته و احساس خوب نسبت به برند را در آن‌ها ایجاد کند. فعالیت‌های تپسی در این حوزه، شامل تعامل فعال با افراد در شبکه‌های اجتماعی، پاسخ‌گویی فعال به آن‌ها و همچنین تعریف پروژه‌های متناسب با رویدادهای اجتماعی و مناسب‌های تقویمی است.

اما همیشه همه چیز مثبت و روبه‌راه نیست. در همه کسب‌وکارها، گاهی اتفاق‌هایی رخ می‌دهد که به یک بحران تبدیل شده و واکنش‌های منفی را در مخاطبان و جامعه ایجاد می‌کند. تپسی نیز از این دایره مستثنا نبوده اما تلاش کرده در مواجهه با بحران، با برخورد مسئولانه و صادقانه، شرایط را به بهترین نحو مدیریت کرده و از کاربران خود حمایت کند.

نمونه این اتفاق را می‌توان در فروردین ۹۸، در شرایطی که یک هکر اوکراینی به بخشی از اطلاعات رانندگان تپسی دست پیدا کرده بود مشاهده کرد. این موضوع، هجمه‌ای گسترده‌ای از سمت مخاطبان و رسانه‌ها به سمت تپسی روانه کرد. تپسی در مقابل، مسئولیت اتفاق را به عهده گرفت، مدیرعامل شرکت اثر کاربران عذرخواهی کرد و با توضیح گام‌به‌گام اقدامات خود تا حل مسئله، نگرانی مخاطبان را برطرف کرد. فعالیت‌هایی که در نهایت، تحسین و واکنش مثبت مخاطبان را به دنبال داشت.



تکالی ۱۸. تصویر توییت مدیرعامل تپسی در مورد مشکل امنیتی ایجاد شده

اقدامات تپسی در حوزه مسئولیت اجتماعی

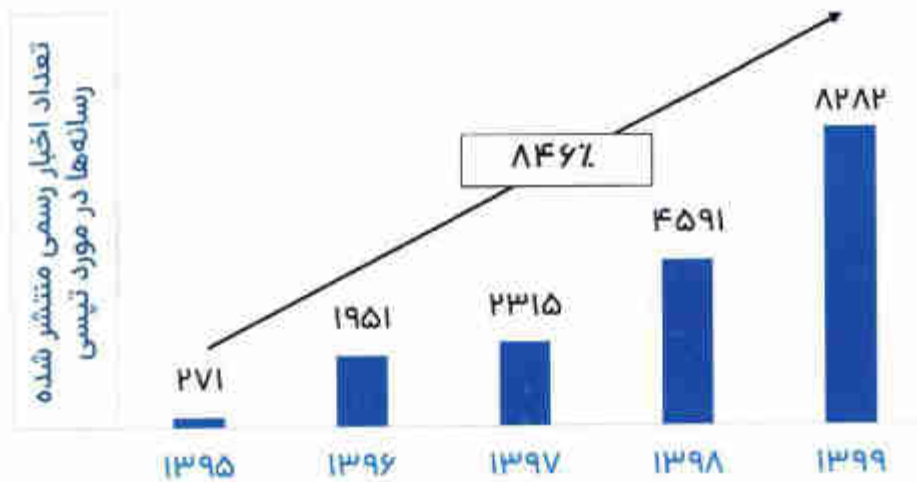
تپسی از سال گذشته، متناسب سازی محصول و خدمات خود برای افراد دارای معلولیت را به عنوان مسئولیت اجتماعی آغاز و تلاش کرد علاوه بر انجام این کار، به ایجاد و توسعه رویکرد «دسترس پذیری برای افراد دارای معلولیت» در جامعه نیز کمک کند.

از اسفندماه سال ۹۷، تپسی در گام اول اپلیکیشن خود را برای افراد دارای معلولیت شامل نابینایان، افراد دارای معلولیت حرکتی و ناشنویان دسترس پذیر کرد و در ادامه در سال ۹۸، با حذف کمسیون از سفرهای افراد دارای معلولیت، تلاش کرد انگیزه‌ی رانندگان برای خدمت رسانی به این بخش را تقویت کند.

این اقدام، انعکاس بسیار گسترده‌ای در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داشت و با بازخورد مثبت و تشویق از سمت مخاطبان مواجه شد. این اثرگذاری به حدی بود که رقبا و سایر برندهای معتبر در حوزه کسب و کارهای مجازی را ناچار به حرکت در همین مسیر کرد.

ارتباط گسترده با رسانه‌ها

تپسی در زندگی روزمره مردم جاری است و به واسطه‌ی تعامل بسیار گسترده با مخاطبان از یک سو و برآورده کردن یکی از نیازهای اساسی مردم از سوی دیگر، جذابیت بسیار بالایی برای رسانه‌ها دارد. این جذابیت در کنار تعامل فعال و گسترده‌ی روابط عمومی تپسی با رسانه‌ها، باعث شده که تپسی به یکی از تأثیرگذارترین و پرتکرارترین برندها در رسانه‌های رسمی، دیجیتال و اجتماعی تبدیل شود. روزانه ده‌ها مطلب توسط رسانه‌های رسمی و هزاران مطلب در رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با تپسی منتشر می‌شود. این انتشار گسترده اخبار، خود باعث می‌شود تا هم میزان آگاهی از برند افزایش یابد و هم ارتباط مستحکم‌تری بین تپسی و کاربرانش برقرار شده و باز هم قدرت برند تپسی بیشتر شود. در نمودار زیر مشخص است که از سال ۹۷ تا سال ۹۹، تعداد مطالب کارشده در رسانه‌ها در ارتباط با تپسی تقریباً ۴ برابر شده است. این موضوع، از یک سو نشانه‌ی افزایش جذابیت تپسی برای رسانه‌ها و مردم و از سوی دیگر موفقیت این شرکت در زمینه‌ی خبرسازی و انجام کارهای جدید است.



نمودار TV میزان بازخورد مخاطبین در رسانه‌های رسمی

وبسایت اقتصاد

آمار روزانه ۲۵۷۱
پخشیه ۱۲۹۹ بهشت ۱۳۹۹
۲۷ شهریور ۱۳۹۹

خبر آمار صنعت معادن و فلزات - مسکن و عمران - بورس - بازارها - سیاست داخلی - جنگ و صلح - جویو - در انتظار

آمار روزانه ۲۵۷۱
پخشیه ۱۲۹۹ بهشت ۱۳۹۹
۲۷ شهریور ۱۳۹۹

آغاز به کار سرویس اشتراک سفر «تپسی‌لاین» در تهران

گروه تکنالوجی - تپسی‌لاین سرویس به کار اشتراک سفر در تهران را با همکاری شرکت «تپسی‌لاین» راه اندازی کرده که به منظور تسهیل سفر شهروندان و کاهش ترافیک در تهران راه اندازی شده و به منظور تسهیل سفر شهروندان و کاهش ترافیک در تهران راه اندازی شده و به منظور تسهیل سفر شهروندان و کاهش ترافیک در تهران راه اندازی شده.

به گزارش سرویس خبری تپسی، سرویس اشتراک سفر «تپسی‌لاین» در تهران راه اندازی شده و به منظور تسهیل سفر شهروندان و کاهش ترافیک در تهران راه اندازی شده و به منظور تسهیل سفر شهروندان و کاهش ترافیک در تهران راه اندازی شده.

سفرهای اشتراک در تهران راه اندازی شده و به منظور تسهیل سفر شهروندان و کاهش ترافیک در تهران راه اندازی شده و به منظور تسهیل سفر شهروندان و کاهش ترافیک در تهران راه اندازی شده.

تپسی، صاحب نشان امین‌الضرب شد

نشان و لوح تکرار تپسی امین‌الضرب، از سوی اتاق بازرگانی تهران به پاس فعالیت خلاقانه به تدوین تپسی اطلاق شد.

۱۴۰۱/۰۹/۲۷
تهران





شماره ثبت: ۳۸۹۸۷۲
روزنامه آرمیس
تأسیسات و تالیف ارامیس (تبی)

صفحه نخست • اجتماعی

5054

پایه اول

تبلیغات بنری
۹۱۰ ۸۵۱ ۵۱ ۱۵

ریوناز آرمیس
۹۹۰ ۲۰ ۹۹۹ ۱۰

بانهک

موفقیت مجموعه شمارا تضمین

خدمت جدید تبسی برای افراد دارای معلولیت حرکتی

تاریخ انتشار: ۲۹ آذر ۱۳۹۵ - ۱۳:۵۲ - 29 Dec 2016

شرکت تبسی به منظور تسهیل سفرهای شهری افراد دارای معلولیت حرکتی، قابلیت جدیدی را در اپلیکیشن خود برای این افراد ایجاد کرده و با اختصاص سهم کفیسون خود از هزینه سفر به رانندگان، جذابیت قبول این سفرها توسط مسافران را افزایش داده است.

این اقدام تبسی با توجه به مشکلاتی که افراد دارای معلولیت حرکتی در استفاده از تاکسیهای آنلاین داشتند، انجام شده است چرا که برخی رانندگان، یا فضای کافی برای قرار دادن ویلچر افراد توانمند، در خودروی خود را مهیا نمی‌کنند یا با توجه به زمان بودن سوار و برپا شدن آنها، انکزه کافی برای انجام این سفرها را ندارند.

از این به بعد با حذف کمسیون، درآمد مسافران تبسی از این سفرها بیشتر از سفرهای معمول خواهد بود و آنها انگیزه بیشتری برای قبول سفرهای افراد دارای معلولیت حرکتی خواهند داشت اما مسافر، همان مبلغ همسنگی را پرداخت خواهد کرد.

این سفرها با عنوان «تول‌باب» و با رنگ بنفش به راننده نشان داده می‌شوند و سفری که این سفرها را قبول می‌کنند، دریافت در خودروی خود جای کافی برای ویلچر یا عبا داشته باشد و بر زمان سوار و برپا شدن مسافر، به او کمک کند.

خبرگزاری جمهوری اسلامی

عنوان مطلب: خدمت جدید شرکت بهنگان فن آوری و تالیف ارامیس (تبی) برای افراد دارای معلولیت حرکتی

«همیار»: خدمت جدید تبسی برای کمک به در خانه ماندن شهروندان



تبسی

شهروندان با شواخ و پیوس گروند تبسی خدمت جدیدی ارائه کرده است که به شهروندان کمک می‌کند به جای اینکه برای خرید یا انتقال بسته‌های خود از خانه خارج شوند، از سرویس همیار تبسی استفاده کنند و برای حفظ سلامتی‌شان در خانه بمانند.

این سرویس از فرد از طریق اپلیکیشن تبسی در دسترس است و شهروندان می‌توانند همانند درخواست خودرو، پس از انتخاب

تأسیسات و تالیف ارامیس (تبی)

شماره ثبت: ۳۸۹۸۷۲

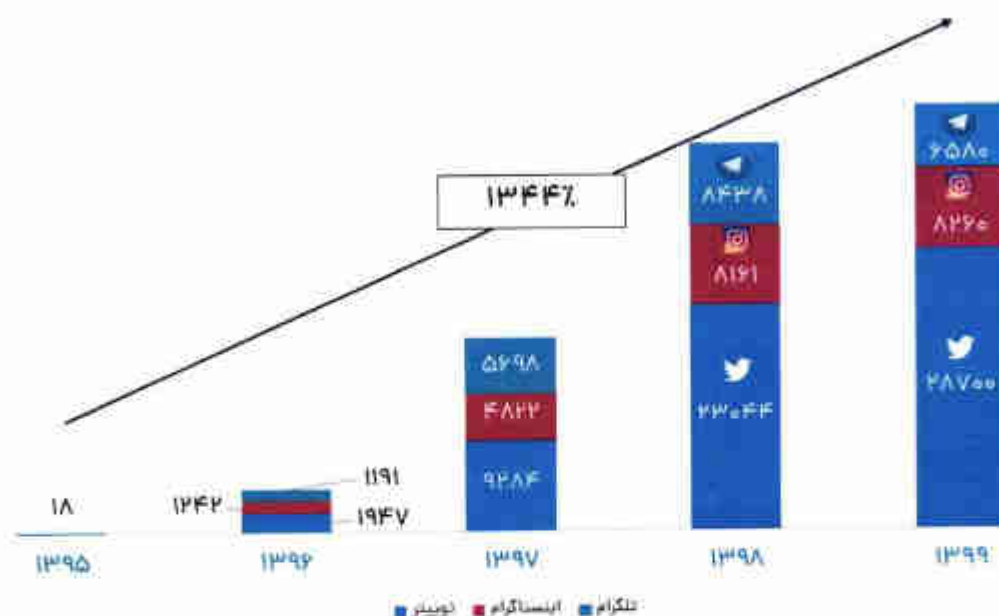
روزنامه آرمیس

تأسیسات و تالیف ارامیس (تبی)

شماره ثبت: ۳۸۹۸۷۲

شکل ۱۹: تصویری از امکانات تبسی در رسانه‌های رسمی

شبکه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نیست، در نمودار و جدول زیر میزان رشد تبسی در شبکه‌های اجتماعی نمایش داده شده است.



نمودار ۱۸: روند رشد سالانه محتوای مرتبط با تپسی در شبکه‌های اجتماعی

سال	لایک	نظر	بازنشر	بازدید
۱۳۹۵	۴,۲۱۲	۱,۰۵۸	۲۷	۵۱۲,۰۱۲
۱۳۹۶	۳۳۸,۶۱۸	۱۵,۴۲۴	۲,۳۲۳	۵۹,۵۱۹,۳۲۲
۱۳۹۷	۱,۵۲۲,۱۳۶	۴۴,۳۸۱	۱۰,۱۹۲	۱۳۶,۷۲۹,۵۵۲
۱۳۹۸	۲,۸۴۱,۳۷۶	۱۹۹,۰۹۴	۱۶,۷۲۱	۸۵۵,۱۴۱,۱۴۸
۱۳۹۹	۲,۳۹۸,۳۱۲	۸۶۱,۷۲۸	۱۷۰,۴۲۶	۳۵۲,۵۵۷,۹۸۲

جدول ۱۸۱۸: روند رشد سالانه شاخص‌های تپسی در شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، تعامل کاربران با برند تپسی سال به سال افزایش چشمگیری داشته است. رشد شاخص‌های فوق، نشان‌دهنده‌ی افزایش محبوبیت برند تپسی برای مخاطبان است به شکلی که میزان به اشتراک‌گذاری مطالب مرتبط با تپسی در شبکه‌های اجتماعی، از سال ۹۷ تا سال ۹۹، حدوداً ۱۷ برابر شده است. همچنین، بیش از ۳۰ برابر شدن اظهارنظر مخاطبان در ارتباط با مطالب تپسی در شبکه‌های تپسی در همین مدت، نشان‌دهنده افزایش تعامل مخاطب با تپسی است.

بازتعریف هویت برند تپسی (Rebranding)

تپسی پس از پشت سر گذاشتن موفق رشد اولیه خود، برای تقویت بیشتر برند و همین‌طور یکپارچه‌سازی تمامی نقاط تماس خود با مخاطبان، در سال ۹۸، به تعریف دقیق هویت برند خود پرداخت و متناسب با آن، هویت بصری خود را بازتعریف کرد.

بازتعریف هویت برند تپسی، از مرحله تیزینگ تا مرحله اطلاع‌رسانی، موج بزرگی را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرد. با علم به این واقعیت که نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعی، متخصصان و رسانه‌ها، ترکیبی از نظرات مثبت و منفی بود، آنچه در پایان، کلیت این پروژه را به نفع تپسی رقم می‌زند، افزایش چشمگیر سهم آوای برند «تپسی» در فضای مجازی و رسانه‌ها، در طول مدت کمین ریبрендینگ بود.

این حجم از بازخورد نسبت به تغییر هویت بصری یک سازمان ایرانی بی‌سابقه بوده و نشان از ارزش برند تپسی دارد. در زیر آمار از میزان و نوع بازخوردهای این کمین آورده شده است.

۵/۵ میلیون بار مطالب و اظهار نظرها در ارتباط با ریبрендینگ تپسی در فضای مجازی دیده شده است.	
۱۱۵۶ توییت در ارتباط با ریبрендینگ تپسی در توئیتر منتشر شده است.	
۱۱۴ کانال تلگرامی، در ارتباط با ریبрендینگ تپسی مطلب منتشر کرده‌اند.	

جنوب ۱۹ واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به بازتعریف برند تپسی

۲-۳-۶-۳ مدیریت ثقل؛ فرایند پیشرفته و دقیق

تپسی با به کارگیری پیشرفته‌ترین فرایندهای مدیریت ثقل، از صحیح بودن تعداد و قیمت سفرها اطمینان حاصل می‌کند. برای این منظور سفرها به دو نوع عادی و یا تخفیف تقسیم می‌شوند.

سفرهای عادی: در این سفرها با توجه به اینکه ۱۵٪ از هزینه این سفرها به تپسی تعلق می‌گیرد، رانندگان انگیزه‌ای برای انجام سفر ساختگی ندارند، چون در این حالت مجبور به پرداخت مبلغی به تپسی هستند؛ اما ممکن است برای قرار از پرداخت کمیسیون، پس از اتصال راننده به مسافر، سفر توسط راننده یا مسافر در اپلیکیشن تپسی لغو شود اما توسط راننده انجام بگیرد و تعامل پرداختی بین راننده و مسافر صورت پذیرد. برای شناسایی این روش ثقل، در تپسی سیستمی طراحی شده تا براساس مبدأ و مقصد سفرهای گوناگون این رانندگان شناسایی شوند و به آن‌ها در مرحله اول هشدار داده می‌شود و در مراحل بعدی حساب آنان به صورت خودکار مسدود می‌شود. لازم به ذکر است چه در زمان هشدار و چه مسدودسازی خسارت وارده از جانب این رانندگان به تپسی از حساب آنان کسر می‌شود.

^۳. touch point

سفرهایی که در آن‌ها تخفیف یا جایزه‌ای برای مسافر یا راننده فعال شده است؛ در صورتی که مبلغ جایزه تشویقی یا تخفیف یک سفر، بالاتر از کمیسیون دریافتی تپسی از آن سفر باشد، احتمال انجام سفر ساختگی توسط کاربران وجود دارد. تپسی با روش‌های مختلف از چنین اتفاقاتی جلوگیری می‌کند.

- شناسایی تقلب از طریق الگوریتم‌های هوشمند تشخیص تقلب
- با توجه به اینکه طرح‌های تشویقی کاملاً به صورت شخصی سازی شده برای کاربران فعال می‌شود، در صورت بروز یک تقلب از جانب کاربر، برای کاربر طرح تشویقی در نظر گرفته نشده و یا از شبکه حذف می‌شود.

برای جلوگیری از این تقلب‌ها تاکنون اقدامات زیر انجام شده است:

- طراحی و پیاده‌سازی سیستم جلوگیری از تقلب ارجاع مسافر به مسافر (سوءاستفاده از تخفیف معرفی به دوستان)
- طراحی و پیاده‌سازی سیستم جلوگیری از انجام سفر تکراری یک مسافر و راننده.
- شناسایی و بررسی سفر رانندگان با تخفیف و یا پاداش‌های غیرمعمول.

سیستم‌های کنترلی تپسی برای جلوگیری و حذف تخلف‌ها در حدی پیشرفته و دقیق هستند که اعتماد دولت و شهرداری‌ها را جلب کرده‌اند به طوری که اطلاعات ارسالی سفرهای تپسی برای وزارت کشور و شهرداری‌ها، منابعی پرداخت سهمیه بنزین رانندگان و عوارض شهرداری است.

۴-۶-۲) مقایسه ظرفیت و تولید واقعی شرکت

همانطور که در بخش ۳-۲ در مورد ظرفیت بازار تاکسی‌های آنلاین توضیح داده شد، این بازار ظرفیت بسیار بالایی داشته به طوری که در حال حاضر کلیه بازیگران این بازار مجموعاً حدود ۲۲٪ از ظرفیت بالقوه را به بالفعل تبدیل کرده‌اند.

از طرفی با توجه به ماهیت پلتفرمی این کسب‌وکار، برای افزایش ظرفیت تولید، برخلاف مدل‌های سنتی کسب‌وکار، هزینه‌های تولید به طور مستقیم افزایش نمی‌یابند. بنابراین عملاً مقایسه ظرفیت و تولید واقعی شرکت موضوعی ندارد. در واقع در صورتی که شبکه کاربران به تعداد مشخصی از نظر تعداد برسد، پس از آن اثر شبکه‌ای باعث رشد نمایی آن‌ها خواهد شد.

۵-۶-۲) تأمین کنندگان مواد اولیه

در مدل کسب‌وکار تپسی، کاربران شبکه در واقع همان تولید کنندگان محصول نهایی هستند. همچنین پلتفرم تپسی که در قالب نرم‌افزار به دست کاربران رسیده تسهیلگر این ارتباط بین کاربران است. به بیانی می‌توان گفت که تأمین کنندگان مواد اولیه تولید تپسی، کارمندان تیم فنی هستند که به توسعه نرم‌افزار می‌پردازند.

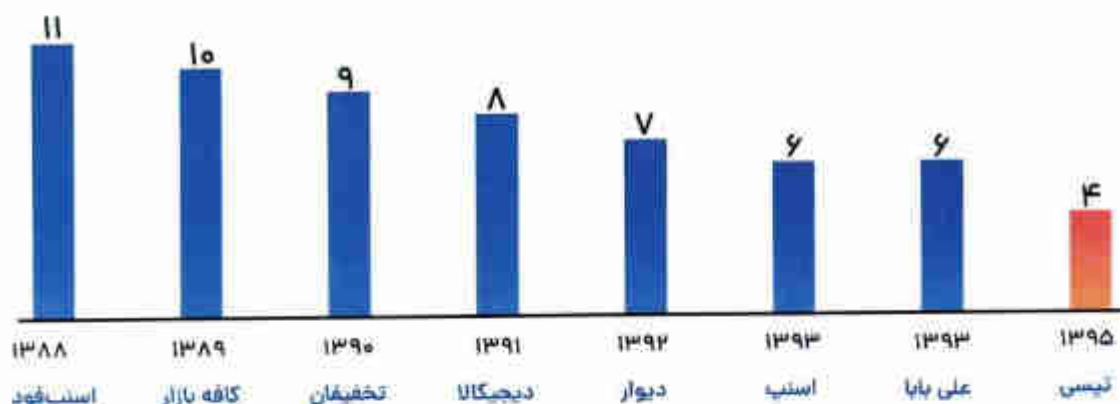
با توجه به تفاوت قابل توجه این مدل کسب‌وکار نسبت به مدل‌های سنتی، قابلیت کمی‌سازی لیست تأمین کنندگان مواد اولیه وجود ندارد.

ضمناً با توجه به اینکه کسب‌وکار تپسی، ماهیتی خدماتی داشته و محصول آن سفر است، انبارش، مواد اولیه و همین‌طور موجودی کالای ساخته شده در آن مفهومی ندارد. بنابراین کسب‌وکار تپسی تحت تأثیر نوسانات نرخ ارز قرار نمی‌گیرد. تنها تأثیر نوسانات نرخ ارز، در افزایش قیمت دارایی‌های عرضه کنندگان تپسی یا همان خودروهاست، که با توجه به افزایش هزینه تمام شده رانندگان باعث افزایش قیمت سفرها می‌شود ولی تأثیری در ساختار هزینه‌ای تپسی ندارد.

۲-۷) اطلاعات مربوط به رشد عملیاتی و درآمدی تپسی

۲-۷-۱) اطلاعات فروش تپسی

تپسی در عقابینه یا سایر کسب و کارهای اینترنتی ایرانی، رشد بسیار سریع تری داشته است. تپسی از نظر درآمدی در میان بزرگترین شرکت‌های اینترنتی ایران است اما از همه‌ی این شرکت‌ها عمر کمتری دارد. به نمودار ۱۹ مراجعه کنید.



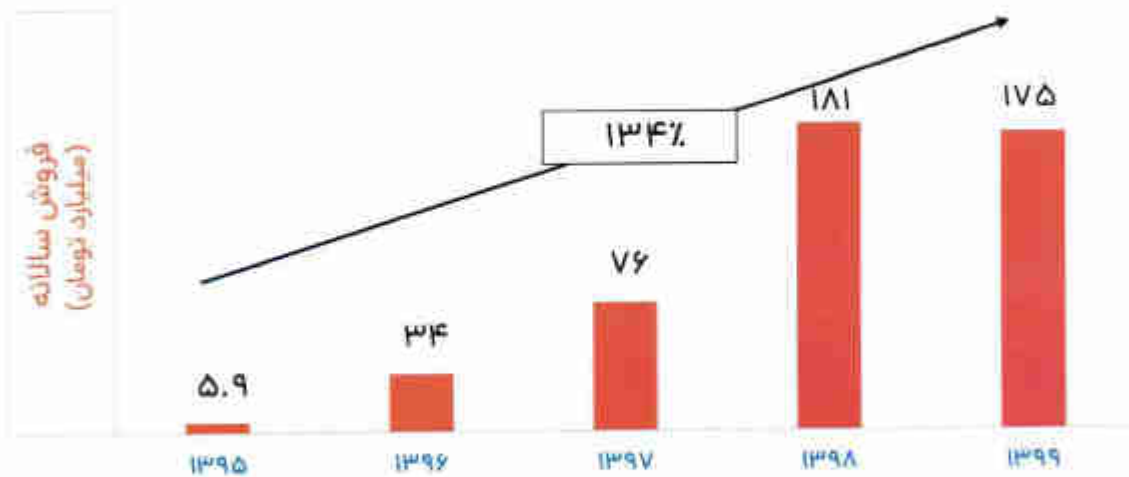
نمودار ۱۹- طول عمر کسب و کارهای بزرگ اینترنتی ایران

بلافاصله پس از تأسیس، تپسی با سرعت بسیار بالایی شروع به رشد کرد و شیب رشد این شرکت همچنان افزایشی است. تپسی در طول سال‌های فعالیت خود به‌طور متوسط سالانه ۲۲۴٪ رشد درآمدی داشته است و این رشد نیز روندی صعودی را طی کرده به‌طوری‌که در سال ۹۸ نسبت به سال قبل آن ۲۶۰٪ رشد را تجربه کرده است.

تپسی دو سال پس از استپ، اولین تاکسی اینترنتی ایران، آغاز به کار کرد. با رشد سریع تپسی در همان عا‌ه‌های ابتدایی، تلاطمی در بازار ایجاد شد و با پویاتر شدن رقابت، کاربران بیشتری به استفاده از تاکسی اینترنتی روی آوردند. به بیانی، ورود تپسی به عنوان یک رقیب قدرتمند، موجب شکوفایی تاکسی اینترنتی در ایران شد و این بازار را گسترش داد.

از اواخر سال ۹۸ و با شروع همه‌گیری کرونا، میزان حمل و نقل در کشور کاهش یافت و این منجر به کاهش سرعت شدید رشد عملیاتی تپسی شد. در طی این مدت، اقدامات لازم برای ساخت بستر مناسب رشد سریع‌تر پس از پایان این همه‌گیری انجام می‌گیرد.

پیشگامان فن آوری و دانش آرایسی
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

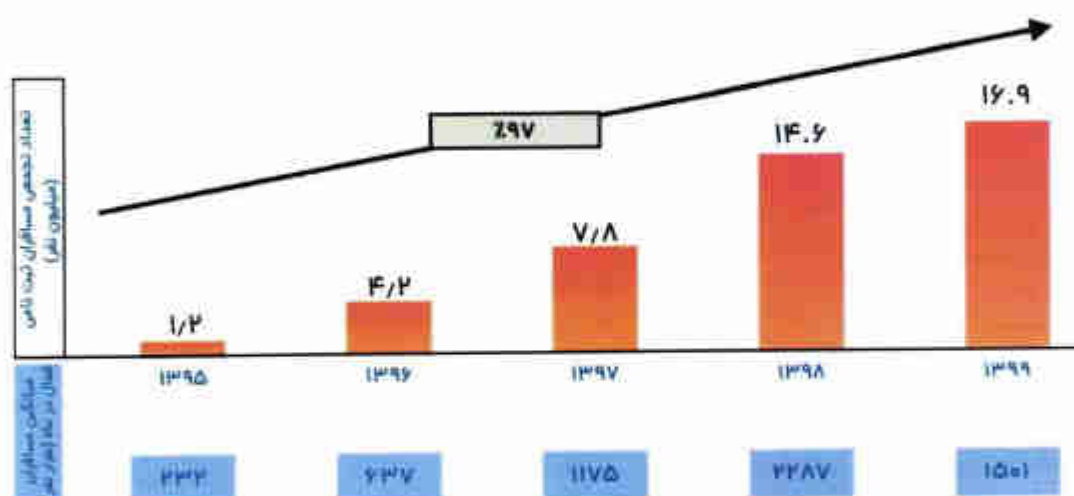


جنوب ۲۰، حاشیه سود ناخالص

نوع	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (تجدید ارائه شد)	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵
حاشیه سود ناخالصی	۲۴.۱٪	۲۰.۶٪	۶.۸۵٪	۲٪	۵٪

۲-۷-۲) اطلاعات رشد تعداد کاربران و کارمندان تپسی

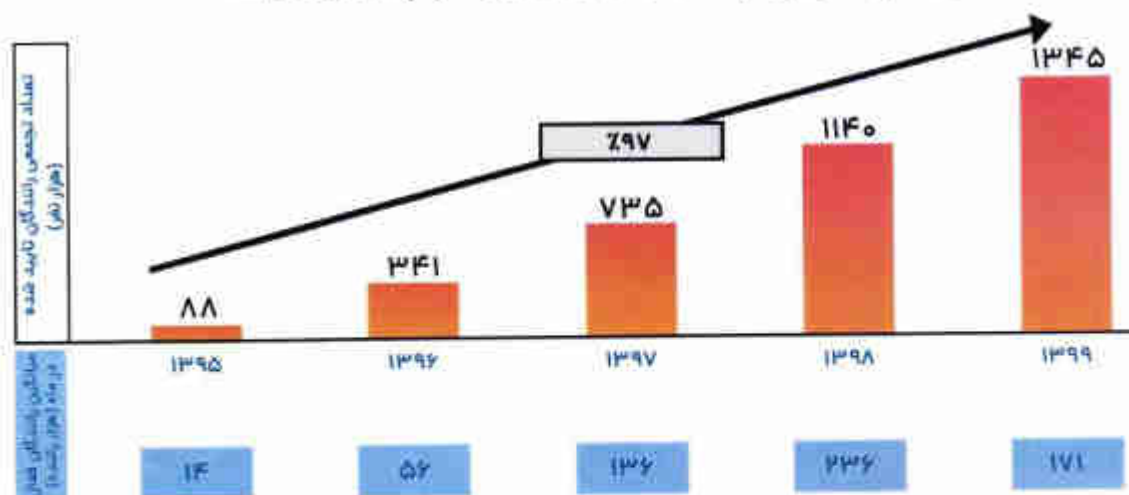
برای تحقق این رشد سریع، تپسی طی چهار سال گذشته شبکه‌ای گسترده از مسافران و رانندگان ساخته است. تاکنون حدود ۱۷ میلیون مسافر در پلتفرم تپسی ثبت‌نام کرده‌اند که در عقیسه با صنعت، این شاخص رشد بسیار سریعی داشته است. طبق گزارش سالانه کافهبازار، تپسی رشد تصب تپسی ۳۰٪ افزایش داشته است^۱.



نمودار ۲۱. روند رشد تعداد مسافران تپسی

همچنین، تاکنون ۱/۳۵ میلیون راننده در ناوگان تپسی ثبت نام و تأیید شده اند. جذب رانندگان با تلاش مجدانه بازاربازان میدانی تپسی و پیگیری کارشناسان جهت گزینش و آموزش رانندگان انجام می گیرد. با راه اندازی سیستم ثبت نام آنلاین، تپسی توانسته است با افزایش ظرفیت، به طور روزانه هزاران راننده را در سیستم ثبت نام و تأیید کند.

برخی راننده ها به صورت تمام وقت با تپسی کار می کنند، برخی نیز تپسی و سایر تاکسی های اینترنتی مشترک هستند و برخی نیز به صورت پاره وقت به کار رانندگی مشغول اند. بخش قابل توجهی از ناوگان تپسی را رانندگان پاره وقت تشکیل می دهند که در کنار شغل اصلی خود به کار رانندگی مشغول شده و برای خود کسب درآمد و برای تپسی و مسافران خلق ارزش می کنند.

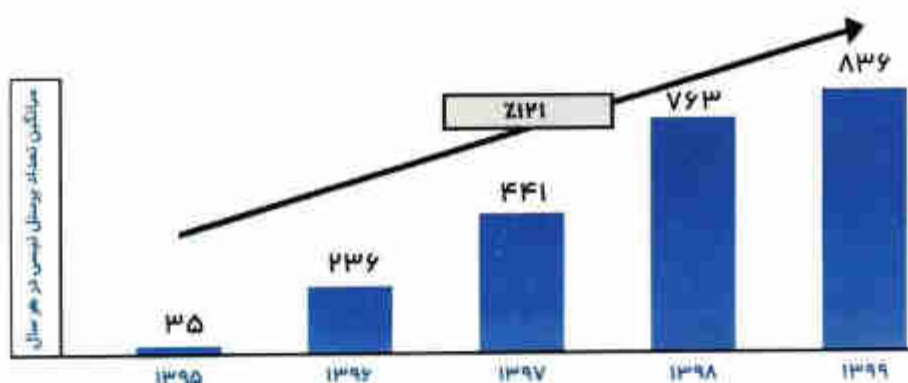


نمودار ۲۲. روند رشد تعداد رانندگان تپسی

طرف	موضوع	مبلغ	تاریخ شروع	مدت (ماه)	توضیحات
قرارداد رانندگان	ارائه خدمات نرم افزاری به رانندگان	-	از زمان ثبت نام راننده	یکساله با تمدید خودکار	تعمیم رانندگان تیس به منظور شروع فعالیت خود در ناوگان تیس. قراردادی به شرح «پیوست الف» با تیس منعقد می کنند مطابق این قرارداد راننده به تیس و کانت می دهد تا هزینه سفر را از مسافر دریافت کرده، سهم کمیسیون خود را کسر کرده و مابقی را به حساب راننده واریز نماید.
قرارداد مسافران	ارائه خدمات نرم افزاری به مسافران	-	از زمان ثبت نام مسافر	بدون مدت معین	تعمیم مسافران تیس به منظور امکان کار کردن با اپلیکیشن تیس. قراردادی به شرح «پیوست ب» با تیس منعقد می کنند مطابق این قرارداد مسافر شرایط همکاری با تیس را پذیرفته و ارتباطاتی بین شرکت و تیس بر مبنای آن تنظیم می شود.

جدول ۳۱: قراردادهای مهم فروش

رشد چشمگیر تیس در سایه تلاش های تیم خستگی ناپذیر این شرکت، شکل گرفته و علی رغم وجود بازیگرهای متعدد در بازار، تیس توانسته با ارائه کیفیت بسیار بالا، چنین رشد سریعی را رقم بزند اگرچه با رشد کسب و کار تیس تعداد پرسنل هم زیاد شده است، اما این رشد بسیار کمتر از سرعت رشد سفرها بوده که نشان دهنده توانمندی و کارایی بالای سرمایه های انسانی تیس است.

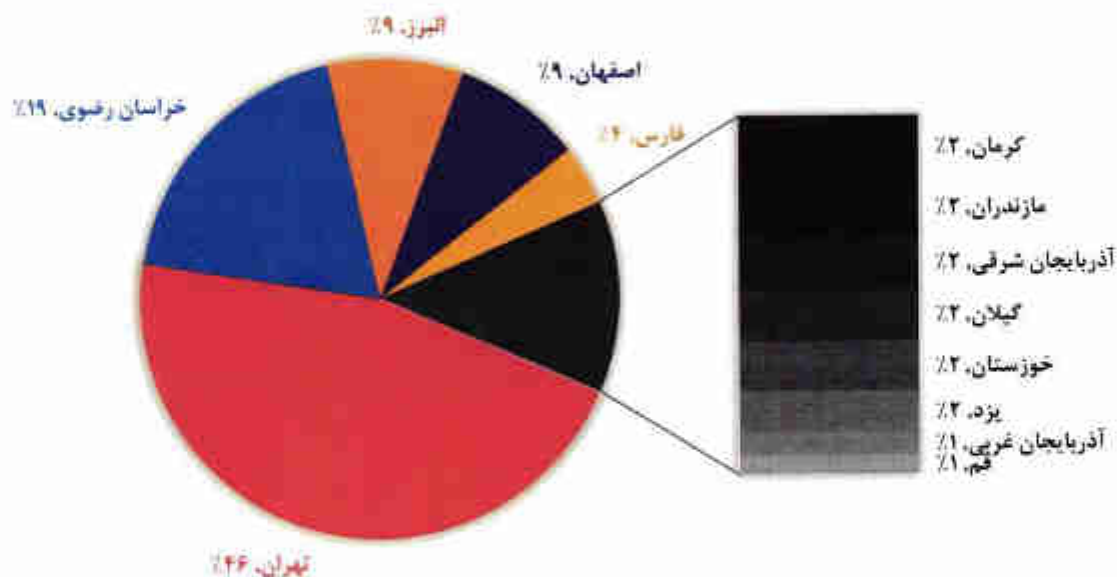


شماره ۲۳: روند رشد تعداد پرسنل تیس

۳-۷-۲) گستره جغرافیایی تپسی

تپسی در ۱۳ استان کشور فعال است. با تمرکز بر شهرهای بزرگتر، هم‌اکنون سهم شهرهای تهران، مشهد، اصفهان و کرج از کل سفرهای تپسی بالاتر از سایر شهرها است. البته هنوز بخش قابل توجهی از بازار این شهرها دست‌نخورده است و پیش‌بینی می‌شود رشد تاکسی‌های اینترنتی در شهرهای بزرگ سریع‌تر از شهرهای کوچک‌تر باشد^۱. در نتیجه انتظار می‌رود تعداد سفرهای تپسی در این شهرها ۲ تا ۳ برابر شود. علیرغم تمرکز تپسی بر شهرهای بزرگ کشور، آگاهی از برند تپسی در شهرهای کوچک‌تر نیز بالاست. این شهرها علاوه بر پتانسیل رشد ذاتی تاکسی‌های اینترنتی، پتانسیل افزایش سهم بازار تپسی را نیز دارند. با تمرکز و سرمایه‌گذاری تپسی در شهرهایی مثل شیراز، تبریز، بابل یا قم شاهد افزایش شدید سرعت رشد تپسی خواهیم بود.

تپسی در نظر دارد که با تقویت فعالیت در شهرهای بزرگتر و ورود به شهرهای کوچک‌تر، نقش پررنگ‌تری در کلیه نقاط کشور داشته باشد. یکی از علل تحایل تپسی برای ورود به بورس، تأمین سرمایه جهت گسترش جغرافیایی است. سهم هریک از استان‌های کشور از سفرهای تپسی در نمودار ۲۴ نمایش داده شده است.

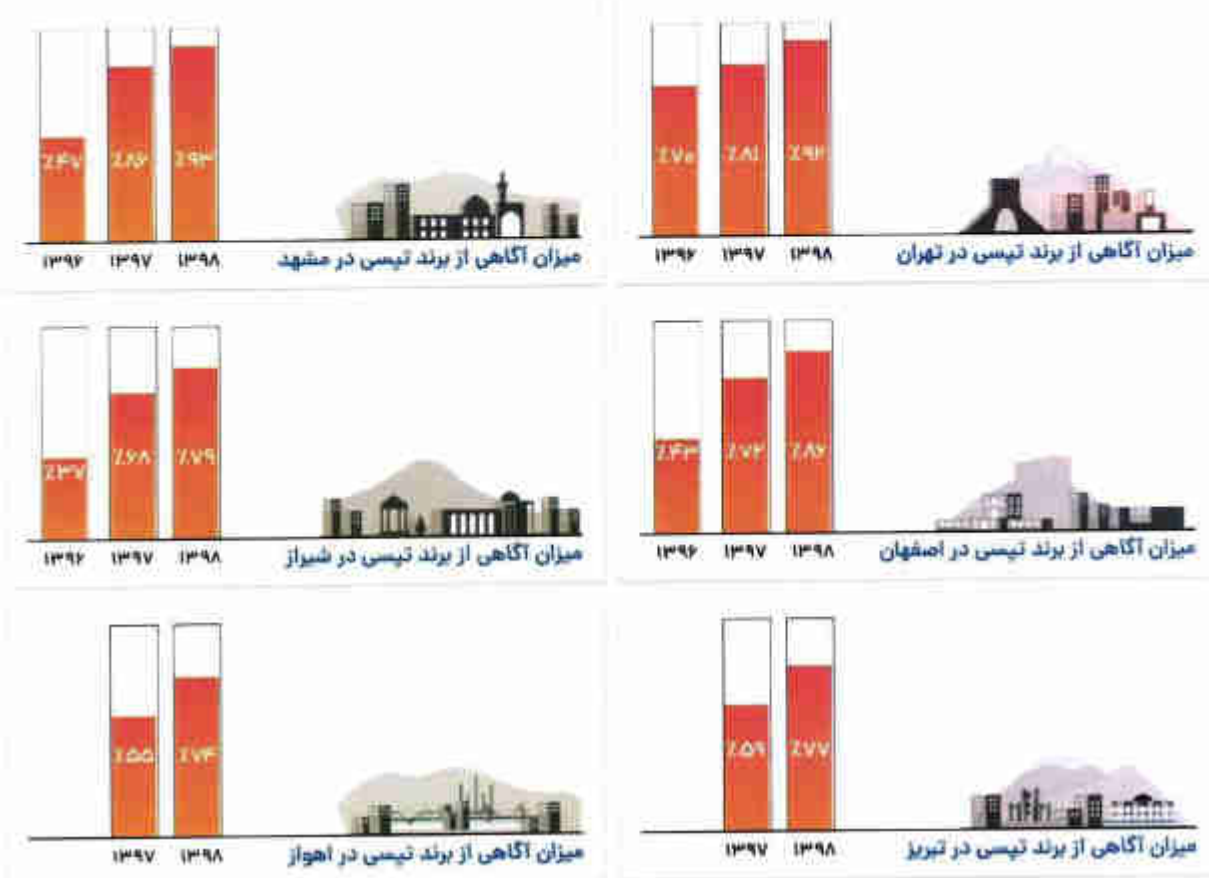


نمودار ۲۴. سهم هر استان در تعداد سفرهای تپسی

۴-۷-۲) رشد برند تپسی

در کسب‌وکارهای پلتفرمی، میزان شناخت از برند در جامعه و گستردگی استفاده از پلتفرم، نقش بسیار مهمی را در ایجاد اعتماد بین مخاطبان و کاربران ایفا می‌کند. از آنجاکه کاربران، تپسی را به عنوان واسطه بین خود و طرف مقابل که یک فرد ناشناس است می‌دانند، اعتماد و حس خوب آن‌ها به تپسی لازمه استفاده از پلتفرم است. خوشبختانه آگاهی از برند تپسی در سراسر کشور، بخصوص در شهرهایی که تپسی در آن‌ها فعالیت دارد، بسیار بالاست و همین امر، یکی از عواملی است که باعث اعتماد کاربران به تپسی شده است.

^۱ <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/gs-research/future-of-mobility/report.pdf>



نمودار ۲۵. میزان آگاهی از برند تپسی در برخی از شهرهای محل فعالیت^۱

نه تنها میزان آگاهی از برند تپسی با سرعت بالایی رو به افزایش است، بلکه در طول چند سال گذشته، تپسی به عنوان یک برند دوست‌داشتنی، خلاق و هوشمند در میان کاربران تاکسی‌های اینترنتی شناخته شده است.

در کنار تلاش برای افزایش آگاهی از برند و جلب اعتماد و علاقه مخاطب، تپسی همواره تلاش کرده در تمامی نقاط تماس با کاربران، ذات برند خود را حفظ کرده و تصویری یکپارچه از برند خود به مخاطبان ارائه کند.

همین است که تپسی از یکسو با به کارگیری بهترین مشاوران بازاریابی و برندینگ کشور، همواره خلاقانه‌ترین و جذاب‌ترین تبلیغات را به بازار عرضه کرده است و از سوی دیگر با اضافه کردن امکانات خلاقانه و هوشمند به اپلیکیشن خود (مانند پیشنهاد عیداً، پیشنهاد مقصد و...)، خلاقیت و هوشمندی که جزئی از ذات برند تپسی است را به مخاطب نمایش می‌دهد.

^۱ - اطلاعات این نمودارها براساس تحقیقات بازار گسترده دوره‌ای به دست آمده‌اند. تپسی برای انجام این تحقیقات، از تیمکاران متخصص این کار بهره می‌گیرد که به صورت دوره‌ای با استفاده از روش تحقیق مصاحبه تلفنی، میزان آگاهی از برند و مصرف را اندازه‌گیری می‌کنند.



شکل ۳۰. کسب رتبه یک و دو آگهی‌های محیطی به انتخاب کافه بازاریابی در سال‌های ۹۶ و ۹۷
کافه بازاریابی با ۱۰ سال سابقه در زمینه‌ی تحلیلی و نقد در نظام بازاریابی، توسط یکی از اساتید مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی بنیانگذاری شده و هم‌اکنون یکی از معتبرترین منابع ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود.

۵-۷-۲) نحوه تثبیت جایگاه شرکت در بازار رقابتی و ایجاد چشم انداز سودآوری دوره‌های آتی

اهمیت سهم بازار در بررسی وضعیت هریک از بازیگران فعال در صنعت به دو موضوع اصلی برمی‌گردد: ریسک بقا و مقیاس کافی برای رشد آتی. هریک از این موارد در ادامه تشریح شده و اثرات آن‌ها بررسی می‌شود.

۱) ریسک بقا

تا زمانی که شبکه به یک مقیاس قابل قبول نرسیده باشد (که طبق تجربیات پیشین، عبور از فاز ایجاد شبکه^۱ است)، در اثر اتفاقات مختلف مثل شرایط کلان بازار، وضعیت رقابت یا سایر تلاطم‌های محیطی، امکان از بین رفتن آن وجود دارد. این مسأله برای تعدادی از بازیگران فعال در صنعت تاکسی آنلاین ایران اتفاق افتاد، به این معنا که به دلیل کوچک بودن مقیاس و پراکندگی شبکه، در مواجهه با بحران‌های محیطی و مشکلات درونی، شبکه کاربران‌شان به مرور ضعیف شد و از بین رفت، اما شبکه تپسی با رشد بی‌وقفه در طی سال‌های فعالیت، به مقیاسی رسیده است که حتی در شرایط نامساعد که هزینه‌کردی هم در آن انجام نمی‌شود، دوام می‌آورد. همانطور که اثرات سهم‌بندی بنزین بر روی شبکه تپسی^۲ نشان داد، مدت‌هاست که این شرکت از دره مرگ عبور کرده است. از طرفی تجربه اکثر کشورهای دنیا نیز نشان داده است که تاکسی‌های اینترنتی در یک بازار دوقطبی فعال هستند، به این معنا که دو بازیگر اصلی در بازار باقی می‌مانند که هم‌زمان با هم فعالیت می‌پردازند:

^۱ این مفهوم در فصل سوم امیدنامه به تفصیل تشریح خواهد شد.

^۲ شبکه تپسی در طی اتفاقات پس از سهم‌بندی بنزین، مخصوصاً در شهرهایی که شبکه مقیاس بالاتری داشت بدون تلاش خاصی به وضعیت قبلی بازگشت.

- آمریکا و کانادا: اوبر (Uber) و لیفت (Lyft)
- چین: دی دی (DiDi) و میتوان (Meituan) - در کشور چین، با خروج اوبر از مارکت و ایجاد یک بازار تک‌قطبی، به مرور یکی از بازیگران صنعت که در زمینه متفاوتی مشغول فعالیت بود، وارد این بازار شده و هم‌اکنون رقیب دی دی در صنعت تاکسی آنلاین محسوب می‌شود. به بیانی از آنجا که داشتن انتخاب برای کاربران، مخصوصاً کاربران پراستفاده، اهمیت بالایی دارد، وجود دو بازیگر همزمان در بازار، یک اتفاق ناگزیر است.
- هند: اوبر (Uber) و اول (Ola)
- جنوب شرق آسیا: گرب (Grab) و گوچک (Gojek)
- خاورمیانه: اوبر (Uber) و کریم (Careem)

۲) مقیاس کافی برای موفقیت و رشد آتی

فعالیت‌های تسی تاکنون منجر به ثبت‌نام موفق و جذب حدود ۱۷ میلیون مسافر و ۱/۴ میلیون راننده در شبکه تسی شده است. به این معنا که از هر ۵ ایرانی، یک نفر در شبکه تسی حضور دارد. هم‌چنین عیزان آگاهی از برند تسی در شهرهای محل فعالیت بالغ بر ۸۵٪ و در سایر شهرها بیش از ۵۰٪ است.^۱ داشتن این پشتوانه‌ی کاربران و سهم توجه آنها، اطمینان‌بخش رشد آتی تسی است. در بدینانه‌ترین حالت، با همین تعداد از کاربران هم تسی می‌تواند به رشد خودش ادامه دهد. که البته مزایای رقابتی این شرکت موجب گسترش طبیعی شبکه (حتی در شرایطی که هیچ هزینه‌ای برای جذب کاربر انجام نمی‌شود) شده است و حالت بدبینانه در عمل اتفاق نمی‌افتد.

با توجه به تجربه بازار تاکسی‌های اینترنتی در سایر نقاط دنیا و همچنین کسب‌وکارهای مجاور، به نظر می‌رسد در طول چند سال آتی، دو بازیگر قدرتمند در بازار باقی می‌مانند و به نحوی سهم بازار را با هم تقسیم می‌کنند. تجربه اوبر و لیفت در آمریکا، کریم و اوبر در امارات، اوبر و اول در هند در بازار تاکسی‌های اینترنتی و همین‌طور تجربه ایرانسل و همراه اول در بازار مخابراتی ایران نشان می‌دهد چنین بازارهایی در میان مدت به تعادل و تثبیت می‌رسند. این موضوع در فصل ۲-۱۲-۳ ریسک بازار به‌طور مفصل تشریح می‌شود.

^۱ دیتای حاصل از نظرسنجی از ۷۰۰۰ شهروند در شهرهای مختلف ایران توسط پیمانکاران تحقیقات بازار تسی

۲-۸) شرکت‌های تابعه تبسی

کلیه فعالیت‌های شرکت تبسی در همین شرکت انجام شده و شرکت تابعه‌ای ندارد.

۲-۹) دعاوی حقوقی بااهمیتی که له یا علیه شرکت طرح شده است

- دعاوی علیه شرکت، دعاوی جاری به شرح جدول زیر هستند:

شخصیت	تعداد دعاوی	حداکثر مبلغ برآوردی در صورت رای علیه تبسی
حقیقی	۱	۲۰ میلیون تومان
حقوقی	۲	۲۲۰ میلیون تومان

هر سه پرونده جاری علیه شرکت، پرونده‌هایی هستند که با توجه به واهی بودن آن‌ها اولاً احتمالاً صدور حکم به نفع شرکت قابل توجه نیست ثانیاً در فرض محکومیت، مجموع عدد آن‌ها از ۳۰۰ میلیون تومان تجاوز نمی‌کند.

دعاوی مختومه؛ با توجه به این که همه دعاوی به نفع شرکت مختومه شده‌اند اثری بر صورت‌های مالی ندارد.

- دعاوی له شرکت: دعاوی جاری به شرح جدول زیر هستند:

شخصیت	تعداد دعاوی	حداکثر مبلغ برآوردی در صورت رای له تبسی
حقیقی	۵	۵۰۰ میلیون تومان
حقوقی	۰	۰

با توجه به این که خواسته دعاوی مطروحه جاری به نفع شرکت جمعاً نزدیک به ۵۰۰ میلیون تومان می‌باشد اثر مهمی بر صورت‌های مالی ندارد.

۱۰-۲) الزامات و تعهدات حقوقی و مدنی شرکت

پس از سه سال مذاکره دشوار و طولانی با نهادهای قانونی مرتبط، با مشارکت فعال و حضور مؤثر این شرکت و با محوری و حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در مهرماه سال ۱۳۹۸ دستورالعمل نظارت بر چگونگی فعالیت ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر مشمول قانون نظام صنفی کشور (مصوب وزیران) توسط نهادهای متولی این صنعت یعنی وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت کشور به تصویب رسید که به موجب آن تاکسی‌های آنلاین به جای گاه مطلوب خود دست یافتند براساس این سند:

۱. اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی به عنوان تنها مرجع صدور مجوز فعالیت تاکسی‌های آنلاین معرفی شد.
 ۲. نقش شهرداری‌ها به نظارت بر فعالیت تاکسی‌های آنلاین در چارچوب ضوابط تعیین شده در دستورالعمل مذکور محدود شد.
- شایان ذکر است تپسی پس از تصویب دستورالعمل نظارتی، اولین شرکتی بود که در اجرای آن پیشگام شد و مطابق دستورالعمل ابلاغی مبادرت به عقد قرارداد با شهرداری‌های محل فعالیت خود نمود که این امر ضمن ایجاد نگاه مثبت در شهرداری‌ها نسبت به این شرکت در تمکین و تبعیت از قانون، موجبات ایجاد اعتماد متقابل در روابط فی‌مابین و ایجاد زمینه‌های همکاری متقابل گردید.

۱۰-۱-۲) اهمیت تعیین جایگاه قانونی و مجوز فعالیت برای تپسی

شفافیت جایگاه قانونی هر کسب‌وکار و معین بودن مجوزهای موردنیاز فعالیت، یکی از عوامل عمده مؤثر در تثبیت و ترسیم آینده آن محسوب می‌شود چراکه در خلأ چنین شفافیتی، همواره این نگرانی وجود خواهد داشت که ادامه فعالیت کسب‌وکار به‌طور کلی با منع قانون گذار همراه شود یا اساساً ضوابطی از سوی نهادهای مربوطه تدوین و تصویب شود که اجرای آن، سبب تغییر ماهیت کسب‌وکار و متعاقباً تعطیلی کسب‌وکار شود. از این رو، مجوزهای فعالیت صادره برای شرکت‌ها (مانند مجوز صادره برای شرکت‌های پتروشیمی، نفتی، معدنی و ...) جزو دارایی‌های مهم آن‌ها محسوب می‌شود.

این موضوع برای کسب‌وکارهای نوین مانند کسب‌وکارهای آنلاین از اهمیت دوچندان برخوردار است؛ ماهیت جدید و ناشناخته این کسب‌وکارها برای نهادهای قانون گذار موجب افزایش این نوع ریسک می‌شود زیرا قانون گذاران همواره در تلاش‌اند یا قوانین گذشته، کسب‌وکارهای جدید را سامان‌دهی کنند درحالی که قوانین قدیمی یا ماهیت جدید کسب‌وکارهای نوین ناسازگار و ناهماهنگ است. نگاهی به تجربه سایر کشورها و مرور نتایج اتخاذ سیاست‌های مختلف، نشان می‌دهد که تا چه اندازه حل چالش قانونی مجوز و ضوابط فعالیت کسب‌وکارهای نوین به رشد و سودآوری این کسب‌وکارها کمک کرده و بالعکس در کشورهایی که این چالش به گونه مناسب حل و فصل نشده، کسب‌وکارهای نوین در مراحل ابتدایی رشد متوقف شدند تجربه موفق اوبر در آمریکا نمونه گروه اول و تجربه ناموفق همین شرکت در اروپا مثال برای دسته دوم است.

شرکت تپسی با درک اهمیت این مسئله، از نخستین روزهای فعالیت خود، ارتباط با نهادهای قانون گذاری برای حل چالش قانونی و تعیین جایگاه قانونی تاکسی‌های آنلاین را در دستور کار قرار داد و با عبور از چالش‌های مختلف، نهایتاً توانست پس از سه سال تلاش و مذاکره مداوم و با همکاری و تعامل مناسب مراجع قانونی مربوطه، به موفقیتی کم‌نظیر در این حوزه دست یابد؛ بر این اساس در حال حاضر با روشن شدن مرجع صدور مجوز، موازین فعالیت و نهادهای متولی حوزه حمل و نقل آنلاین و ... فعالیت این شرکت از سوی کلیه نهادهای قانونی مربوطه به رسمیت شناخته شده است و اعتماد نهادهای قانون گذاری به تپسی یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌های نامشهود این شرکت به شمار می‌رود. از آنجاکه جلب اعتماد نهادهای قانون گذاری برای پلتفرم‌ها، حیاتی است و عدم وجود یا کمبود آن موجب افزایش ریسک تجاری و همچنین هزینه‌های حقوقی می‌شود، ارتباط سازنده کنونی، امکان توسعه جغرافیایی و محصولی سریع‌تر را برای تپسی فراهم کرده و به صورت غیرمستقیم موجب ایجاد منافع مالی برای تپسی شده است. در ادامه مختصراً تاریخچه این مسیر پربار و خرم و نهایتاً وضعیت قانونی کنونی شرکت بیان شده است.

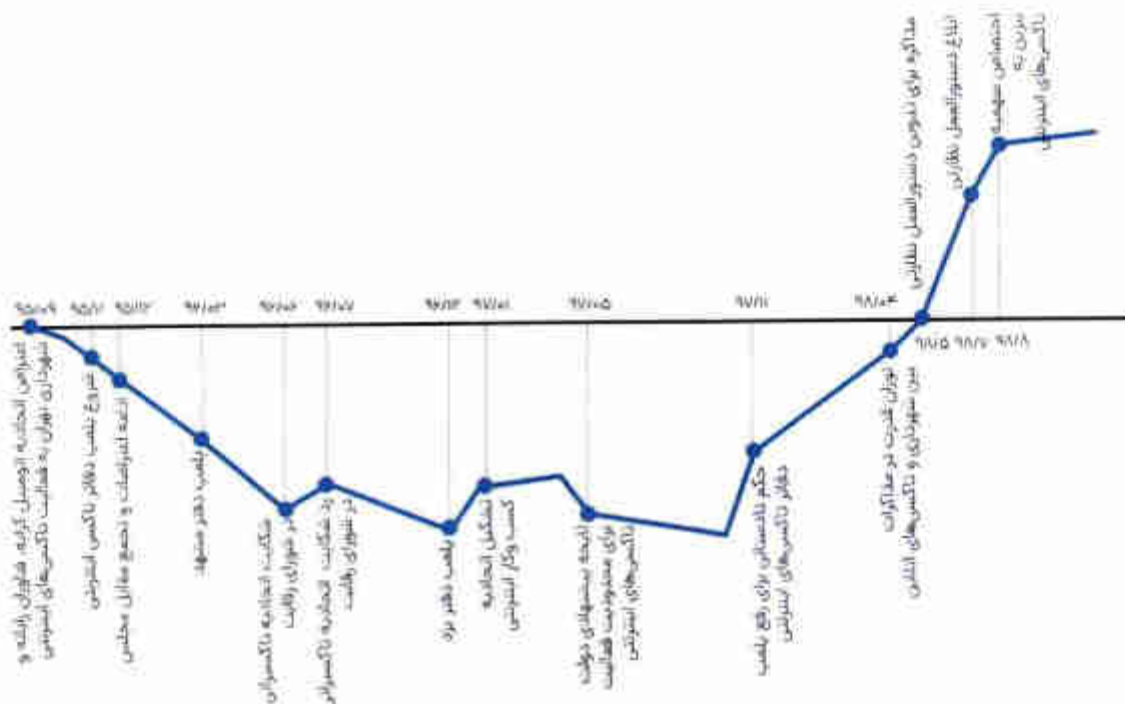
۲-۱۰-۲) تاریخچه چالش‌های قانونی تاکسی‌های آنلاین

از تهدید به تعطیلی تا به رسمیت شناخته شدن توسط کلیه نهادهای قانونی مرتبط

شرکت تپسی، با تکیه بر نقاط قوت و مزیت‌هایش نسبت به سایر بازیگران این حوزه، تلاش کرد برای حل چالش‌های قانونی خود، گام‌های مؤثری بردارد.

ازجمله این نقاط قوت و مزیت‌ها می‌توان به ترکیب صددرصد ایرانی سهام‌داران - و به تبع آشنایی هرچه بیشتر ایشان با ساختار قانونی کشور، دغدغه‌های قانون‌گذاران و مراجع مربوطه - و رویکرد فعال مدیران مجموعه برای حل و فصل نهایی چالش‌های قانونی و تعیین جایگاه نهایی این نوع کسب‌وکار اشاره کرد. تپسی تلاش کرد از طریق تشکیل یک واحد منسجم حقوقی و رگولاتوری، قدم به قدم با حل مشکلات و طی مراحل ذیل، ضمن تثبیت جایگاه قانونی شرکت‌های تاکسی آنلاین، با ایفای نقش محوری در این مذاکرات به الگویی موفق از مذاکره و تعامل بخش خصوصی و دولت برای وضع قوانینی متناسب با ماهیت کسب‌وکارهای نوین تبدیل شد:

- **حل اختلاف با مؤسسات اتومبیل کرایه به عنوان سلف تاکسی‌های آنلاین؛** آژانس‌ها معتقد به لزوم اخذ جواز تاکسی‌های آنلاین از اتحادیه مؤسسات اتومبیل کرایه بوده و بارها با تکیه بر این استدلال، توانستند فعالیت این شرکت‌ها را با توقف مواجه نمایند. نهایتاً طی مذاکرات متعدد شرکت با مسئولین مربوطه اعم از مقامات قضایی، مقامات مسئول در وزارت صنعت، معدن و تجارت این اقتناع حاصل شد که واگذاری صدور مجوز تاکسی‌های آنلاین به اتحادیه سنتی مؤسسات اتومبیل کرایه نه تنها با ذات نوین این کسب‌وکارها ناهم‌هنگ است بلکه سپردن حیات این شرکت‌ها به دستان رقیب است که به مصلحت نیست.
- **برائت از ادعای دامینینگ؛** تاکسی‌ها و آژانس‌ها با این ادعا که تاکسی‌های آنلاین قصد دارند با ارائه قیمت بسیار ارزان (زیر قیمت تمام شده) در یک بازه زمانی کوتاه رقابتی سنتی را از میدان خارج کرده و متعاقباً نسبت به افزایش قیمت‌ها اقدام کنند، علیه این شرکت‌ها اقدام به طرح شکایت نزد شورای رقابت کردند که خوشبختانه با دفاع مؤثر این شرکت‌ها، این پرونده به نفع تاکسی‌های آنلاین، منتهی شد.
- **تشکیل اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی؛** با مشارکت فعال و مؤثر تپسی، جلسات متعدد با مسئولان وقت برگزار شد و با تعامل و توضیح اقتضائات جدید کسب‌وکارهای آنلاین و تفاوت‌های بنیادین این کسب‌وکارها با کسب‌وکارهای سنتی، مقدمات تشکیل اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی فراهم شد. صدور مجوز کشوری فعالیت به جای مجوزهای استانی، گامی مهم برای تسهیل فعالیت این شرکت شد.
- **حل اختلاف با شهرداری‌ها و حصول توافق با وزارت صنعت، معدن و تجارت و کشور؛** از بدو تاسیس تاکسی‌های آنلاین، شهرداری‌ها معتقد به لزوم اخذ جواز تاکسی‌های آنلاین از شهرداری‌های محل فعالیت بودند و با این استدلال بارها دفاتر تپسی ازجمله در شهرهای مشهد، اصفهان، تبریز و ... پلمپ شد. اخذ جواز تاکسی‌های آنلاین از شهرداری‌ها به معنای اخذ مجوز از شهرداری هر شهر، اخذ مجوز برای هر خودرو و هر راننده ثبت‌نامی، لزوم تبعیت از قیمت‌گذاری شورای شهر و ... بود که هر یک می‌توانست به تهدیدی جدی برای حیات تپسی تبدیل شود. بر همین اساس، این شرکت در کنار سایر تاکسی‌های آنلاین و همگام با سیاست‌های مجوز زدایی، تلاش گسترده‌ای را آغاز نمود تا با استفاده از ظرفیت نهادهای مختلف قانونی کشور ازجمله هیئت مقررات‌زدایی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، معاونت حقوقی ریاست جمهوری، معاونت دادستانی کل کشور در فضای مجازی، شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی، کمیته موضوع ماده ۱۲ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور و ... این اجماع در بدنه حاکمیت حاصل شود که تنها مجوز مورد نیاز این شرکت‌ها، مجوز صادره از سوی اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی است. این تلاش بی‌وقفه که از فاصله ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ به طول انجامید نهایتاً با حصول توافق با وزارت کشور و وزارت صنعت، معدن و تجارت در مهرماه ۱۳۹۸ در قالب دستورالعمل نظارت بر چگونگی فعالیت ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر مشمول قانون نظام صنفی کشور به ثمر نشست. به موجب این سند، اختلاف با شهرداری‌ها به عنوان آخرین مرحله تثبیت جایگاه قانونی تاکسی‌های آنلاین به نحو مطلوبی حل و فصل شد که شرح آن در قسمت بعد آمده است.



نمودار ۲۶: تاریخچه مشکلات رگولاتوری بر سر راه تهسی

۱۳۹۵

اعتراض نهادهای مختلف به فعالیت تاکسی‌های اینترنتی و شروع پلمب دفاتر آن‌ها



۱۳۹۶

ادامه اقدامات اجرایی برای توقف فعالیت تاکسی‌های آنلاین



۱۳۹۷

مقاومت تاکسی‌های اینترنتی برای بقا و ادامه فعالیت



۱۳۹۸

به رسمیت شناخته شدن تاکسی‌های اینترنتی توسط مراجع مربوطه



۱۱-۲) تحلیل SWOT

جدول ۲۲: SWOT شرکت

SWOT	
فرصت‌ها	نقاط قوت
۱- نبودن بودن فضای استراتژی شرکت که فضای خالی زیادی برای گسترش کسب و کار و خدمات جدید ایجاد می‌کند. ۲- همانطور که در بخش ۲-۲ تشریح شد، پتانسیل بازار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنتی در ایران بالاست، و تقاضای بالقوه زیادی برای این گونه کسب و کارها وجود دارد.	۱- برتری محصول: از آنجاکه اپلیکیشن‌های راننده و مسافر، محصول اصلی تپسی در نگاه کاربران است، تپسی با نیازسنجی مداوم، نوآوری و استفاده از به‌روزترین روش‌های یادگیری ماشینی، امکاناتی حتی فراتر از خواسته‌های کاربران ارائه کرده است. توسعه داخلی کلیه محصولات تپسی باعث شده است که این شرکت بتواند با چابکی به نیازهای بازار پاسخ دهد، در ادامه نمونه‌هایی از این امکانات ذکر می‌شود. • نمایش لحظه به لحظه نقاط پرداخت درخواست به رانندگان روی نقشه: وجود نقشه نقاط پرداخت درخواست به رانندگان این امکان را می‌دهد که در هر لحظه از وضعیت تعداد درخواست اطرافشان و سایر نقاط شهر مطلع شوند و در صورت تمایل به مناطق پر درخواست‌تر جابجا شوند. از این طریق هم اتلاف وقت رانندگان کمتر می‌شود و درآمد بالاتری کسب می‌کنند و هم مسافران در مناطق پر درخواست با احتمال بیشتری می‌توانند راننده پیدا کنند. • تنظیم مقصد دلخواه برای رانندگان: رانندگان می‌توانند مقصد خود را مشخص کنند و تپسی تنها درخواست مسافران را که با ایشان هم مسیر هستند برای ایشان ارسال کند. این قابلیت باعث می‌شود رانندگان پاره وقت در مسیر رفتن به محل کار یا بازگشت به منزل خود، بتوانند مسافر سوار کرده و کسب درآمد کنند. یا افرادی که از کرج به تهران و یا برعکس در حالت رفت و آمد هستند، می‌توانند از طریق پلتفرم تپسی، مسافران هم مسیر خود را پیدا کرده، از ظرفیت خالی خودروی خود استفاده و کسب درآمد کنند. بنابراین، این ویژگی امکان این را فراهم نموده که بخش بالقوه‌ی بزرگی از رانندگان که تا پیش از این امکان فعالیت در شبکه تپسی را نداشته‌اند، به جمع رانندگان تپسی بپیوندند. • تسویه اعتبار آنی: رانندگان تپسی در هر لحظه‌ای که بخواهند می‌توانند موجودی حسابشان را به کارت بانکی خود واریز کنند. همین موضوع باعث می‌شود که رانندگان به‌تازگی تمایل به فعالیت بیشتر با تپسی داشته باشند و در انتخاب سفرهای خود اولویت را به این شرکت بدهند، بلکه درخواست پرداخت نقدی از مسافران نداشته باشند و مسافران نیز تجربه بهتری از سفر با تپسی داشته باشند. این قابلیت باعث خوش‌حالی تپسی به خوش‌حالی در بین رانندگان شده است. • امکان رزرو سفر: مسافران تپسی می‌توانند از قبل برای ساعاتی خاص سفر رزرو کنند و راننده از یک ربع قبل در محل حاضر باشد. این امکان، به‌طور خاص برای مسافرانی که زمان برای آن‌ها ذی‌قیمت است، ارزش فراوان دارد و باعث ایجاد ترجیح آن‌ها در استفاده از تپسی می‌شود.

SWOT

- **امکانات هوشمند اپلیکیشن برای مسافران و رانندگان:** تیم هوش مصنوعی تپسی با پیاده سازی الگوریتم های پیشرفته، موفق به توسعه امکاناتی شده است که استفاده از تپسی را برای کاربران ساده تر کند.
- **پیشنهاد محل سوار شدن مسافر:** نرم افزار تپسی با تحلیل موقعیت مسافر، به او پیشنهاد می دهد که مثلاً با ۱ دقیقه پیاده روی به محلی برود که راننده بسیار سریع تر به او برسد و هزینه کمتری نیز پرداخت کند. تپسی این کار را با تحلیل سبیریابی راننده به مسافر انجام می دهد و بیشترین تأثیر را زمانی دارد که مبدأ مسافر یک کوچه یا خیابان یک طرفه است و راننده بایستی مسافت طولانی تا رسیدن به مسافر را طی کند، درحالی که با پیاده روی کوتاهی هم هزینه مسافر کاهش می یابد و هم راننده سریع تر به او خواهد رسید.
- **پیشنهاد مقصد سفر:** در صورتی که الگوی مشخصی در مبدأ و مقصد سفرهای یک مسافر وجود داشته باشد، با انتخاب مبدأ سفر، مقصد مدنظر به طور اتوماتیک پیشنهاد می شود و باعث می شود که مسافر راحت تر درخواست سفر خود را ثبت نماید.
- **پیشنهاد اضافه کردن مقصد منتخب:** در صورتی که مسافری چند بار به یک مقصد سفر کند، تپسی پیشنهاد می کند که آن را به طور اتوماتیک به مقصدهای منتخب مسافر اضافه کند تا در دفعات بعدی نیازی به جستجوی آدرس نباشد.

۲- توسعه محصولات جدید

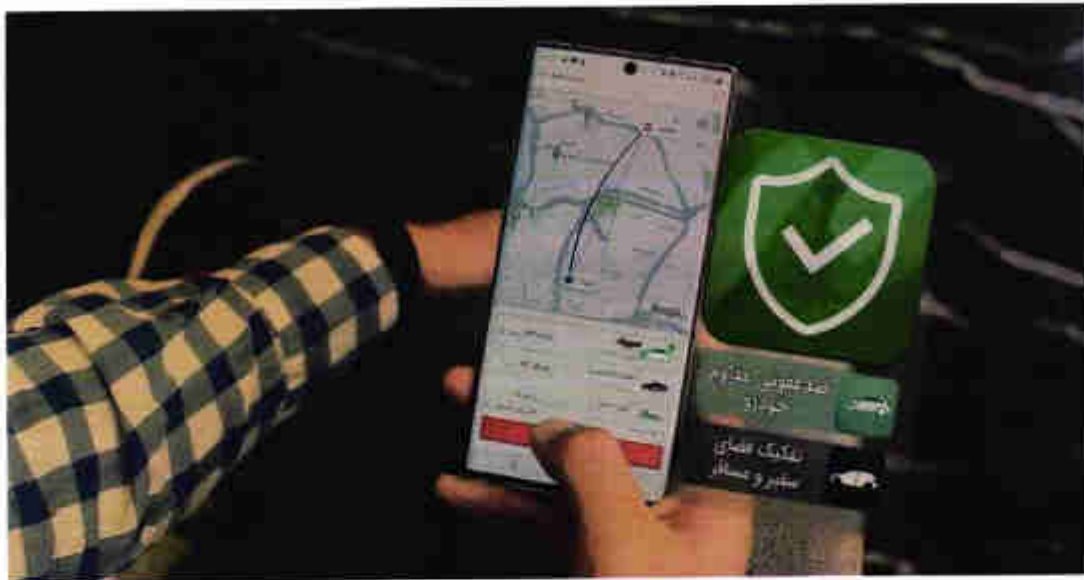
- تپسی با شناسایی نیاز کاربران در زمینه حمل و نقل شهری، محصولات جدیدی را توسعه داده است:
- **تپسی لاین - قابلیت انجام سفر اشتراکی یا قیمت کمتر:** این قابلیت متحصربه فرد تپسی، این امکان را فراهم می کند تا مسافرانی که هم مسیر هستند هم زمان سوار یک خودرو شوند و هزینه کمتری بابت سفر خود پرداخت کنند. این امکان همچنین باعث می شود که درآمد مجموع راننده از دو مسافر نیز نسبت به حالتی که یک سفر ساده ی کلاسیک انجام دهد بیشتر شود. پیچیدگی این کار و دلیل اینکه رقبا به راحتی نمی توانند این قابلیت را ارائه دهند، نیاز به داشتن الگوریتمی هوشمند برای هم سفر کردن مسافران هم مسیر است که تپسی توانسته آن را تولید و در طی یک سال و نیم فعالیت این سرویس، آن را بهینه کند.
 - **امکان درخواست تپسی به صورت تلفنی:** تپسی برای هدف قراردادن بخشی از مسافران که گوشی هوشمند ندارند، یا به دلیل سن بالا دانش لازم برای استفاده از نرم افزارها را ندارند، تپسی تلفنی را راه اندازی کرده است.
- پرسنل به دلیل ارتباط قوی تپسی با محیط دانشگاهی کشور و همین طور مطرح بودن نام تیم تپسی در بازار کار به عنوان شرکتی که مشکل از استعدادهای

SWOT	
بزرگ کشور است، تپسی به توانمندترین افراد دسترسی دارد که این موجب تقویت قدرت بدنه فنی و اجرایی این شرکت شده است.	
تهدیدها	نقاط ضعف
۱- شرایط متغیر و ناپایدار اقتصاد کلان کشور، برنامه‌ریزی آتی را دشوار می‌کند. ۲- در صورت لزوم بیمه و مالیات رانندگان، مدل کسب‌وکار تپسی بلا موضوع می‌شود. ۳- در صورتی که قوانین رقابتی به درستی تدوین نشوند، شرایط کار تپسی مختل می‌گردد.	۱- برند اسنپ در ذهن کاربران قوی‌تر است به‌طوری‌که نام اسنپ به نام عمومی تاکسی‌های اینترنتی در ایران تبدیل شده است. ۲- اسنپ به‌عنوان رقیب اصلی تپسی، به‌واسطه توان مالی بالاتر تخفیف‌های بیشتری به مسافران می‌دهد. ۳- تعداد شهرهای تحت پوشش اسنپ از تپسی بالاتر است.

۱۲-۲) عوامل ریسک

۱۲-۲-۱) ریسک‌های عملیاتی و داخلی

- **تکنولوژی و مدیریت محصول:** در دنیای تکنولوژی، همه چیز به سرعت در حال تغییر است، از یک سو هر روز نیازهای جدیدی از سوی کاربران مطرح می‌شود و از سوی دیگر، تکنولوژی‌ها و ابزارهای جدید یکی پس دیگری به بازار معرفی می‌شوند. در چنین شرایطی، مهم‌ترین ریسکی که شرکت‌های تکنولوژی را تهدید می‌کند، عقب ماندن از تغییرات و عدم امکان متناسب‌سازی کسب‌وکار با تغییرات و تکنولوژی‌های جدید است.
- تپسی از ابتدای کار با علم به این واقعیت و پیش‌بینی این ریسک، تیم فنی خود را متشکل از بهترین متخصصان بومی و همچنین ایرانیان با سابقه تحصیل و کار در شرکت‌های مطرح نرم‌افزاری دنیا نظیر مایکروسافت، لینکدین و گوگل تشکیل داده و محصولاتش را به‌صورت کاملاً داخلی، توسعه داده است.
- این اقدام، تپسی را در مقابل ریسک اشاره‌شده مصون کرده است چراکه شرکت، کنترل صددرصدی روی محصولات خود دارد و در صورت نیاز در کوتاه‌ترین زمان ممکن، تغییرات لازم را در محصول و پلتفرم خود ایجاد می‌کند.
- نمونه‌های بسیاری از سرعت عمل تپسی در مقابل تغییرات محیطی و نیازهای بازار وجود دارد. تپسی اسپید (سرویس ویژه دوران شیوع کورونا با پروتکل‌های بهداشتی با سطح بالا) که در شرایط شیوع کورونا در کشور در عرض کمتر از یک هفته توسعه پیدا کرده و روانه بازار شد یکی از نمونه‌های سرعت عمل تپسی در پاسخ به تغییرات بازار است.



شکل ۴۱: محصول تپسی سید محصول ویژه شرایط کرونا

بنابراین تپسی با اتکا به ظرفیت فوق العاده بالای تیم فنی خود به محض ایجاد مشکل یا نیاز به توسعه محصول یا تکنولوژی جدید، به سرعت می تواند تغییرات لازم را اعمال و محصولات جدید را روانه بازار کند. هیچ کدام از رقبای تپسی چنین قابلیت نداشتند و به خاطر وابستگی تکنولوژیکی به خارج از ایران، برای ایجاد تغییرات کوچک، نیازمند صرف زمان زیادی هستند.

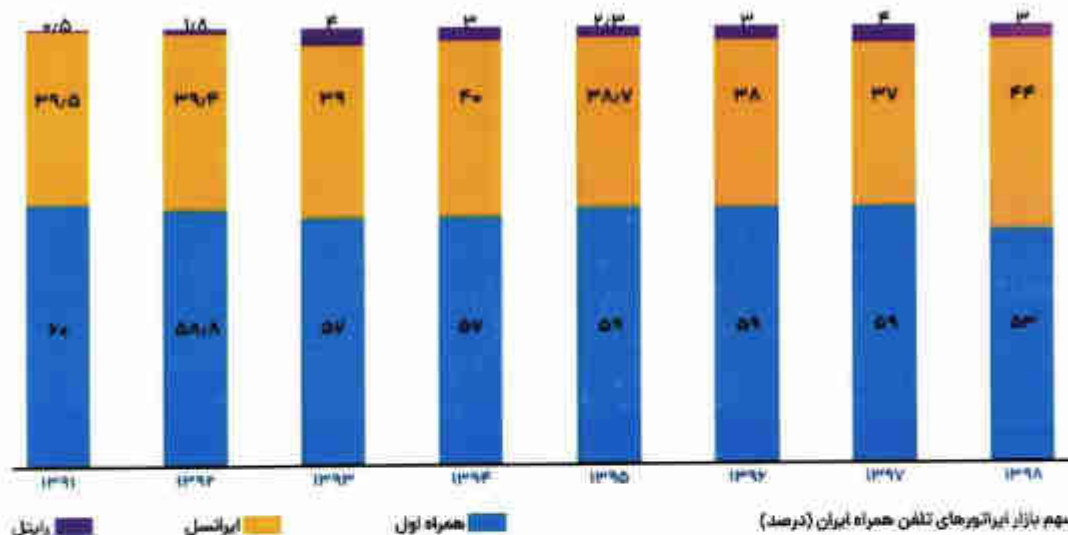
- **نیروی انسانی و مدیریت منابع انسانی:** تپسی تاکنون توانسته است برترین های صنعت را جذب کند و آن ها را در سیستم رشد دهد. تنها مشکل پیش رو دشوارتر شدن مهاجرت معکوس نخبگانی است که تاکنون نقش مهمی در توسعه تپسی داشته اند. همان طور که در فصل سوم دیدیم، تپسی متشکل از تیمی بسیار قوی از بهترین های کشور است و با سیاست جذب و نگهداشت منابع انسانی تخبه، قصد دارد نه تنها این مزیت را حفظ کند، بلکه فاصله را با رقبای خود بیشتر کند.
- **امنیت اطلاعات:** اطلاعات کاربران در سیستم های حمل و نقل یکی از حساس ترین اطلاعات است که هرگونه خطری در این زمینه می تواند عواقب سنگینی داشته باشد. تپسی با پیاده سازی لایه های مختلف امنیتی که در فصول گذشته توضیح داده شدند، احتمال وقوع چنین مشکلی را در حد قابل ملاحظه ای کاهش داده است و به طور مداوم سیستم های محافظت از امنیت اطلاعات را پایش و به روز رسانی می کند.
- **مدیریت محصولات وابسته:** هر شرکتی برای کارکرد صحیح نیازمند استفاده از خدمات سایر تولیدکنندگان تکنولوژی است. در صورت وابستگی به تأمین کنندگان بین المللی، ریسک بالایی هسته اصلی کسب و کار تپسی را تهدید می کند. به همین دلیل محصولات حساسی مثل نقشه یا جستجو بومی سازی شده اند که ریسک تحریم ها تهدیدی برای تپسی ایجاد نکنند.
- **وقوع حوادث حاد حین سفر:** همان طور که قبلاً گفته شد، اعتماد کاربران به یک تاکسی اینترنتی، از مهم ترین سرمایه های آن است. ایجاد کوچک ترین حادثه در سفرهای تپسی، لطمه سنگینی به اعتماد کاربران به پلتفرم ایجاد می کند. بنابراین تأمین امنیت مسافران و رانندگان از مهم ترین پارامترهای موفقیت تاکسی های اینترنتی است. تپسی برای کاهش این ریسک، با ایجاد امکان رهبایی سفرها و به کارگیری روش های هوش مصنوعی و همچنین پایش دائمی نظرات کاربران، رویه های خودکازی ایجاد کرده است تا از وقوع حادثه تا حد ممکن پیشگیری کند؛ همین طور تیم امنیت تپسی نیز به طور شبانه روزی در اسرع وقت پاسخگوی هرگونه تهدید احتمالی است.

۲-۱۲-۲) ریسک بازار

- **شرایط اقتصاد کلان:** هرگونه تغییری در اقتصاد کلان کشور اعم از نرخ تورم، نرخ رشد اقتصادی، نرخ بیکاری و ... می‌تواند مانند تمام کسب‌وکارهای دیگر در عملکرد تپسی تأثیر بگذارد.
- **میزان عرضه و تقاضا:** با توجه به اینکه بازار حمل‌ونقل ایران پتانسیل زیادی برای افزایش ظرفیت تاکسی‌های آنلاین دارد، ریسک کمبود عرضه یا تقاضا حداقل در آینده نزدیک ریسک پررنگی برای تپسی محسوب نمی‌شود.
- **سرمایه‌گذاری:** تپسی برنامه رشد بسیار گسترده و سریعی دارد که نیازمند سرمایه‌گذاری است. ورود به بورس باهدف تأمین این سرمایه و تحقق اهداف رشد بلندمدت است.
- **رقابت:**

○ رقابت میان بازیگران فعلی صنعت: رقابت اصلی بین تاکسی‌های اینترنتی در قیست‌گذاری، یاداش‌های ارائه شده به رانندگان و تخفیف‌های ارائه شده به مسافران است. هر یک از رقبا با پرداخت هزینه سنگین در این بخش‌ها می‌توانند تعادل رقابتی بازار را بر هم بزنند و برای طرف مقابل تهدید ایجاد کنند. با بزرگ‌تر شدن بازار هر شهر امکان این هزینه‌کرد کمتر می‌شود، چون هزینه ایجاد چنین تغییری در بازارهای بزرگ به‌شدت افزایش می‌یابد، اما در بازارهای کوچک‌تر (مثل شهرهایی که هنوز تاکسی‌های اینترنتی به‌خوبی در آن‌ها جا نیفتاده‌اند)، این ریسک کم‌تر وجود دارد. با بزرگ‌تر شدن بازارها این ریسک روند کاهش خود را ادامه خواهد داد.

نمونه‌های مختلف از بازارهای رقابتی ایران و جهان نشان می‌دهد که با بلوغ بازارها، به‌مرور بازیگران اصلی بازار تمرکز خود را از رشد و افزایش سهم بازار، بر افزایش سود و حفظ بازار موجود معطوف می‌کنند که این موجب ایجاد ثبات در بازار می‌شود. به‌عنوان مثال روند تغییر سهم بازار اپراتورهای فعال در صنعت ارتباطات سیار ایران که در نمودار زیر مشخص شده، نشان می‌دهد که به دلیل بلوغ و ثبات این بازار، سهم بازیگران اصلی صنعت خیلی به‌کندی جابجا می‌شود و استراتژی این شرکت‌ها به سمت ایجاد سودآوری بیشتر رفته است تا کسب سهم بازار بالاتر.



نمودار ۲۲: سهم بازار اپراتورهای تلفن همراه ایران در طول زمان (مشارکت تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی)

- ورود رقیب جدید به بازار: همان‌طور که گفته شد ایجاد، توسعه و تثبیت بازار در تاکسی‌های آنلاین نیازمند سرمایه‌گذاری روی نرم‌افزار و شبکه مسافران و رانندگان است. زمانی که یک یا دو شرکت از قبل چنین شبکه‌ای ساخته باشند، هزینه‌ی ایجاد شبکه‌ای مشابه برای شرکت بعدی بسیار بیشتر می‌شود. زیرا رانندگان و مسافران در همان لحظه‌ای که شرکت

جدید در حال ساخت شبکه خود است، شبکه‌ی مطمئن دیگری (با کیفیت خدمات بسیار بالاتر) در دسترس دارند که از خدمات آن استفاده کنند و شرکت جدید برای جذب همان رانندگان و مسافران، باید هزینه‌های بسیار بیشتری پرداخت کند.

فرض کنیم که یک بازیگر جدید تاکسی اینترنتی وارد بازار تهران می‌شود. همان‌طور که در بخش‌های نامشهود دیدیم، اولین مرحله راه‌اندازی یک تاکسی اینترنتی، ساخت و ایجاد شبکه است. در این مرحله، باید رانندگانی که از قبل در شرکت‌های دیگر تاکسی اینترنتی مشغول به کار هستند و درآمد خوبی هم دارند جذب شوند. از طرفی شرکت جدید شبکه و در نتیجه مسافری در اختیار ندارد که برای آن راننده جذب کند بنابراین با هزینه بسیار بالا مجبور به جذب هم‌زمان راننده و مسافر است، البته که بعد از پرداخت هزینه جذب، هم مسافران و هم رانندگان به دلیل کیفیت پایین شبکه ریزش خواهند داشت و در مدتی کوتاه به سمت سرویس‌دهندگان قبلی بازمی‌گردند. شرکت جدید برای گذر از این مرحله نیاز به هزینه بسیار بالایی دارد.^۲

- **قیمت بنزین، خودرو و محصولات وابسته:** با توجه به تأثیر مستقیم قیمت این موارد بر هزینه حمل‌ونقل، هرگونه تغییری در آن‌ها بازار تپسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. البته با مدیریت صحیح موقعیت و اقدامات به‌موقع تپسی اثرات آن‌ها کنترل می‌شود. همان‌طور که سهمیه‌بندی بنزین در سال ۹۸، تأثیر معناداری روی کاربران تپسی گذاشت، ولی از طریق ارائه سهمیه بنزین به رانندگان تپسی، ثابت نگه‌داشتن قیمت‌ها و ارائه کمک‌هزینه خرید بنزین به رانندگان، اثرات ناشی از آن کنترل شد.

۳-۱۲-۳) ریسک رگولاتوری

- **مجوز کلی فعالیت:** مجوز فعالیت نقش بسیار حیاتی در کسب‌وکار تاکسی‌های اینترنتی دارد. خوشبختانه تپسی موفق به جلب اعتماد قانون‌گذاران و دریافت مجوز فعالیت مورد توافق کلیه ذینفعان شده و این ریسک را تقریباً به صفر رسانده است. (مجوز فعالیت تپسی و دستورالعمل نظارتی در قسمت ۲-۴-۳ ارائه شده است)
- **مداخله در مدل کسب‌وکار:** اگرچه این ریسک در ابتدای فعالیت تاکسی‌های اینترنتی بسیار بالا بود، هم‌اکنون مدل کسب‌وکار تپسی و نحوه قیمت‌گذاری پویای آن به رسمیت شناخته شده است. (مراجعه شود به پیوست «دستورالعمل نظارت بر چگونگی فعالیت ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر»)
- **دسترسی به اینترنت:** قطع یا محدودیت ناگهانی دسترسی به اینترنت باعث اختلال کارگرد نرم‌افزار تپسی می‌شد. برای کاهش دادن این ریسک، از طریق حذف وابستگی نرم‌افزار تپسی به سرویس‌های خارجی، این امکان فراهم شد که اپلیکیشن تپسی در بستر اینترنت علی‌تیز بدون مشکل بتواند کار کند.
- **قوانین رقابت:** با توجه به اینکه قوانین رقابتی تأثیر مهمی در نحوه تعامل بازیگران این صنعت می‌گذارند، در صورتی که این قوانین به‌درستی تدوین و اجرا نشوند، امکان ایجاد رفتارهای انحصارطلبانه و ضد رقابتی وجود دارد. هم‌اکنون براساس دستورالعمل نظارت بر فعالیت تاکسی‌های اینترنتی، این ریسک محدودتر شده است.
- **بیمه رانندگان و مالیات:** رانندگان تپسی، کاربران این پلتفرم هستند و ارتباط کارکردی با شرکت ندارند. ولی در صورت عدم توجه به این موضوع و الزامی شدن هزینه بیمه و مالیات رانندگان، هزینه مضاعفی به تپسی وارد خواهد شد. تپسی با اطلاع از این موضوع، تدابیر لازم برای جلوگیری از اتخاذ چنین تصمیمی را اندیشیده است.

^۲ همان‌طور که در بخش‌های نامشهود اشاره شد، در این مرحله کیفیت سرویس‌دهی پایین و کمتر از ۵۰٪ است.

^۳ تحلیل‌های انجام شده در بازارهای مختلف نیز نشان داده است تعداد پهنه بازیگران اصلی یک صنعت ۳ یا حداکثر ۴ شرکت است. که این شرکت‌ها بین ۷۰ تا ۹۰ درصد سهم کل بازار را تشکیل داده و برای بقا هیچ‌کدام نباید زیر ۱۰ درصد سهم بازار داشته باشند. در این صورت است که بازار به‌صورت پهنه کار می‌کند. مشاهده می‌شود که تعداد بازیگران موفق هر بازار در حدود ۳-۴ شرکت است (مثل صنعت ارتباطات سیار، سوپرمارکت آنلاین، تاکسی آنلاین و ...). در صنایعی مثل خدمات اینترنت ثابت که این تعداد رعایت نشده، شاهد مشکلات متعددی هستیم.

پیرو بخشنامه ۶۸۳ واحد فنی سازمان تامین اجتماعی و هم چنین مصوبه ۱۱۰/۹۷/۱۲۵۲ مورخ ۱۳۹۷/۰۴/۲۷ آن سازمان در خصوص بیمه شاعلین شرکت‌های کسبوکار در فضای مجازی مستقیماً اشاره شده که با توجه به عدم رابطه استخدام و مزدگیری به موجب قانون بیمه‌های اجتماعی رانندگان درون شهری و بیرون شهری از شمول قانون تامین اجتماعی خارج می باشند. (مستندات در پیوست ت موجود است)

۱۳-۲) مقایسه شرکت با شرکت‌های مشابه

با توجه به اینکه در ایران، تنها یک بازیگر دیگر وجود دارد و اطلاعات مالی این شرکت نیز در دسترس نیست، در این بخش اطلاعات تاکسی‌های اینترنتی اوبر و لیت که در بازار بورس آمریکا عرضه شده‌اند، آورده شده است.

جدول ۱۳/ مقایسه با رقیب

نام شرکت	اوبر	لیفت
سال مالی (اعداد به میلیارد دلار)		
فروش	۱۴,۱۴۷	۳,۶۱۶
حاشیه سود ناخالص	۶۰٪	۷۲٪
سود ناخالص	۸,۴۲۳	۲,۶۰۰
حاشیه سود عملیاتی	۶۱٪	۷۵٪
سود عملیاتی	۸,۵۹۶	۲,۷۰۲
حاشیه سود خالص	۶۰٪	۷۲٪
سود خالص	۸,۵۰۶	۲,۶۰۲
تعداد پرسنل	۲۷۰۰۰ نفر	۵۷۰۰ نفر

۳) اطلاعات مالی

۳-۱) تشریح دارایی‌های غیر جاری تپسی

به دلیل تردیدهایی که در صحت روش حسابداری دارایی‌های غیر جاری این شرکت وجود داشت، موضوع به کمیته فنی سازمان حسابرسی ارجاع گردید. رهنمودهای این کمیته تغییرات اندکی را در ثبت حسابداری این شرکت ایجاد کرد، در این قسمت مبالغی نظری رویه مدیریتی تپسی در ثبت دارایی‌های غیر جاری تشریح می‌شود.

۳-۱-۱) نقش شبکه در موفقیت پلتفرم‌ها و ارزش مالی آن

همانطور که در قسمت ۲-۲ تشریح شد، کسب‌وکارهای پلتفرمی بدون تملک دارایی‌های فیزیکی، بستری فراهم می‌کنند که گروهی از کاربران بتوانند دارایی‌های ارزشمندشان را با گروهی دیگر از کاربران به اشتراک بگذارند، بهینگی این مدل عملیاتی در اثر حذف نیاز به تملک دارایی‌های فیزیکی و در نتیجه ارزش بالایی که برای کاربران ایجاد می‌کند، موجب اقبال کاربران شده‌است. به‌طوری‌که در طی ۵ سال، میزان استفاده از این سرویس‌ها بیش از ۵ برابر شده است.

سرعت رشد بالا و ارزش آفرینی قابل توجه مدل کسب‌وکار پلتفرمی باعث شده است که برترین جایگاه را بین مدل‌های مختلف کسب‌وکار در بازارهای سرمایه به خود اختصاص دهند. به‌نحوی که کسب‌وکارهای پلتفرمی بیش از ۴ برابر بالاتر از سایر مدل‌های کسب‌وکار ارزش‌گذاری می‌شوند و براساس روند داده‌های گذشته، این تفاوت همچنان در حال افزایش است.

در ادامه، چگونگی موفقیت کسب‌وکارهای پلتفرمی با استفاده از شبکه کاربرانشان، که اصلی‌ترین دارایی آن‌هاست، تشریح می‌شود.

- اثر معرفی دهان‌به‌دهان: زمانی که افراد در شبکه‌ای عضو هستند، خانواده و دوستان خود را نیز دعوت می‌کنند تا در آن شبکه عضو شوند. به‌عنوان مثال زمانی که کارمندان یک شرکت در حال خروج از سرکار خود هستند، اگر یکی از آن‌ها سفارش تاکسی اینترنتی بدهد، به دیگران نیز پیشنهاد می‌کند که از آن استفاده کنند. معرفی دهان‌به‌دهان یکی از مزایای اصلی شبکه برای کسب‌وکارهای پلتفرمی است.
- افزایش اعتماد کاربران: یکی از نقاط قوت پلتفرم‌ها نسبت به کسب‌وکارهای سنتی، اعتماد کاربران به یکدیگر و به پلتفرم است. تحقیقات نشان داده که عرضه‌کنندگان و متقاضیان یک پلتفرم، خصوصاً کاربران تاکسی‌های اینترنتی در ۸۸٪ موارد به یکدیگر اعتماد دارند، این میزان به مراتب بیشتر از اعتماد دو همکار یک سازمان به یکدیگر (۵۸٪) و نزدیک به اعتماد اعضای یک خانواده به یکدیگر است (۹۴٪) است! تحقیقات نشان می‌دهد که دلیل این اعتماد وجود خود پلتفرم است؛ کاربران پلتفرم می‌دانند که پلتفرم بر عملکرد کاربرانش نظارت دارد و هویت فیزیکی یا دیجیتالی ایشان و طرف مقابل را ثبت و بررسی کرده است و با طراحی سیستم‌های احتیاطی و نظارتی از هرگونه سوءاستفاده احتمالی جلوگیری می‌کند. از طرفی سیستم بازخوردگیری پلتفرم‌ها از کاربران، باعث می‌شود تا کاربران پرتیتریک از سیستم حذف شوند و کاربران هم شاهد این اتفاق هستند، در نتیجه سیستم بازخوردگیری پلتفرم‌ها برای کاربران بسیار حائز اهمیت شده است و خود کاربران از آن برای امتیازدهی طرف مقابل و ارتقاء قابلیت اعتماد پلتفرم استفاده می‌کنند.
- کاهش هزینه واحد: با بزرگ‌تر شدن شبکه، هزینه‌های بسیار کسب‌وکار، که هزینه‌های ثابتی هستند، روی شبکه بزرگ‌تری سرشکن می‌شوند و هزینه تمام شده هر واحد محصول یا خدمت برای کسب‌وکار به‌طور چشمگیری کاهش می‌یابد. این امر باعث می‌شود کیفیت خدمات و سود کسب‌وکار افزایش یافته و از آن در جهت ارائه خدمات بهتر یا قیمت پایین‌تر به کاربران خود استفاده کند. با رشد شبکه، هزینه واحد سربار کمتر و سود کسب‌وکار بیشتر خواهد شد.

^۱ <https://theconversation.com/why-people-trust-sharing-economy-strangers-more-than-their-colleagues-70669>

- حجم وسیعی از اطلاعات رفتاری کاربران: شبکه، اطلاعات مصرفی کاربران خود را ذخیره می‌کند؛ بنابراین هر قدر شبکه بزرگ‌تر شود، کسب و کار اطلاعات بیشتری از رفتار کاربران خود در دست دارد. این حجم از اطلاعات به کسب و کار اجازه می‌دهد پیش‌بینی بهتری از رفتار کاربران و نیازهای ایشان داشته باشد و مطابق آن خدمات خود را بهبود دهد. امکانی که کسب و کارهای سنتی از آن محروم‌اند. با بیشتر شدن انطباق خدمات با نیازهای کاربران، کاربران بیشتری به سمت کسب و کار سرازیر شده و اثر شبکه‌ای را تقویت می‌کنند. به عنوان مثال پلتفرم تپسی، با استفاده از تحلیل اطلاعات رفتاری کاربران، می‌داند که در هر لحظه در کدام یک از نقاط شهر تردد متقاضی و کمبود عرضه‌کننده وجود دارد و عرضه‌کنندگان را تشویق به حضور در آن مناطق برای ارتقا سرویس‌دهی می‌کند.
- افزایش اثر شبکه‌ای: با بزرگ‌تر شدن شبکه، کارایی شبکه نیز افزایش می‌یابد. به عنوان مثال در یک تاکسی اینترنتی هر قدر تعداد راننده‌های یک کسب و کار بیشتر باشد، وقتی یک مسافر درخواست سفر می‌دهد رانندگان بیشتری به او نزدیک هستند که باعث می‌شود هم احتمال پیدا کردن خودرو و هم سرعت پیدا کردن خودرو برای متقاضی بهبود یابد. این باعث بالا رفتن سطح خدمات، رضایت بیشتر متقاضی، استفاده بیشتر او از پلتفرم و معرفی بیشتر به دوستانش خواهد شد. از طرف دیگر هر قدر تعداد متقاضیان یک پلتفرم بیشتر شود، تقاضای بیشتری برای رانندگان وجود خواهد داشت، هم درآمد رانندگان افزایش می‌یابد و هم برای رسیدن به هر مسافر باید مسافت کمتری طی کنند (و هزینه ایشان کاهش می‌یابد)، بنابراین رضایتشان بالاتر و اثر شبکه‌ای قوی‌تری خواهند داشت.



شکل ۲۲: چگونه تأثیر تعداد کاربران یک شبکه تاکسی اینترنتی بر بهینه‌گری کارکرد آن

همان‌طور که تشریح شد، شبکه‌های قوی با گذر از دوران رشد اولیه، به صورت تعایی رشد خواهند کرد. بنابراین اعتمادی که کاربران به پلتفرم پیدا می‌کنند و در نتیجه آن، شبکه‌ای ساخته‌شده، دارایی‌های ارزشمند کسب و کارهای پلتفرمی هستند.

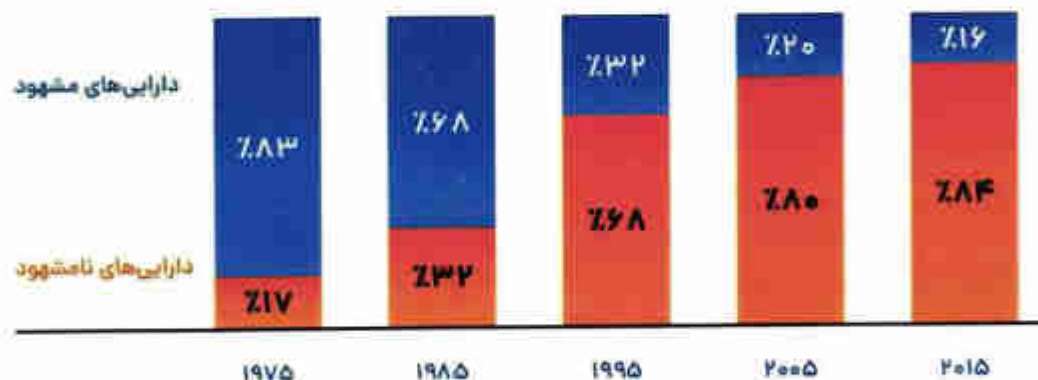
¹ Big Data

شرکت‌هایی که از مرز تعداد بحرانی شبکه عبور می‌کنند، رشد نمایی خود را آغاز می‌کنند و متوقف کردنشان اگر غیرممکن نباشد، بسیار مشکل است. به همین دلیل رقابت با شرکت‌هایی که شبکه خود را ساخته‌اند و بزرگ شده‌اند، برای کسب و کارهای نوپا تقریباً غیرممکن است. همان‌طور که هیچ شرکتی توان رقابت با آمازون یا Airbnb را ندارد و روزبه‌روز شبکه این شرکت‌ها بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود.

۱-۱-۱) ارزش مالی شبکه و سایر دارایی‌های نامشهود در کسب و کارهای اینترنتی

تاکنون مشخص شد که شرکت‌های اینترنتی با سرمایه‌گذاری اولیه، تخصص، تکنولوژی و تجربه کاربری، می‌توانند شبکه‌هایی خلق کنند که بسیار ارزشمند بوده و مانع ورود رقبای جدید به بازار می‌شود. شبکه‌ها دارایی‌های اصلی پلتفرم‌ها هستند و برای سنجش تأثیر این دارایی‌ها بر ارزش مالی شرکت‌ها به گزارش یک شرکت معتبر مشاوره مدیریت^۲ رجوع می‌کنیم.

طبق نتایج این گزارش، در سال ۱۹۷۵، ۸۰٪ از دارایی ۵۰۰ شرکت برتر بورس آمریکا^۳، دارایی فیزیکی آن‌ها بود (کارخانه، زمین، تجهیزات). به این معنی که شرکت‌هایی با دارایی‌های فیزیکی بالاتر، ارزش بالاتری هم داشتند اما امروز، این نسبت کاملاً برعکس است و دارایی‌های نامشهود (مثل شبکه، پلتفرم، برند، ارتباط با کاربران، داده) است که ارزش شرکت‌ها را تعیین می‌کند. به‌طوری‌که این نسبت کاملاً معکوس شده است.^۴ طبق گزارش منتشر شده توسط Harvard Business Review، در سال ۲۰۱۵، ۸۴ درصد دارایی شرکت‌های برتر بورس آمریکا دارایی نامشهود بوده است و این روند کماکان رویه افزایش است.



منبع: ۲۸. مقایسه درصد دارایی‌های نامشهود ۵۰۰ شرکت برتر بورس آمریکا در طول زمان (سپتامبر ۲۰۱۶ Harvard Business Review)

به‌طور خلاصه، کسب و کارهای پلتفرمی و اینترنتی نه تنها بر اصل عدم تملک دارایی‌های فیزیکی استوار است، بلکه اساساً رشد فوق سریع این کسب و کارها و غلبه آن‌ها بر رقبای سنتی خود به همین دلیل است. درواقع کسب و کارهای پلتفرمی، به جای سرمایه‌گذاری‌های هنگفت روی خرید دارایی (خودرو، هتل، ...) که زمان‌بر و هزینه‌بر هستند، با ساختن شبکه‌ای از عرضه‌کنندگان خرد که دارایی در تملک خود دارند (سندلی

^۱ Critical Mass - نقطه‌ای که تعداد کاربران سمت عرضه و تقاضای شبکه به تعدادی رسیده باشند که منفعت ورود به شبکه بیش از هزینه آن باشد مثلاً در مورد تاکسی‌های اینترنتی، زمانی که رانندگی وارد شبکه شود و تعداد درخواست‌هایی که دریافت می‌کند در حدی بالاتر از مسافرکشی شخصی باشد که برایش ۱۵٪ کمسیون به صرفه باشد، شبکه نقطه بحرانی را رد کرده است.

^۲ Ocean Tomo

^۳ S&P 500

^۴ Why Leaders Are Still So Hesitant to Invest in New Business Models, Barry Libert, Megan Beck and Steven Cracknell, Harvard Business Review

^۵ <https://hbr.org/2016/12/why-leaders-are-still-so-hesitant-to-invest-in-new-business-models>

خالی خودرو رانندگان، اتاق‌های خالی منازل مالکان و ... ته‌تتها می‌توانند سریع‌تر خدمات خود را توسعه دهند، بلکه می‌توانند با افزایش بهره‌وری این منابع، هزینه را برای مصرف‌کننده تهایی کاهش دهند. لذا، مهم‌ترین دارایی این کسب‌وکارها ته دارایی فیزیکی آن‌ها، بلکه شبکه مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان آن‌هاست.

۳-۱-۱-۲) ثبت مالی سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها در پلتفرم‌ها

با توجه به شواهد موجود، بخش عمده‌ای از دارایی ارزشمندترین شرکت‌های دنیا، دارایی‌های غیرفیزیکی بوده و این سهم در حال افزایش است. همانطور که در شکل زیر مشاهده می‌شود، برای ساخت این دارایی‌ها مانند تمام کسب‌وکارهای دیگر نیاز به هزینه اولیه برای توسعه زیرساخت است. چنین سرمایه‌گذاری از نظر ماهوی با سرمایه‌گذاری که هنگام توسعه یک معدن در دارایی‌های عسهودی مثل زمین و ساختمان می‌شود، تفاوتی ندارد.



شکل ۳۳. مقایسه مراحل توسعه یک معدن با یک تاکسی اینترنتی

۳-۱-۱-۲) دارایی‌های اصلی تهسی: از ایجاد تا بهره‌برداری

تاکنون مشخص شد که دارایی اصلی یک تاکسی آنلاین، شبکه کاربران آن است که ساخت آن نیازمند صرف زمان بوده و از مرحله ایجاد تا بهره‌برداری نیاز به سرمایه‌گذاری دارد. همین شبکه‌ی مسافران و رانندگان است که برای تاکسی اینترنتی درآمدزایی ایجاد خواهدکرد و بدون آن، تاکسی اینترنتی به درآمدزایی نخواهد رسید.

در این بخش اجزای این دارایی که عبارت‌اند از: (۱) نرم‌افزار و (۲) شبکه رانندگان و مسافران، و همچنین مراحل شکل‌گیری آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- نرم‌افزار

نرم‌افزار هسته‌ای اصلی خدمت‌رسانی به کاربر نهایی می‌باشد. این دارایی ارزشمند است که در تپسی از ابتدا و تماماً به صورت بومی و توسط متخصصین داخلی طراحی و توسعه داده شده، به مثابه قلب تپنده شرکت است که نه تنها بدون وجود آن خدمت‌رسانی و تولید ثروت ممکن نیست، بلکه یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد ارزش برای کاربران است. نرم‌افزار با گذشت زمان در نتیجه توسعه بیشتر و همچنین تجمع داده‌ها بلوغ یافته و ارزش آن بیشتر و بیشتر می‌شود چراکه نه تنها با توسعه و بلوغ بیشتر کیفیت خدمت‌رسانی به کاربر نهایی را افزایش می‌دهد، بلکه از طریق اتوماسیون، نیاز به نیروی انسانی را کاهش می‌دهد که منجر به کاهش هزینه و افزایش سود شرکت می‌شود. برای روشن‌تر شدن موضوع این مثال را در نظر بگیرید: متوسط زمان انجام سفر در تهران (مجموع زمان قبول سفر، رسیدن راننده به مسافر، و انجام سفر) حدود ۳۰ دقیقه است. در صورتی که از طریق بهینه‌سازی نرم‌افزار فقط بتوان ۳ دقیقه در کل زمان یک سفر صرفه‌جویی کرد (با ارسال سفر نزدیک‌تر به راننده و کاهش زمان رسیدن به مسافر)، این به معنی بهبود ۱۰٪ صرفه‌جویی در زمان راننده است که یا می‌تواند درآمد راننده را به همین میزان افزایش دهد یا این امکان را به شرکت می‌دهد که کمسیون خود را از ۱۵٪ به ۲۵-۳۰٪ برساند و درآمد خود را ۳۰٪ افزایش دهد. در ادامه برای ایجاد درک بهتر از این دارایی، شرح مختصری از مهم‌ترین اجزای آن آمده است:

• رابط‌های کاربری

- **اپلیکیشن راننده:** این رابط کاربری یک جعبه ابزار همه‌جانبه برای رانندگان است که در آن نه تنها درخواست سفرها را رؤیت نموده و انتخاب می‌کنند، بلکه می‌توانند درخواست‌ترین نقاط شهر را که سیستم‌های هوش مصنوعی تپسی با تحلیل داده‌های درخواست تولید می‌کند را در هر لحظه ببینند، وضعیت و تاریخچه درآمدی خود را مورد بررسی قرار دهند، با مرکز پشتیبانی از طریق تیکت در ارتباط باشند و جوایز و مشوق‌های خود را فعال نمایند.
- **اپلیکیشن مسافر:** نقش اصلی این رابط کاربری ایجاد امکان سفارش دادن به مسافر به راحت‌ترین شکل ممکن است. این راحتی استفاده هم به معنای رابط کاربری ساده می‌باشد و هم به معنای ایجاد هوشمندی در سیستم برای پیش‌بینی نیاز کاربر هنگام سفارش است (به‌طور مثال تپسی توسط الگوریتم‌های تحلیل داده، مسیر پرتردد یک مسافر را براساس زمان و مبدأ استفاده تشخیص داده و مقصد را اتوماتیک به مسافر پیشنهاد می‌دهد که یک گام فرایند سفارش‌دهی را تسهیل می‌نماید).

• الگوریتم قیمت‌گذاری هوشمند

یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین اجزای سیستم نرم‌افزاری تپسی است که مبتنی بر هوش مصنوعی عمل کرده و بهترین قیمت (حداقل قیمتی که در آن ضریب پذیرش درخواست توسط راننده به حد بهینه خود می‌رسد) را برای هر درخواست سفر با در نظر گرفتن ترافیک، مسافت مسیر، میزان عرضه و تقاضا در آن نقطه خاص، کشش قیمتی تقاضا و عرضه و سایر پارامترها تولید می‌کند. این الگوریتم مبتنی بر یادگیری ماشینی با گذر زمان، تجمع داده‌ها و توسعه بیشتر روز به روز بهتر می‌شود به نحوی که برای هر درخواست سفر قیمتی را تولید می‌کند که هم راننده و هم مسافر از آن راضی باشند.

• نقشه و داده‌های ترافیکی

- یکی از بلوک‌های اصلی نرم‌افزاری تپسی نقشه و داده‌های ترافیکی نظیر میزان تخمینی زمان رسیدن (Estimated Arrival Time) می‌باشد که در موتور توزیع سفر مورد استفاده قرار می‌گیرد. مالکیت و تولید این اطلاعات خصوصاً به دلیل تحریم‌ها و عدم امکان استفاده از سرویس‌های خارجی مثل گوگل میپز^۱ برای تاکسی‌های آنلاین حیاتی است و یک دارایی بسیار ارزشمند محسوب می‌شود که در ایران به‌غیر از تاکسی‌های آنلاین و به‌طور خاص تپسی، به صورت

^۱ Google Maps

انگشت شمار شرکت های دیگری مانند شرکت های نشان و بلد که تولید کننده نقشه و معادل ایرانی گوگل میز هستند، مالک این دارایی می باشند چراکه تولید آن نیازمند Big Data در حوزه داده های ترافیکی است.

• موتور توزیع سفر

مغز متفکر نرم افزار، که اهمیت آن هم تراز الگوریتم قیمت گذاری است و بر مبنای هوش مصنوعی کار می کند، موتور توزیع سفر است. وظیفه اصلی این موتور، تصمیم گیری در این خصوص است که کدام درخواست سفر را به کدام راننده بفرستد که هم نزدیک ترین راننده به مسافر یافت شود، و هم اینکه درخواست مسافر در کوتاه ترین زمان ممکن قبول شود. این موتور به طور مستقیم روی ضریب دسترسی سرویس (نسبت سفرهای انجام شده به کل درخواست ها) تأثیر می گذارد که مستقیماً به درآمد ترجمه می شود. به طور مثال در صورتی که با ایجاد تغییرات در این موتور، نرخ ضریب دسترسی تنها ۳٪ بهبود یابد (از ۷۰٪ به ۷۳٪)، با فرض وجود ۶۰۰ هزار درخواست سفر روزانه، عاقلانه در حدود ۱.۵-۲ میلیارد تومان برای شرکت درآمد اضافه ایجاد خواهد نمود.

• زیرساخت

مشتمل بر سرورها و شبکه و توزیع و چینش آن هاست که مهم ترین نقش آن تحمل بار بالای تراکنش ها، پایایی با ضریب بسیار بالا (۹۹.۹۸٪) و تضمین سرعت بالای کارکرد نرم افزارهاست که در صورت وجود هرگونه اختلال در آن سرویس دهنی مختل می شود. چالش اصلی در این قسمت توسعه سریع است که همیشه می بایست از سطح سفرها چند قدم جلوتر باشد.

بنابراین، نرم افزار یکی از دارایی های اساسی و مهم تپسی است که به مرور زمان ارزشمندتر شده و منجر به صرفه جویی در هزینه، بهبود کیفیت سرویس، رشد پایدار و نتیجتاً سودآوری بیشتر برای شرکت می شود.

۲- شبکه رانندگان و مسافران

شبکه رانندگان و مسافران از دیگر دارایی های تپسی است. تپسی با استفاده از رهنمودهای کمیته فنی سازمان حسابرسی و با استناد به استاندارد IFRS15، مخارج ساخت شبکه خود را تحت سرفصل مخارج انتقالی در دارایی های غیر جاری ثبت کرده است. با توسعه هرچه بیشتر شبکه ی رانندگان و مسافران، نه تنها درآمدزایی شرکت افزایش می یابد، بلکه موقعیت شرکت در بازار نیز تثبیت خواهد شد. به عنوان مثال، تپسی می تواندست به جای سرمایه گذاری روی جذب تعداد زیادی راننده به ناوگان تپسی، همین تعداد ناوگان را خریداری کرده و به طور مستقیم شبکه رانندگان خود را بسازد، که در این صورت ناوگان تماماً در دارایی های تپسی به ثبت می رسد، درحالی که تپسی یا ارائه پلتفرم خود این امکان را فراهم کرده تا رانندگان دارایی های خود را که همان خودروهایشان است، وارد شبکه تپسی کرده و در اختیار تپسی قرار دهند. یا توجه به طول عمر شبکه در تاکسی های اینترنتی، این یک دارایی پایدار است که با سرمایه گذاری مالی و زمانی ایجاد می شود و به سختی و کندی از بین می رود. به طور مثال، در سال ۱۳۹۸ تپسی دچار دو شوک اساسی شد: ۱) سهمیه بندی پتیزن در آبان ماه و نتیجتاً افت شدید کارکرد راننده ها؛ ۲) شیوع ویروس کورونا در اسفند و افت شدید تقاضای سفرهای درون شهری. پس از شوک اول که باعث افت محسوس سفرها در چندین هفته بعد از سهمیه بندی شد، مجدد شبکه رانندگان فعال شد و سفرها به نزدیکی سطح قبلی خود بازگشت و همین طور در شوک دوم، که هنوز از آن عبور نکرده ایم، سطح سفرها نزول معنادار داشته که از نیمه دوم فروردین روند صعودی بدون هیچ گونه هزینه گزینی شروع شده است. این بدان معناست که شبکه ایجاد شده یک دارایی پایدار است که حتی در صورت وارد شدن شدیدترین فشارهای محیطی از هم نمی پاشد و به محض عادی شدن شرایط به کارکرد و مقیاس اولیه خود برمی گردد. توسعه ی شبکه کاربران تپسی به عنوان دارایی اصلی این شرکت، در سه مرحله انجام گرفته است. در هر کدام از این مراحل ظرفیت اسمی شبکه به مرور افزایش می یابد تا در نهایت به نقطه بهینه صرفه مقیاس برسد:

۱. ایجاد بازار
۲. توسعه بازار
۳. تثبیت بازار

تفکیک بین این مراحل، براساس دو شاخص کیفی، که شاخص های جهانی در صنعت تاکسی اینترنتی هستند، تعیین می شود:

- **ضریب دسترسی سرویس^۱** - نسبت درخواست‌های مسافران که توسط رانندگان پذیرفته شده و به سفر در پلتفرم تپسی ختم شده‌اند به کل درخواست‌ها.
این شاخص نشان‌دهنده سطح کیفیت سرویس‌دهی به مسافران بوده و هر قدر بالاتر باشد، کیفیت سرویس‌دهی بالاتر است. زمانی که این شاخص از حد مشخصی پایین‌تر باشد کیفیت سرویس‌دهی پایین‌تر از سطح مورد انتظار کاربران پلتفرم است و در نتیجه کاربران ترجیح می‌دهند از روش‌های جایگزین تاکسی اینترنتی مثل آژانس، تاکسی و یا شرکت رقیب استفاده کنند. برای ایجاد و توسعه شبکه، نیاز است سرمایه‌گذاری جهت افزایش و به ثبات رساندن این شاخص انجام شود. مطابق با تجربیات بین‌المللی، تجربیات تپسی و مدل‌سازی انجام شده توسط تپسی^۲، زمانی که این شاخص به سطح ۷۵٪ برسد، شبکه به تثبیت رسیده و کیفیت خدمات ارائه شده در سطح ایده‌آل قرار می‌گیرد. در این حالت شبکه به‌طور کامل بالغ شده و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر به رشد طبیعی خود ادامه می‌دهد.
- **متوسط زمان رسیدن راننده به مسافر^۳** - این شاخص نشان می‌دهد که پس از قبول درخواست مسافر توسط راننده، به‌طور متوسط چند دقیقه طول می‌کشد تا راننده به مسافر برسد.
هر قدر شبکه توسعه‌یافته‌تر باشد، این مدت زمان کاهش یافته و کیفیت سرویس‌دهی به مسافر و راننده بهبود می‌یابد. پلتفرم برای جبران کیفیت بد سرویس‌دهی نیازمند است از طریق سرمایه‌گذاری و ارائه سوبسید به رانندگان و مسافران از روی گردانی آنان از شبکه جلوگیری کرده و کاربران جدید را به شبکه اضافه کند. در مرحله ایجاد بازار، این شاخص بیش از ۸ دقیقه است؛ با استناد به مطالعه بازارهای توسعه‌یافته و تجربه و شبیه‌سازی تپسی، در حالت توسعه‌یافتگی کامل شبکه، این شاخص در حدود ۳ دقیقه است که سطح ایده‌آل سرویس‌دهی را به دنبال دارد.

رسیدن به سطح مطلوب شاخص‌های فوق به‌مرور و از طریق سرمایه‌گذاری در هر شبکه رانندگان و مسافران هر شهر محقق می‌شود. با توجه به آنچه گفته شد، فازهای توسعه پلتفرم تپسی از همان ابتدای تأسیس به شکل زیر تعریف شده‌اند. برای تعریف این فازها، بازارهای توسعه‌یافته تاکسی اینترنتی مثل نیویورک، دهلی و ریاض مورد مطالعه قرار گرفته و همین‌طور از روش شبیه‌سازی استفاده شده است؛ فازها به ترتیبی تعریف شده‌اند که با عبور از هر فاز میزان کیفیت سرویس‌دهی به‌طور قابل ملاحظه‌ای بهبود می‌یابد و در نهایت با تثبیت بازار، شبکه به حالت ایده‌آل خود خواهد رسید که در این زمان شبکه به ظرفیت اسمی خود رسیده و سرمایه‌گذاری بیشتر روی آن متوقف می‌شود. با گذار تپسی از مراحل مختلف ایجاد شبکه در شهرهای مختلف و کسب تجربه تپسی، شبیه‌سازی شاخص‌های تپسی بهبود یافته و پیش‌بینی بسیار دقیقی از وضعیت شبکه در آینده ارائه می‌شود.

۳-۲) تغییرات در اهم رویه‌های حسابداری شرکت

از آنجا که ثبت حسابداری دارایی‌هایی مثل شبکه کاربران تاکنون انجام نشده بود، موضوع به کمیته فنی سازمان حسابرسی ارجاع گردید. این کمیته پس از بررسی تخصصی و همه‌جانبه موضوع، رهنمودهایی را در زمینه‌ی چگونگی ثبت حسابداری اینگونه دارایی‌ها ارائه نمود. در این نامه منای تفکیک مخارج به دارایی و هزینه تشریح شده و بررسی انطباق مخارج تپسی برای ساخت شبکه یا استاندارد بین‌المللی حسابداری IFRS15 به حسابرس واگذار گردید.

طبق گزارش یافته‌های عینی حسابرس رسمی تپسی، بخشی از مخارج سرمایه‌ای تپسی برای ساخت شبکه قابلیت انتقال به مخارج انتقالی را داشته و قسمت کوچکی از آن چنین ویژگی را ندارد و در نتیجه به سر فصل هزینه دوره انتقال پیدا می‌کند.

^۱ Fulfillment Rate

^۲ در بخش بعدی، نحوه شبیه‌سازی شبکه تشریح می‌شود

^۳ Pick-up time

در ادامه مبانی نظری این استاندارد و مطابقت آن با داده‌های تپسی بررسی خواهد شد.

استاندارد IFRS15 در سال ۲۰۱۴ و به‌منظور شناسایی صحیح درآمدها و هزینه‌ها تدوین شده است. طوری که زمان شناسایی هزینه‌ها در صورتهای مالی مطابق بر زمان تحقق درآمد متناظر با آن باشد. مطابق این استاندارد، مخارج دستیابی به قرارداد یا مشتریان، در صورتی که این قرارداد منجر به درآمدزایی در سال‌های آتی برای شرکت گردد، باید در سرفصل دارایی‌های غیرجاری «مخارج انتقالی ثبت گردند».

۳-۲-۱) این استاندارد برای چه صنایعی قابل استفاده است؟

کلیه قراردادهای بسته شده یا مشتریان به استثنای قراردادهای حسابداری دیگر پوشش داده شده‌اند (مثل صنعت بیمه IFRS17، قراردادهای اجاره IFRS16 و...) مشمول این استاندارد هستند.

۳-۲-۲) از نظر استاندارد IFRS15، چه زمانی رابطه بین شرکت و مشتری مشمول این استاندارد می‌گردد؟

- مطابق بند ۹ استاندارد، قرارداد با مشتری زمانی در دامنه کاربرد این استاندارد قرار می‌گیرد که شرایط زیر را داشته باشد:
۱. شرکت و مشتری هر دو قرارداد را تأیید کرده باشند (تأیید می‌تواند به صورت کتبی، شفاهی یا سایر رویه‌های تجاری مرسوم باشد) و نسبت به انجام تعهدات خود متعهد باشند.
 ۲. شرکت حقوق هر یک از طرفین قرارداد را مشخص کرده باشد (مثل مفاد terms and conditions در وبسایت یا ایلکیشن).
 ۳. شرایط پرداخت و رابطه مالی بین دو طرف مشخص شده باشد.
 ۴. قرارداد ماهیت تجاری داشته باشد، یعنی قرارداد روی میزان درآمد، ریسک یا جریان وجوه نقد آتی شرکت تأثیر بگذارد.
 ۵. وصول مابه‌ازایی که واحد تجاری در انتقال کالاها یا خدمات به مشتری بایستی دریافت کند، محتمل باشد (در مورد تپسی از آنجا که انتقال هزینه سفر در حین یا دقیقاً پس از اتمام سفر انجام می‌شود، این وصول قطعی است).
- در بند ۱۰ این استاندارد تأکید می‌شود نحوه امضای قرارداد بین شرکت و مشتری می‌تواند کتبی، شفاهی یا از طریق سایر رویه‌های تجاری مرسوم باشد. مهم این است که این قرارداد برای طرفین الزام‌آور باشد.
- در بند ۱۱ همین استاندارد نیز اشاره می‌شود که لزومی ندارد قرارداد مدت زمان ثابتی داشته باشد و می‌تواند توسط هر یک از طرفین در هر زمانی فسخ گردد یا تغییر کند.

۳-۲-۳) آیا قرارداد تپسی با مشتریانش مشمول استاندارد IFRS15 است؟

تپسی قراردادهای متوننی با رانندگان و مسافران خود دارد که کلیه ملزومات پنج‌گانه اشاره شده در استاندارد IFRS 15 را دارا می‌باشند. در ادامه مستندات مربوطه به تفکیک برای رانندگان و مسافران ارائه می‌شود.

قراردادهای رانندگان

تمامی رانندگان تپسی به‌منظور شروع فعالیت خود در ناوگان تپسی، قراردادی به شرح «پیوست الف» با تپسی منعقد می‌کنند. مطابق این قرارداد راننده به تپسی وکالت می‌دهد تا هزینه سفر را از مسافر دریافت کرده، سهم کمیسیون خود را کسر کرده و مابقی را به حساب راننده واریز نماید. این قرارداد که با تک تک رانندگان تپسی منعقد می‌شود، باعث می‌شود تپسی در طول سال‌های آتی از سفرهای انجام شده در شبکه درآمد کسب کند.

تعامل عالی تبی با رانندگان (چه به منظور کسب درآمد از طریق اخذ کمیسیون سفر و چه از جنس عوارج شبکه سازی باشد) در قالب این قرارداد انجام می گیرد. از طرفی تمام طرح های تشویقی آتی که توسط تبی به راننده پیشنهاد می شوند، مطابق بند زیر به منزله الحاقیه قرارداد اولیه با رانندگان است.

۱) مطابق بند ۶-۱۵ این قرارداد، هرگونه اطلاع رسانی که از سمت کانال های رسمی تبی برای کاربر ارسال می شود، در صورت تأیید از هر روشی، وجاهت قانونی دارد. کارکرد این بند این است که برای ایجاد هر تغییر کوچکی در قرارداد نیاز به اخذ امضای مجدد از راننده نباشد و به ارتباطات و اطلاع رسانی هایی که از طریق کانال های مختلف مثل نرم افزار، وب سایت یا ... با راننده گرفته می شود وجاهت قانونی می بخشد.

“کاربر متعهد است تمامی تغییرات، الحاقات و اصلاحاتی که توسط شرکت از طریق پیامک، ایمیل و یا نرم افزارهای تبی در خصوص استفاده از خدمات تبی و شرایط آن برای کاربر ارسال می گردد را مطالعه نموده و در صورت موافقت، آن را تأیید نماید. تأیید مزبور ممکن است در قالب یک علامت، کلمه، عدد، عبارت، یک نام تأیید شده و امثال آن به عمل آید که به سند مزبور الحاق می شود و همانند امضای دستنویس دارای آثار حقوقی است و امضاکننده را متعهد و ملزم به مفاد بستگی که به طریق مزبور امضا نموده است، می نماید.”

این قراردادهای ثانویه که به منزله الحاقیه قرارداد اصلی با رانندگان هستند، یا به صورت قرارداد کاغذی بسته می شوند، یا به صورت تأییدیه داخل اپلیکیشن یا روشهای دیگری که در قرارداد اصلی به آن ها اشاره شده است در این طرح های تشویقی تعهدات دوطرفه ای بین شرکت و راننده وجود دارد که در آن پس از انجام تعهدی مشخص از سمت راننده، مبلغی تحت عنوان پاداش توسط تبی به راننده پرداخت می شود. این طرح های تشویقی باعث افزایش طول عمر راننده و یا افزایش ظرفیت رانندگان در ناوگان تبی شده و در مدت زمانی بیشتر از یکسال برای تبی درآمدزایی خواهند داشت. بنابراین قرارداد اولیه و همچنین قراردادهای ثانویه تبی با رانندگان (طرح های ارائه شده به رانندگان)، مطابق با بندهای ۹ تا ۱۱ و مشمول این استاندارد هستند.

قراردادهای مسافران

مسافران تبی نیز همانند رانندگان از ابتدا قراردادی را به طور آنلاین امضا کرده اند. کلیه مسافران تبی یا ثبت نام در اپلیکیشن یا نسخه وب تبی، موافقت خود را با مفاد این قرارداد اعلام می نمایند. تصویر این صفحه در زیر آمده است:

نسخه دوم

نام و نام خانوادگی
نام خانوادگی پدر
نام و نام خانوادگی مادر
آدرس محل سکونت

این نام به مناسبت با هر بار تغییرات در این نسخه می باشد

تأیید شده

مقاد قرارداد تپسی با مسافران در «پیوست ب» آورده شده است. در ابتدای این قرارداد به‌طور شفاف مشخص شده است که خدمت‌رسانی تپسی منوط به پذیرش مفاد این قرارداد بوده و هر گونه ارتباط بعدی با مسافران به‌منزله الحاقیه قرارداد اصلی است:

۳-۷- کاربر متعهد است تمامی تغییرات، الحاقات و اصلاحاتی را که توسط شرکت از طریق پیامک، ایمیل یا ترمینالهای تپسی در خصوص استفاده از خدمات تپسی و شرایط آن برای کاربر ارسال می‌گردد مطالعه نماید و در صورت موافقت آن را تأیید نماید. تأیید مزبور ممکن است در قالب یک علامت، کلمه، عدد، عبارت، نام تأیید شده و امثال آن به‌عمل آید که به سند ارسالی الحاق می‌شود و همانند امضای دست‌نویس دارای آثار حقوقی است و امضاکننده را به مفاد سندی که به‌طریق مزبور امضا نموده است متعهد و ملتزم می‌نماید.

در همین قرارداد تعهدات طرفین (در پیوست ب) و شیوه پرداخت آورده شده است:

۳-۲- هزینه سفر از طریق ترمینالهای تپسی محاسبه و به کاربر مسافر اعلام می‌گردد. هزینه خدمات ارائه‌شده با توجه به زمان درخواست سفر (ساعات مختلف یا روزهای هفته)، مبدأ و مقصد سفر و دیگر عوامل مؤثر متغیر خواهد بود و کاربر پس از مشاهده قیمت و ارسال درخواست سفر حق هرگونه اعتراض در این خصوص را از خود سلب و اسقاط می‌نماید. تبصره: از مجموع مبلغ پرداختی فوق، عوارض شهرداری به‌صورت خودکار کسر شده و مبلغ باقی‌مانده پس از کسر حق استفاده و بهره‌برداری تپسی در وجه سفیر کارسازی می‌گردد.

۳-۴- کاربر مسافر، هزینه سفر (کرایه) را به یکی از دو روش زیر پرداخت می‌نماید (۱) پرداخت اینترنتی از طریق ترمینالهای تپسی یا (۲) پرداخت نقدی به سفیر. در صورتی که کاربر مسافر، مایل به پرداخت اینترنتی هزینه سفر باشد، می‌بایست با پرداخت وجه مورد نظر خود از طریق درگاه‌های بانکی پرداخت اینترنتی، اعتبار حساب کاربری خود را شارژ نماید.

همانند قرارداد رانندگان، طرح‌های آتی که توسط تپسی به مسافران ارائه می‌شود به‌منزله الحاقیه‌ای به قرارداد اصلی هستند که به موجب آن تعهدات دو طرفه‌ای بین تپسی و مسافران ایجاد شده و از طریق افزایش طول عمر یا افزایش ظرفیت مسافران باعث درآمدزایی آتی تپسی می‌شوند.

با توجه به مستندات موجود، تپسی با رانندگان و مسافران خود قراردادهای مشخصی دارد که این قراردادها با شرایط مندرج در مفاد ۹، ۱۰ و ۱۱ استاندارد IFRS15 مطابقت داشته و بنابراین این قراردادها مشمول سایر بندهای این استاندارد می‌گردند.

۳-۲-۴) مطابق با استاندارد IFRS15 چه نوع مخارجی قابلیت ثبت به‌عنوان دارایی انتقالی دارند؟

در قسمت قبل، انواع قراردادهای تپسی با مسافران و رانندگان بررسی شد و تطابق آن‌ها با استاندارد IFRS15 بررسی شد. مطابق این استاندارد، مخارج انجام شده بابت ایفای این قراردادها، در صورتیکه عواید ناشی از آن در بیش از یک سال مالی محقق شود، می‌بایست تحت عنوان مخارج انتقالی در صورت‌های مالی ثبت گردند.

این مخارج به گونه‌ای هستند که بدون انجام آن‌ها، قرارداد محقق نمی‌شود (مثل کمیسیون فروش). قراردادهای تپسی با رانندگان و مسافران نیز ماهیت مشابهی دارند به‌طوری که تا قرارداد محقق نشده باشد، تپسی عیله به رانندگان، مسافران یا کارگزاران جذب خود پرداخت نخواهد کرد. بعنوان مثال هدیه معرفی راننده، تنها زمانی به راننده معرف پرداخت می‌شود که راننده معرف شده در ناوگان رانندگان تپسی ثبت نام شود. احراز هویت شود و حداقل ۲۰ سفر را در ناوگان تپسی به اتمام برساند. پس از تأیید انجام سفرها توسط راننده جدید، هدیه به راننده معرف پرداخت می‌شود. یعنی حتماً قرارداد با راننده جدید منعقد شده و سپس هزینه به معرف پرداخت می‌شود.

علاوه بر این، مخارج انجام شده برای ایفای قرارداد بایستی در طول عمر مشتری قابل بازیافت باشند بدین معنی که در طول عمر دارایی‌ها (مدت زمان استهلاک) مخارج انجام شده برای جذب کاربر به شرکت بازگردد. با توجه به تعداد سفرهای تولیدشده در شبکه تپسی توسط

رانندگان و مسافران در هر ماه، مخارج ایفای قرارداد با مسافران و رانندگان تپسی در کمتر از سه ماه بازیافت می‌شوند. به این معنی که هزینه اولیه برای دستیابی به قرارداد، به سرعت باز می‌گردد.

۱-۳-۳) محاسبه طول عمر دارایی‌های غیر جاری - مخارج انتقالی

در رهنمود شماره ۹۹/۱۴۷۷۴ سازمان حسابرسی ایران، با توجه به بند ۴ استاندارد IFRS15 پیشنهاد شده مخارج ایفای قرارداد به‌صورت پورتنوی ثبت گردد.

"به‌عنوان یک راهکار عملی، در صورتیکه واحد تجاری انتظار معقولی داشته باشد که آثار ناشی از بکارگیری این استاندارد برای پورتنوی از قراردادها (یا تعهدات عملکردی) دارای ویژگی‌های مشابه بر صورت‌های مالی، تفاوت بااهمیتی با آثار بکارگیری این استاندارد برای هر یک از قراردادهای (یا تعهدات عملکردی) موجود در پورتنوی مذکور نداشته باشد، میتواند این استاندارد را برای پورتنوی قراردادها (تعهدات عملکردی) بکار گیرد. هنگام انجام حسابداری یک پورتنوی، واحد تجاری باید از برآوردها و مفروضاتی استفاده کند که نشان‌دهنده اندازه و تکریب پورتنوی باشد."

به‌منظور درک بهتر این بند از استاندارد به‌صورت‌های مالی شرکت‌های بین‌المللی که از این استاندارد برای ثبت مخارج خود استفاده کرده‌اند مراجعه شد، که در بخش بعد جزئیات آن بیان می‌شود. این شرکت‌ها به‌عنوان یک روش عملی برای ثبت مخارج میانگین طول عمر مشتریان خود را به‌عنوان طول عمر دارایی‌های خود در نظر گرفته‌اند. به سنی دیگر در روش پورتنوی، میانگین عملکرد کاربران به‌عنوان معیار طول عمر آن‌ها در نظر گرفته می‌شود، بدین معنی که طول عمر مخارج ایفای قرارداد رانندگان و مسافران معادل طول عمر ایشان در شبکه تپسی در نظر گرفته می‌شود.

بعضی از رانندگان تپسی طول عمر بسیار پائینی (در حد چند ماه) داشته و برخی دیگر طول عمر بسیار بالاتری (چند ده سال) دارند. به‌طور متوسط طول عمر رانندگان تپسی معادل ۲.۸ سال و طول عمر مسافران ۴.۴ سال است. به همین دلیل استهلاک تمامی مخارج انتقالی در حسابهای تپسی ۴ ساله در نظر گرفته می‌شوند.

۵-۲-۳) کاربرد استاندارد IFRS15

همانطور که پیشتر در مستندی جداگانه توضیح داده شده، مخارج انجام شده به‌منظور ساخت شبکه رانندگان و مسافران تپسی باعث درآمدزایی تپسی در سال‌های آتی می‌گردد. به‌عنوان مثال هزینه‌ای که تپسی بابت جذب و عقد قرارداد با یک راننده انجام می‌دهد باعث می‌شود تپسی در طول عمر فعالیت راننده جذب شده در شبکه، کسب درآمد کند. بنابراین تپسی برای تطابق هزینه‌ها و درآمدهای خود باید مخارج مربوط به ساخت شبکه را به سال‌های آتی و تحت عنوان دارایی منقول کند. استاندارد IFRS15 این مخارج را با نام مخارج انتقالی شناخته است.

مثال‌های جهانی استفاده از استاندارد IFRS 15

پس از معرفی این استاندارد، شرکت‌های متعددی که از نظر ساختاری تا حدودی شبیه به کسب‌وکار تپسی هستند، صورت‌های مالی خود را با این استاندارد تطبیق داده‌اند. این شرکت‌ها که در صنایع مختلفی فعالیت دارند، با استناد به این استاندارد، مخارج جذب، نگهداشت و افزایش ظرفیت مشتریان خود را تحت عنوان دارایی ثبت کرده‌اند. جهت وضوح بیشتر نحوه‌ی استفاده از این استاندارد، چند نمونه از این شرکت‌ها به‌همراه توضیح مختصری از رویه حسابداری آن‌ها در جدول زیر آمده است.

ویژگی‌های مشترک این مثال‌ها شامل موارد زیر هستند:

- مخارج مختص دستیابی به قرارداد شامل مخارج جذب، تمدید و ارتقای قرارداد در دارایی‌ها ثبت شده‌اند.
- عمدتاً به‌دلیل مشخص نبودن مدت قرارداد، برای اطلاع از مدت انتفاع شرکت از قرارداد با هر مشتری، از روش‌های پیش‌بینی طول عمر مشتریان استفاده شده است.

- قراردادهای این شرکت‌ها با مشتریان‌شان الزام‌آور نبوده و مشتریان می‌توانند هر زمان که تمایل داشته باشند، استفاده خود را از خدمات شرکت قطع کنند.

نام شرکت	حوزه فعالیت	یادداشت‌های مدیریتی و نوع ارتباط با مشتری
CrowdStrike Holding (لینک گزارش مالی)	از بزرگ‌ترین ارائه‌دهندگان خدمات ابری و پروسس بر بستر ابری	تمامی هزینه‌های جذب مشتری جدید به‌صورت دارایی ثبت می‌شود. کمیسیون‌های پرداختی بابت جذب مشتریان شامل انواع جایزه‌های معرفی مشتری جدید، هزینه‌های اولین استفاده رایگان و مخارج پرداختی به کانال‌های تبلیغاتی برای جذب مشتری یا افزایش میزان فروش به یک مشتری حال حاضر است. طول عمر این دارایی‌ها با پیش‌بینی مدت زمانی که مشتری برای شرکت درآمدزایی خواهد داشت محاسبه می‌شود که مساوی چهار سال است. علاوه بر این، هزینه‌های پرداختی بابت ترغیب مشتریان به تمدید به‌عنوان دارایی ثبت می‌شود. ضمناً هزینه‌های مربوط به فروش خدمات ارزش افزوده به مشتریان جذب‌شده نیز به‌صورت دارایی ثبت می‌شود. استهلاک این دارایی‌ها در سرفصل مربوط به هزینه‌های بازاریابی و فروش می‌آید. لازم به ذکر است که رابطه‌ی قراردادی بین شرکت و کاربر وجود نداشته و ثبت‌نام مشتری از طریق وبسایت یا اپلیکیشن انجام می‌گیرد. کاربران می‌توانند بسته‌های مختلفی را انتخاب کنند و هر زمان که نیازی نداشتند استفاده را قطع کنند.
Brinks Home Security (لینک گزارش مالی)	یکی از بزرگ‌ترین ارائه‌دهندگان سرویس ایستگاه‌های امنیتی منزل	هزینه‌های جذب مشتریان که از کانال‌های مختلف جذب شرکت شده‌اند، در دارایی‌ها ثبت می‌شوند. این هزینه‌ها شامل هزینه‌های کانال‌های جذب مختلف و همچنین هزینه‌های منابع انسانی است که در فرایند جذب مشغول‌اند. ارتباط این مشتریان با شرکت همانند ارتباط مشتریان است که لازم منزل خریداری می‌کنند (به این صورت که خدمات پس از فروش دارند).
NTT DoCoMo (لینک گزارش مالی)	بزرگ‌ترین اپراتور مخابراتی ژاپن	مشتریان این شرکت همانند اپراتورهای ایرانی مشتریان قرارداد تضمین‌کننده‌ای با شرکت ندارند. مخارج مرتبط با دستیابی به قرارداد مشتریان شامل تمام مخارجی است که مستقیماً به جذب مشتری جدید منجر می‌شود که شامل - و نه محدود به - پورسالت و حقوق تیم فروش، و همچنین تجهیزات و کانال‌های مورد نیاز تیم فروش می‌شود. طول عمر مشتریان با استفاده از روش‌های تحلیلی و پیش‌بینی و با استفاده از داده‌های تاریخی مشتریان معادل ۱۵ سال پیش‌بینی شده است. استهلاک این دارایی به‌صورت ۱۵ ساله است که ۹ سال اول آن با روش نزولی ۲۲۰ درصد مستهلک شده و از آن پس به‌صورت مستقیم مستهلک شده است. لازم به ذکر است که هزینه این سخت‌افزارها به‌طور کامل در ابتدا پرداخت می‌شود و مشتریان این شرکت از خدمات پس از فروش بهره می‌برند و قرارداد محدودکننده‌ای ندارند.
APX Group Holding (لینک گزارش مالی)	شرکت فعال در صنعت خانه‌های هوشمند که ۱۰۵ میلیون مشتری در آمریکا و کانادا دارد.	هزینه‌های فعالیت‌های مشتریان به‌صورت دارایی ثبت شده و با توجه به متوسط طول عمر مشتریان، مستهلک می‌گردد. طول عمر مشتریان با استفاده از نرخ ریزش ماهانه پیش‌بینی شده و معادل طول عمر این دارایی در نظر گرفته می‌شود. این شرکت نیز قرارداد مشخصی با کاربران ندارد و هر زمان که مشتری بخواهد می‌تواند اپراتور اینترنت خود را تغییر دهد.
IPCS (لینک گزارش مالی)	یکی از بزرگ‌ترین خرده فروشان اینترنت در آمریکا	این شرکت مخارج جذب و نگهداشت مشتریان را در دارایی ثبت می‌کند. کمیسیون و پاداش ارائه شده به شرکت‌های تبلیغاتی و براساس فروش از جمله این موارد هستند که در قسمت دارایی‌های ترانزاکشن ثبت می‌گردند. این دارایی‌ها براساس پیش‌بینی شرکت از طول عمر مشتریان، در طول زمان مستهلک می‌شوند. مشتریان این شرکت هم همانند اپراتورهای ایرانی، قرارداد تضمین‌کننده‌ای با شرکت ندارند.
Altice (لینک گزارش مالی)	یکی از بزرگ‌ترین اپراتورهای چند ملیتی موبایل فرانسه	

پستگامان فن آوری و دانش آرایس
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

۳-۲-۶) جزئیات دارایی‌های نامشهود و مخارج انتقالی تپسی

مخارجی که تاکنون تحت عنوان دارایی‌های نامشهود ثبت شده‌اند به‌طور خلاصه در جدول زیر آمده‌اند:

[illegible]

در جدول زیر، جزئیات مخارج انتقالی تبی که با رهنمودهای کمیته فنی سازمان حسابرسی اضافه شدند آمده است.

مخارج انتقالی (مبالغ به میلیون ریال)					
ایجاد بازار	توسعه بازار	تثبیت بازار	جمع	مخارج انتقالی در حال تحقق	جمع
بهای تمام شده					
مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸					
۱۴۳,۴۳۴	۴۱۸,۸۹۱	۲,۳۵۸	۵۶۴,۶۸۳	۱۲۶,۷۲۱	۶۹۱,۴۰۴
نقل و انتقال و تعدیلات					
۱۴۳,۴۳۴	۴۱۸,۸۹۱	۲,۳۵۸	۵۶۴,۶۸۳	۱۲۶,۷۲۱	۶۹۱,۴۰۴
مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸ تجدید ارائه شده					
۲۰۸,۷۴۶	۱۵۰,۵۸۵	۶۶۷,۳۷۱	۱,۰۲۶,۷۰۲	۱۸۲,۶۱۳	۱,۲۰۹,۳۱۵
نقل و انتقال و تعدیلات					
۲۵۲,۱۸۰	۵۶۹,۴۷۶	۶۶۹,۷۲۹	۱,۵۹۱,۳۸۵	۳۰۹,۳۳۴	۱,۹۰۰,۷۱۹
مانده در پایان سال ۱۳۹۸ تجدید ارائه شده					
-	-	-	-	۳۹۸,۶۹۴	۳۹۸,۶۹۴
افزایش					
۱۰۸,۱۲۶	۹۶,۳۶۹	۴۲۷,۵۷۷	۶۳۲,۰۷۲	(۶۳۲,۰۷۲)	-
نقل و انتقال و تعدیلات					
۴۶۰,۳۰۶	۶۶۵,۸۴۵	۱,۰۹۷,۳۰۶	۲,۲۲۳,۴۵۷	۷۵,۹۵۶	۲,۲۹۹,۴۱۳
مانده در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰					
استهلاک الیاست					
مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸					
۴۶,۲۴۰	۱۲۵,۴۴۳	۲۶۵	۱۷۱,۹۴۸	-	۱۷۱,۹۴۸
نقل و انتقال و تعدیلات					
۴۶,۲۴۰	۱۲۵,۴۴۳	۲۶۵	۱۷۱,۹۴۸	-	۱۷۱,۹۴۸
مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸ تجدید ارائه شده					
۶۵,۲۱۴	۱۲۵,۸۹۹	۹۴,۴۳۹	۲۸۵,۵۵۲	۲۸۵,۵۵۲	۲۸۵,۵۵۲
نقل و انتقال و تعدیلات					
۱۱۱,۴۵۴	۲۵۱,۳۴۲	۹۴,۷۰۴	۴۵۷,۵۰۰	-	۴۵۷,۵۰۰
مانده در پایان سال ۱۳۹۸ تجدید ارائه شده					
۹۷,۶۹۳	۱۵۳,۴۱۱	۳۱۶,۴۲۵	۴۶۷,۵۲۹	-	۴۶۷,۵۲۹
استهلاک سال					
۲۰۹,۱۴۷	۴۰۴,۷۵۳	۳۱۱,۱۲۹	۹۲۵,۰۲۹	-	۹۲۵,۰۲۹
مانده در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰					
۲۵۱,۱۵۹	۲۶۱,۰۹۲	۷۸۶,۱۷۷	۱,۲۹۸,۴۲۸	۷۵,۹۵۶	۱,۳۷۴,۳۸۴
مبلغ دفتری در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰					
۲۴۰,۷۲۶	۳۱۸,۱۲۴	۵۷۵,۰۳۵	۱,۱۳۳,۸۸۵	۳۰۹,۳۳۴	۱,۴۴۳,۲۱۹
مبلغ دفتری در ۱۳۹۸/۱۲/۲۹					

۳-۲-۷) رویه حسابداری در خصوص مخارج انتقالی آتی

مطابق با بند ۴ رهنمود ارائه شده توسط کمیته فنی سازمان محترم حسابرسی در خصوص مخارج انتقالی تپسی، در سازمانهایی که تعداد قراردادهای منعقد شده زیاد باشد، باید از روش یوزتفوی قراردادها استفاده نمود. بدین معنی که متوسط رفتار مشتریان باید بعنوان معیار لحاظ شود. ممکن است یک مشتری یک سال و یک مشتری دیگر ده سال طول عمر داشته باشند ولی توجیه سازمان حسابرسی به تیت متوسط رفتار ایشان است. بنابراین در تپسی، زمانی که یک راننده از قرارداد خارج شود نیاز به خروج آن یک قرارداد از لیست مخارج انتقالی وجود ندارد. همچنین برخی از رانندگان رفتاری فصلی از خود نشان می دهند؛ به این معنی که در یک فصل خاص مشغول به کار هستند، در فصل دیگر فعالیت خود را در تپسی قطع میکنند و پس از چند ماه مجدداً به جمع کاربران تپسی می پیوندند. بنابراین در یک زمان خاص، امکان شناسایی دقیق کاربران خارج شده وجود ندارد.

مطابق با رویه حسابداری تپسی، اول هر نیمسال، بودجه عملیاتی تپسی توسط هیئت مدیره مصوب می شود که در آن هم هدف تعداد سفرهای تپسی در طول نیمسال مشخص است و هم میزان هزینه ها و مخارج انتقالی مجاز مشخص شده است. در انتهای نیمسال و به هنگام حسابرسی صورت های مالی، در صورتی که تپسی به هدف تعداد سفر محقق شده نرسیده باشد، آن میزان از مخارجی که انجام شده و در رسیدن به هدف تاثیر گذار نبوده اند به عنوان هزینه دوره منظور شده و مشمول کاهش ارزش مخارج انتقالی می گردند.

۳-۳) اطلاعات صورت سود و زیان تاریخی تپسی

جدول ۳۳: اقلام سود زیان شرکت (مبلغ به میلیون ریال هستند)

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	درصد به فروش	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸	درصد به فروش	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	درصد به فروش	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	درصد به فروش	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵	درصد به فروش
فروش	۱,۷۲۸,۳۰۷	۱۰۰٪	۱,۸۱۰,۳۱۳	۱۰۰٪	۷۶۱,۰۸۹	۱۰۰٪	۳۳۰,۸۴۴	۱۰۰٪	۵۸,۵۳۵	۱۰۰٪
بهای تمام شده	(۱,۵۰۱,۵۶۵)	۸۶٪	(۱,۲۲۸,۳۸۶)	۶۸٪	(۷۱۴,۳۷۸)	۹۴٪	(۳۴۹,۰۱۷)	۱۰۵٪	(۶۱,۳۵۲)	۱۰۵٪
سود ناخالصی	۲۲۶,۷۴۲	۱۳٪	۵۸۱,۹۲۷	۳۲٪	۴۶,۷۱۱	۶٪	۸۱,۸۲۷	۲۴٪	۲۷,۱۸۳	۴۶٪
هزینههای فروش، اداری و عمومی	(۱۰۹,۵۶۲)	۶٪	(۹۶,۵۶۱)	۵٪	(۶۴,۸۷۹)	۸٪	(۱۵,۳۳۷)	۴٪	(۳,۸۷۰)	۶٪
سود عملیاتی	۱۱۷,۱۸۰	۷٪	۴۸۵,۳۶۶	۲۷٪	۸۱,۸۲۷	۱۰٪	۶۶,۴۹۰	۲۰٪	۲۳,۳۱۳	۳۹٪
سود عملیاتی مالی	(۹۲,۹۹۳)	۵٪	(۱۵۰,۱۳۱)	۸٪	(۱۸,۰۴۷)	۲٪	(۲۳,۵۱۱)	۷٪	(۶,۵۸۷)	۱۱٪
خالص سایر درآمدها و (هزینههای) غیر عملیاتی	۸,۰۲۰	۰٪	۲۷,۷۶۲	۱٪	۲,۰۲۸	۰٪	۱,۶۳۰	۰٪	۰	۰٪
سود خالص قبل از کسر مالیات	۵۲,۲۰۷	۳٪	۳۵۰,۲۰۰	۱۹٪	(۸,۸۲۱)	۱٪	(۱۶,۸۷۱)	۵٪	(۵,۲۷۴)	۹٪
مالیات بر درآمد	(۵,۵۲۹)	۰٪	(۱۵۰,۰۰۸)	۸٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود خالص	۴۶,۶۷۸	۲٪	۲۰۰,۱۹۲	۱۱٪	(۸,۸۲۱)	۱٪	(۱۶,۸۷۱)	۵٪	(۵,۲۷۴)	۹٪
سود داشته در ابتدای سال	(۱۵۷,۷۲۰)	۹٪	(۳۶,۶۹۲)	۲٪	(۲۷,۷۶۲)	۳٪	(۱۵,۲۴۱)	۴٪	۰	۰٪
تعطیلات سنواتی	۰	۰٪	(۱۳,۵۱۱)	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود تداوم در ابتدای سال	(۱۵۷,۷۲۰)	۹٪	(۱۷۴,۲۰۳)	۱۰٪	(۲۷,۷۶۲)	۳٪	(۱۵,۲۴۱)	۴٪	۰	۰٪
تعديل شده	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
بعضی جهت افزایش سرمایه	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود قبل تخصیص	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
تخصیص قانونی	۰	۰٪	(۳,۵۹۹)	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود سهام موصوف	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود انباشته در پایان دوره	(۱۱۰,۵۴۲)	۶٪	(۱۵۷,۷۲۰)	۹٪	(۲۶,۶۹۲)	۳٪	(۲۷,۷۶۲)	۸٪	(۵,۲۷۴)	۹٪
تعداد سهام	۱,۱۷۰,۵۲۸,۰۰۰	۷۰	۱,۱۷۰,۵۲۸,۰۰۰	۷۰	۱,۱۶۰,۳۰۰	۶۰	۴۰۰	۱۱۰	۳۰۰	۱۰۰
سود عملیاتی هر سهم (ریال)	۱۱۷		۱۷۱		۰		۰		۰	
سود غیر عملیاتی هر سهم (ریال)	۲۵		۲۹۹		۰		۰		۰	
سود هر سهم (ریال)	۱۴۲		۴۷۰		۰		۰		۰	

همانطور که در جدول سود و زیان مشخص است، درآمد تپسی در سال ۹۹، رشد طبیعی خود را نداشته و نسبت به سال ۹۸ افزایش نشان نمی دهد. در اسفندماه سال ۹۸ و همزمان با شیوع ویروس کرونا که منجر به تعطیلی شهرها و قرنطینه یکباره کشور شد، تردهای درون شهری با کاهش شدید مواجه شده و در نتیجه درآمد تپسی تحت تأثیر قرار گرفت.

شیوع بیماری کووید-۱۹ بر کسب و کارهای مختلف اثرات متفاوتی گذاشته است. به طور مثال کسب و کارهای مبتنی بر خرید غیرحضوری شاهد رشد و کسب و کارهایی مانند تاکسی اینترنتی به دلیل کاهش سفرهای درون شهری ناشی از دورکاری، تعطیلی مدارس و کاهش مراجعات حضوری، شاهد کاهش تعداد سفر و درآمد بوده اند.

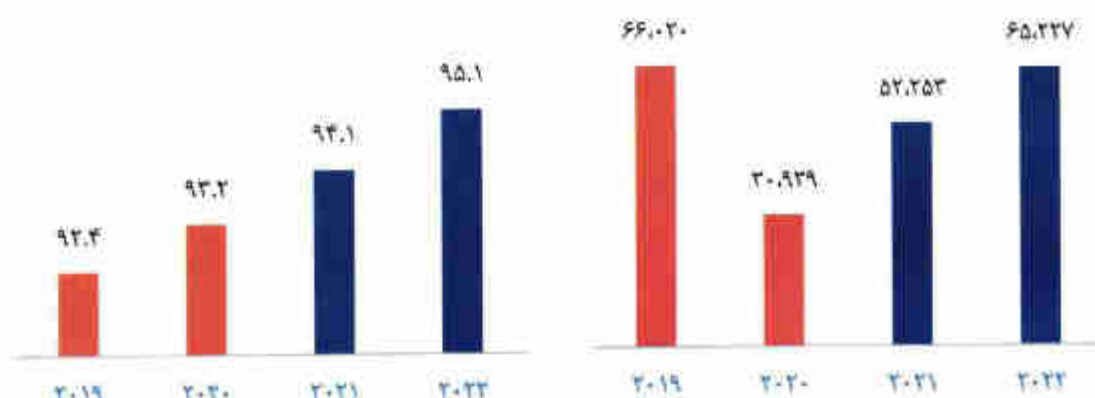
در نمودار زیر، درآمد ماهانه تپسی در طول سال ۹۸ و ۹۹ آورده شده است. همانطور که در نمودار مشاهده می شود، با شروع همه گیری کرونا در کشور، درآمد اسفند ۹۸ افت شدیدی نسبت به ماه های قبل دارد و این در حالی است که ماه آخر سال یکی از پردرآمدترین ماه های تپسی به واسطه افزایش قابل توجه تردهای شهری است. آثار ناشی از شیوع ویروس کرونا، در ماه های بعدی نیز ادامه داشته است. اگرچه به مرور بخشی از تردهای شهری بازگشته اند اما همچنان به دلیل تعطیلی مدارس و دانشگاه ها، دورکاری بسیاری از ادارات و شرکت ها و همچنین حذف تردهای غیرضروری شهروندان و استفاده از خودروی شخصی در صورت لزوم، پیش بینی می شود تا گسترش واکسیناسیون در کشور، سرعت پایین رشد تعداد سفرهای شهری تپسی ادامه یابد.

خوشبختانه با توجه به واکسیناسیون گسترده کرونا در برخی کشورها، امید به پایان همه گیری در آیندهای نزدیک می رود. طبق پیش بینی نهادهای بین المللی، با دید محافظه کارانه در اوایل سال ۲۰۲۲ به پایان همه گیری خواهیم رسید. اگرچه با توجه به اخبار جدید امیدواری به

پایان زودتر از پیش‌بینی آن افزایش یافته است. در مجموع تحلیل کارشناسان شرکت تبسی در خصوص زمان برگشت روند عملیات شرکت به پیش از دوران همه‌گیری اواسط سال ۱۴۰۱ است که این موضوع با تحلیل‌های بین‌المللی هم مطابقت دارد. برخی تحلیل‌ها در حوزه تاکسی اینترنتی آمریکا و پیش‌بینی روند آن و برگشت شرایط به قبل از دوره همه‌گیری در این بخش اشاره می‌شود:

تعداد استفاده‌کنندگان تاکسی اینترنتی آمریکا و پیش‌بینی روند آن،
میلیون نفر

درآمد صنعت تاکسی اینترنتی آمریکا و پیش‌بینی روند آن،
میلیون دلار



منبع: statista.com - نمودار ۲۹: پیش‌بینی وضعیت آبی تاکسی‌های آنلاین - منبع: statista.com

۳-۴) اطلاعات ترازنامه تاریخی تیسری

جدول ۲۵: ترازنامه ای شرکت (مبالغ به میلیون ریال هستند)

شرح	سال مالی منتهی به اسفند ۱۳۹۹		سال مالی منتهی به ۱۳۹۸		سال مالی منتهی به ۱۳۹۷		سال مالی منتهی به ۱۳۹۶		سال مالی منتهی به ۱۳۹۵	
	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد
موجودی نقد	۲۶۹,۹۸۰	۱۲٪	۸۵,۰۹۷	۵٪	۱۵۷,۸۲۲	۱۷٪	۵,۵۲۲	۰٪	۲,۱۷۲	۰٪
سرمایه گذاری کوتاه مدت	۱۱۱,۱۱۱	۵٪	-	۰٪	۱۰۰,۰۰۰	۱۱٪	-	۰٪	-	۰٪
تسهیلات مالی تجاری و سایر تسهیلات	۲۲,۲۲۲	۱٪	۲۲,۲۲۲	۱٪	۲۲,۲۲۲	۲٪	۲۲,۲۲۲	۲٪	۲۲,۲۲۲	۲٪
موجودی مواد و کالاهای	۷۷۰	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
بیش پرداختها	۲۲,۲۲۲	۱٪	۱۲,۲۲۲	۰٪	۲۲,۲۲۲	۲٪	۲۲,۲۲۲	۲٪	۲۲,۲۲۲	۲٪
جمع دارایی‌های جاری	۴۹۳,۹۸۱	۲۲٪	۱۲۸,۳۲۱	۸٪	۲۸۸,۳۲۲	۲۸٪	۱۲,۷۲۲	۳٪	۲۴,۳۹۴	۲٪
تسهیلات غیر تجاری بلند مدت	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
دارایی‌های بلند مدت	۲۸۸,۷۵۱	۱۲٪	۸۰,۸۲۸	۵٪	۲۸۸,۵۲۱	۲۸٪	۲۱۴,۲۲۲	۱۷٪	۲۱۰,۵۲۸	۱۷٪
موجودی تسهیلات	۱,۲۲۲,۲۲۲	۵۱٪	۱,۲۲۲,۲۲۲	۶۱٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
دارایی‌های ثبت شده	۱۱۵,۸۲۲	۵٪	۱۲۵,۵۲۲	۶٪	۲۰۰,۰۰۰	۲٪	۷,۵۱۲	۰٪	۲,۵۲۲	۰٪
سایر دارایی‌ها	۲,۲۲۲	۰٪	۱۲,۰۰۰	۰٪	۵,۵۲۲	۰٪	۸,۲۲۲	۰٪	۲,۲۲۲	۰٪
جمع دارایی‌های غیر جاری	۱,۷۶۸,۸۲۲	۷۸٪	۱,۶۶۲,۷۲۲	۹۲٪	۶۷۴,۲۲۲	۶۲٪	۲۳۰,۷۲۲	۱۷٪	۲۱۰,۵۰۷	۱۷٪
جمع دارایی‌ها	۲,۲۶۲,۸۰۳	۱۰۰٪	۱,۸۰۰,۰۴۳	۱۰۰٪	۹۶۲,۵۴۴	۱۰۰٪	۲۴۲,۵۲۲	۱۰۰٪	۲۱۵,۱۲۲	۱۰۰٪
پرداخت‌های تجاری و سایر پرداخت‌ها	۲۲۲,۲۲۲	۱۰٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۲٪	۲۲۲,۲۲۲	۲۲٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۷٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۷٪
بدهی	۲۲۲,۲۲۲	۱۰٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۲٪	۲۲۲,۲۲۲	۲۲٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۷٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۷٪
مالیات پرداختی	۲۲,۲۲۲	۱٪	۲۲,۲۲۲	۱٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
موجودی سپرده پرداختی	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
تسهیلات مالی دریافتی کوتاه مدت	۲۲۲,۲۲۲	۱۰٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۲٪	۲۲۲,۲۲۲	۲۲٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۷٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۷٪
بیش پرداختها	۲۲۲	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
جمع بدهی‌های جاری	۱,۱۲۲,۳۱۷	۵۰٪	۷۲۶,۳۲۲	۴۰٪	۷۷۶,۲۲۲	۸۰٪	۴۴۴,۲۲۲	۱۸٪	۴۴۴,۲۲۲	۱۸٪
پرداخت‌های غیر تجاری بلند مدت	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
تسهیلات مالی دریافتی بلند مدت	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
بدهی‌های مالی و سایر بدهی‌ها	۲۲۲,۲۲۲	۱۰٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۲٪	۲۲۲,۲۲۲	۲۲٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۷٪	۲۲۲,۲۲۲	۱۷٪
جمع بدهی‌های غیر جاری	۷۶,۰۲۲	۳٪	۲۸,۵۰۸	۱٪	۱۷,۴۵۲	۲٪	۲۲,۲۲۲	۹٪	۱۲۱,۵۷۵	۵٪
جمع بدهی‌ها	۱,۱۹۸,۳۳۹	۵۰٪	۷۵۴,۸۳۰	۴۱٪	۷۹۳,۶۷۴	۸۳٪	۴۶۶,۴۴۴	۱۹٪	۵۶۵,۷۹۷	۲۶٪
سرمایه	۱,۱۲۲,۳۱۷	۵۰٪	۱,۰۷۵,۲۲۲	۵۹٪	۱,۱۶۸,۸۲۲	۱۲۱٪	۷۷۶,۲۲۲	۳۲٪	۱,۱۲۲,۳۱۷	۵۲٪
حساب جاری سرمایه	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
گذوخته قانونی	۲,۲۲۲	۰٪	۲,۲۲۲	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
سود انباشته	۱۱۰,۵۲۲	۵٪	۱۰۷,۸۲۲	۶٪	۲۲۲,۲۲۲	۲۳٪	۲۲۲,۲۲۲	۹٪	۱۰۷,۸۲۲	۵٪
جمع حقوق صاحبان سهام	۱,۱۲۲,۳۱۷	۵۰٪	۱,۰۷۵,۲۲۲	۵۹٪	۱,۱۶۸,۸۲۲	۱۲۱٪	۷۷۶,۲۲۲	۳۲٪	۱,۱۲۲,۳۱۷	۵۲٪
جمع بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام	۲,۲۶۲,۸۰۳	۱۰۰٪	۱,۸۰۰,۰۴۳	۱۰۰٪	۹۶۲,۵۴۴	۱۰۰٪	۲۴۲,۵۲۲	۱۰۰٪	۲۱۵,۱۲۲	۱۰۰٪

پخش‌های فن آوری و دانش آراسی
(سهامی عام)
شماره ثبت ۲۸۴۸۷۲

۵-۳) اطلاعات صورت جریان وجه نقد تاریخی تپسی

جدول ۳۶: اطلاعات صورت جریان وجه نقد (مبالغ به میلیون ریال هستند)

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (معدله شده)	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵
جریان های نقدی حاصل از فعالیت های عملیاتی:					
نقد حاصل از عملیات	۶۲۹,۵۶۶	۵۹۵,۲۳۲	۲۷۳,۸۶۱	۵۹,۰۳۵	۲۱۵,۷۷۲
پرداخت های نقدی بابت مالیات بر درآمد	(۱۵,۰۰۸)	-	-	-	-
جریان خالص ورود (خروج) نقد حاصل از فعالیت های عملیاتی	۶۲۴,۵۵۸	۵۹۵,۲۳۲	۲۷۳,۸۶۱	۵۹,۰۳۵	۲۱۵,۷۷۲
جریان های نقدی حاصل از فعالیت های سرمایه گذاری:					
پرداخت های نقدی برای خرید دارایی های ثابت مشهود	(۴۳,۸۶۸)	(۱۲۳,۲۴۶)	(۱۶,۲۸۰)	(۳,۸۸۱)	(۲,۸۴۳)
پرداخت های نقدی برای خرید دارایی های نامشهود / مخارج انتقالی	۴۴۲	-	(۳۶۵,۲۷۱)	(۱۸۴,۶۲۲)	(۲۰۳,۳۸۳)
دریافت های نقدی برای تحصیل سرمایه گذاری کوتاه مدت	(۶۰۹,۳۰۳)	(۱,۲۹۷,۱۵۶)	-	-	-
پرداخت های نقدی برای تحصیل سرمایه گذاری کوتاه مدت	(۱۱۶,۱۱۱)	-	(۱۰۰,۰۰۰)	-	-
دریافت نقدی حاصل از واگذاری سرمایه گذاری کوتاه مدت	-	۱۰۰,۰۰۰	-	۱,۳۳۰	۹۰۶
دریافت نقدی حاصل از سایر سرمایه گذاری ها و سود سایر سرمایه گذاری ها	۳۰,۵۱۰	۲۵,۹۶۵	-	(۱,۳۶۱)	(۷,۳۰۰)
جریان خالص ورود (خروج) نقد حاصل از فعالیت های سرمایه گذاری	(۷۳۲,۳۳۱)	(۱,۲۶۴,۶۴۷)	(۴۸۱,۷۵۱)	(۱۸۹,۳۸۴)	(۲۱۴,۶۲۰)
جریان خالص ورود (خروج) نقد قبل از فعالیت های تأمین مالی	(۱۰۷,۷۷۳)	(۶۶۹,۴۰۵)	(۲۰۷,۸۹۰)	(۱۳۰,۳۴۹)	۳,۱۵۲
جریان های نقدی حاصل از فعالیت های تأمین مالی:					
دریافت های نقدی حاصل از افزایش سرمایه	-	۲۵,۸۱۹	-	-	۲۰
تأمین نقدیگی توسط صاحبان سهام - شرکت توسعه سرمایه گذاری سامان	-	۳۹۰,۰۰۰	۲۶۰,۰۰۰	-	-
تأمین نقدیگی توسط صاحبان سهام - شرکت خورشید سان	-	۲۴۲,۵۰۰	۶۷,۵۰۰	۱۳۰,۰۰۰	-
دریافت های نقدی حاصل از تسهیلات	۱,۷۰۸,۷۰۸	(۱۳۰,۰۰۰)	۸۵,۰۰۰	۱۶,۵۱۷	-
پرداخت های نقدی بابت اصل تسهیلات	(۱,۲۸۵,۰۰۰)	(۱۱,۷۵۰)	(۵۰,۰۰۰)	(۱۳,۸۱۷)	-
پرداخت های نقدی بابت سود تسهیلات و کارمزد بانکی	(۸۱,۱۲۸)	۶۲۶,۵۶۹	(۳,۲۰۰)	-	-
جریان خالص ورود (خروج) نقد حاصل از فعالیت های تأمین مالی	۳۴۲,۵۸۰	(۷۲,۸۳۶)	۳۶۰,۳۰۰	۱۳۲,۷۰۰	۲۰
خالص افزایش (کاهش) در موجودی نقد	۲۳۴,۷۰۷	۱۵۷,۸۱۳	۱۵۲,۴۱۰	۲,۳۵۱	۳,۱۷۲
مابعد موجودی نقد در ابتدای سال	۸۵,۰۹۷	-	۵,۵۲۳	۳,۱۷۲	-
تأثیر تغییرات نرخ ارز	۱۷۶	-	-	-	-
مابعد موجودی نقد در پایان سال	۲۳۹,۹۸۰	۸۵,۰۹۷	۱۵۷,۹۳۳	۵,۵۲۳	۳,۱۷۲

پخشگران فن آوری و دانش آرایسی
(سهامی عام)
شماره ثبت: ۴۸۹۸۷۲

۳-۶) اطلاعات دارایی‌های ثابت مشهود و دارایی‌های نامشهود تبسی

جدول ۳۶: دارایی‌های ثابت شرکت (مبالغ به میلیون ریال هستند)

شرح	بهای تمام شده		استهلاک انباشته		ارزش دفتری	
	سال مالی ۱۳۹۹	سال مالی ۱۳۹۸	سال مالی ۱۳۹۹	سال مالی ۱۳۹۸	سال مالی ۱۳۹۹	سال مالی ۱۳۹۸
	— معبرنی شده	— تعدیل ارائه شده	— معبرنی شده	— تعدیل ارائه شده	— معبرنی شده	— تعدیل ارائه شده
اثاثیه و منقوبات	۲۱,۰۵۹	۱۹,۶۶۴	۷,۹۳۳	۴,۸۵۸	۱۳,۱۲۷	۱۴,۸۰۵
تجهیزات رایانه ای	۱۵۹,۱۸۱	۱۳۰,۰۱۷	۶۴,۹۸۹	۱۹,۳۴۱	۹۴,۱۹۲	۱۱۰,۷۷۵
مخارج سرمایهای در محل استیلازی	۹,۹۰۹		۱,۳۹۴		۸,۶۱۷	
جمع دارایی‌های ثابت مشهود	۱۹۰,۱۴۹	۱۴۹,۶۸۱	۷۴,۳۱۳	۲۴,۰۹۹	۱۱۵,۹۳۶	۱۳۵,۵۸۱
حق امتیاز خدمات عمومی	۳۴۶	۳۴۶	۰	۰	۳۴۶	۳۴۶
ودیعه تلفن	۱۱	۱۱	۰	۰	۱۱	۱۱
علامت تجاری	۱	۱	۰	۰	۱	۱
نرم افزار رایانه ای	۹,۲۷۱	۴,۸۲۱	۳,۶۲۳	۲,۰۶۱	۵,۶۴۸	۲,۷۶۰
نوسعه نرم افزار	۲۴,۰۰۰	۵۳,۹۵۶	۲۸,۸۳۳	۷,۵۸۸	۲۱۱,۳۶۶	۴۶,۳۶۸
جمع دارایی‌های نامشهود	۲۴۹,۷۲۸	۵۹,۱۳۵	۳۲,۴۷۶	۹,۶۴۹	۲۱۷,۲۵۲	۴۹,۴۸۶
دارایی در جریان تکمیل - نوسعه نرم افزار	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲	۰	۰	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲
جمع دارایی در جریان تکمیل	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲	۰	۰	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲
ایجاد بازار	۴۶۰,۳۰۶	۳۵۲,۱۸۰	۲۰۹,۱۴۷	۱۱۱,۴۵۲	۲۵۱,۱۵۹	۲۴۰,۷۲۶
نوسعه بازار	۶۶۵,۸۴۵	۵۶۹,۴۷۶	۴۰۴,۷۵۳	۲۵۱,۳۴۲	۲۶۱,۰۹۲	۳۱۸,۱۳۴
تثبیت بازار	۱۰۰,۹۷۳,۰۰۰	۶۶۹,۷۲۹	۳۱۱,۱۲۹	۹۴,۷۰۴	۷۸۶,۱۷۷	۵۷۵,۰۲۵
جمع مخارج انتقالی	۲,۲۲۳,۴۵۷	۱,۵۹۱,۳۸۵	۹۲۵,۰۲۹	۴۵۷,۵۰۰	۱,۲۹۸,۴۲۸	۱,۱۳۳,۸۸۵
ایجاد بازار	۵۰,۸۲	۸۳,۳۳۵	۰	۰	۵۰,۸۲	۸۳,۳۳۵
نوسعه بازار	۵,۷۶۹	۵۹,۳۶۰	۰	۰	۵,۷۶۹	۵۹,۳۶۰
تثبیت بازار	۴۵۱,۰۵۰	۱۶۶,۶۳۹	۰	۰	۴۵۱,۰۵۰	۱۶۶,۶۳۹
جمع مخارج انتقالی در حال تحقیق	۷۵,۹۵۶	۲۰۹,۳۳۴	۰	۰	۷۵,۹۵۶	۲۰۹,۳۳۴

جزئیات نحوه ثبت حسابداری که منجر به ارائه صورت مالی تجدید ارائه شده سال ۱۳۹۸ شده، در بخش (۳-۳) تغییرات در اهرم روبه‌های حسابداری شرکت، به تفصیل تشریح گردیده است.

پخشگان فن آوری و دانش آرایسی
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

۳-۷) جدول نسبت‌های مالی تپس

جدول ۳۸: نسبت‌های مالی شرکت

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (بعد از تعدیل)	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵
نسبت جاری (مرتبه)	۰/۴۳	۰/۱۹	۰/۲۶	۰/۰۳	۰/۰۵
نسبت بدهی	۰/۵۴	۰/۴۳	۰/۸۴	۱/۰۶	۰/۱۱
نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام	۱/۱۳	۰/۷۷	۵/۳۳	۱۷/۰۲	۲/۰۳
نسبت مالکانه	۰/۳۶	۰/۵۷	۰/۱۶	۰/۰۶	۰/۰۴
حاشیه سود ناخالص	۱۳/۱٪	۲۰/۵٪	۳/۸٪	۲/۴٪	۴/۶٪
حاشیه سود خالص	۲/۷٪	۱/۱٪	۲/۴٪	۶/۴٪	۹/۷٪
بازده دارایی‌ها	۷۳۷٪	۷/۱٪	۲٪	۲/۹٪	۲/۶٪
فعالیت گردش دارایی‌ها	۰/۱۶	۱/۰۱	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۳۷

۳-۸) اطلاعات مربوط به تعهدات و بدهی‌های احتمالی

جدول ۳۹: تسهیلات بانکی و تأمین مالی از محل انتشار اوراق بهادار (مبالغ به میلیون ریال هستند)

بانک	نرخ سود اسمی (درصد)	سررسید	نوع وثیقه	حجم جاری	حجم بلندمدت
بانک سامان	۱۸	۳۱ خرداد ۱۴۰۰	چک و سفته	۱۴۹,۸۱۷	
بانک سامان	۱۸	۵ مرداد ۱۴۰۰	چک و سفته	۹۷,۷۶۱	
بانک کشاورزی	۱۸	۲۵ خرداد ۱۴۰۰	چک و سفته	۲۸۳,۵۹۶	
بانک ملت	۱۸	۲ دی ۱۴۰۰	چک و سفته	۹۳,۹۰۷	
بانک تجارت	۱۳	۲۶ اسفند ۱۴۰۰	چک و سفته	۵۰,۰۲۵	
جمع				۶۷۶,۲۰۶	

با توجه به تصمیم تپس بر ورود به بورس در سال ۱۴۰۰، شرکت برنامه‌ای برای تأمین مالی از محل غیر از بورس در این سال نداشت، اما با توجه به تاخیر افتادن فرایند عرضه اولیه، به منظور مدیریت سرمایه در گردش مورد نیاز عملیات شرکت قبل از عرضه اولیه، اقدام به دریافت تسهیلات کرده است که پس از عرضه اولیه و ورود وجه نقد ناشی از آن به شرکت، این تعهدات تسویه خواهند شد.

۳-۹) تشریح سیاست تقسیم سود

جدول ۳۰: تقسیم سود

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵
سود قابل تقسیم	۰	۰	۰	۰
سود سهام مصوب	۰	۰	۰	۰
درصد تقسیم سود	۰	۰	۰	۰

۳-۱۰) جزئیات مرادفات با اشخاص وابسته (وفق ماده ۱۲۹ قانون تجارت)

شرکت فاقد هرگونه معاملات مشمول ماده ۱۲۹ اصلاحیه قانون تجارت و همچنین معاملات با اشخاص وابسته می باشد.

۳-۱۱) وضعیت مالیاتی شرکت

جدول ۳۱: وضعیت مالیاتی شرکت (افشاد به میلیون ریال هستند)

سال مالی	سود ابرازی	درآمد مشمول مالیات	ابرازی	تشخیص	قطعی	پرداخت شده	مانده پرداختی
۱۳۹۵	(۵,۶۸۱)	۰	۰	۱۳,۶۵۸	۰	۰	۰
۱۳۹۶	(۲۳,۵۱۱)	۰	۰	۵,۹۹۱	۵,۹۹۱	۵,۹۹۱	۰
۱۳۹۷	(۱۸,۹۳۱)	۰	۰	۶۴,۹۴۶	۰	۰	۰
۱۳۹۸ (تجدید ارائه شده)	۳۵,۰۳۱	۹,۰۵۶	۱۵,۰۰۸	۰	۰	۱۵,۰۰۸	۰
۱۳۹۹	۵۲,۷۰۷	۲۲,۱۹۷	۵,۵۳۹	۰	۰	۰	۵,۵۳۹
ذخیره مالیات احتیاطی							۳۷,۰۰۰
							۴۲,۵۳۹

- به موجب برگ تشخیص مالیات عملکرد سال ۱۳۹۵ و رای هیئت بدوی حل اختلاف، مبلغ ۱۳.۷ میلیارد ریال بابت مالیات سال مزبور توسط سازمان امور مالیاتی از شرکت مطالبه شده که شرکت نسبت به آن اعتراض نموده است. اعتراض شرکت مورد رسیدگی هیأت تجدید نظر قرار گرفته که نتیجه آن تاکنون مشخص نشده است.
- مالیات بر درآمد شرکت برای سال ۱۳۹۶ قطعی و تسویه شده است.
- از بابت مالیات عملکرد سال ۱۳۹۷ برگ تشخیص به مبلغ ۶۴.۹ میلیارد ریال (شامل ۵۴.۱ میلیارد ریال اصل و ۱۰.۸ میلیارد ریال جرائم) به شرکت ابلاغ گردید که شرکت نسبت به آن اعتراض نموده لیکن نتیجه نهایی اعتراض شرکت مشخص نگردیده است.
- از بابت مالیات بر درآمد شرکت برای سال ۱۳۹۸ بر اساس سود ابرازی پس از کسر معافیت ها ۱۵ میلیارد ریال ذخیره مالیات در حساب ها منظور شده بود که تماماً پرداخت گردیده است. دفاتر سال ۱۳۹۸ مورد رسیدگی سازمان امور مالیاتی مورد رسیدگی قرار گرفته اما تاکنون برگ تشخیص عملکرد به شرکت ابلاغ نشده است.
- برای سال ۱۳۹۹ با توجه به سود ابرازی پس از کسر معافیت سود سپرده بانکی و صندوق های سرمایه گذاری مشترک، ذخیره مالیات در نظر گرفته شده است.
- مبلغ ذخیره مالیات احتیاطی منعکس شده در این سرفصل مربوط به مالیات سنوات گذشته می باشد.

پیشگامان فن آوری و دانش آرایس
(سهامی عام)
شماره ثبت: ۴۸۹۸۷۲

۱۲-۳) بندهای گزارش حسابرس به همراه پاسخ شرکت به بندهای مذکور

شماره بند	شرح بند گزارش حسابرس	اقدامات
۵	به شرح یادداشت های توضیحی ۳۳ و ۳۱ صورت های مالی، مالیات های مطالبه شده از بابت اصل مالیات عملکرد، تکلیفی و حقوق و ارزش افزوده و جرایم مالیاتی ماده ۱۶۹ ق.م.م. سال های ۱۳۹۷ بر اساس برگه های تشخیص مطالبه و آرای هیئت حل اختلاف بدوی جمعاً مبلغ ۲۸۱.۱ میلیارد ریال (شامل مبلغ ۱۲۱.۳ میلیارد ریال اصل و ۱۵۹.۸ میلیارد ریال جرایم) مطالبه شده است که مبلغ ۱۹۲.۴ میلیارد ریال (شامل ۳۴.۶ میلیارد ریال اصل و ۱۵۹.۸ میلیارد ریال جرایم) بیش از مبلغ پرداخت شده و ذخیره موجود در حساب ها است. شرکت نسبت به مالیات های مطالبه شده اعتراض نموده که نتایج آن تاکنون مشخص نگردیده، ضمناً عملکرد سال ۱۳۹۸ مورد رسیدگی سازمان امور مالیاتی قرار گرفته است لیکن برگه تشخیص آن به شرکت ابلاغ نشده است.	۱- بابت مالیات عملکرد سال ۱۳۹۷ برگ تشخیص به مبلغ ۶۴.۹ میلیارد ریال (شامل ۵۴.۱ میلیارد ریال اصل و ۱۰.۸ میلیارد ریال جرایم) به شرکت ابلاغ گردید که مورد اعتراض شرکت واقع شده و در جلسه هیات بدوی مقرر به رسیدگی مجدد شده است. ۲- دفاتر سال ۱۳۹۷ از بابت مالیات حقوق و تکلیفی مورد رسیدگی سازمان امور مالیاتی قرار گرفته که طبق برگ تشخیص های ابلاغی جمعاً مبلغ ۹.۳ میلیارد ریال از بابت اصل و ۱۳.۲ میلیارد ریال بابت جرایم مطالبه شده است که شرکت نسبت به آن اعتراض نموده لیکن نتیجه قطعی آن تاکنون مشخص نشده است. ۳- دفاتر سال ۱۳۹۷ مورد رسیدگی مالیات و عوارض بر ارزش افزوده قرار گرفته که طبق برگ مطالبه ابلاغی مانده بدهی شرکت مبلغ ۵۷.۹ میلیارد بابت اصل و مبلغ ۸۱ میلیارد ریال بابت جرایم تعیین شده است که مبلغ ۵۰.۸ میلیارد ریال آن در سنوات قبل پرداخت شده است. شرکت نسبت به مالیات های مطالبه شده اعتراض نموده که نتیجه آن تاکنون مشخص نشده است.

جدول ۴۲: پاسخ شرکت به بند های گزارش حسابرس

۴) برنامه های آتی

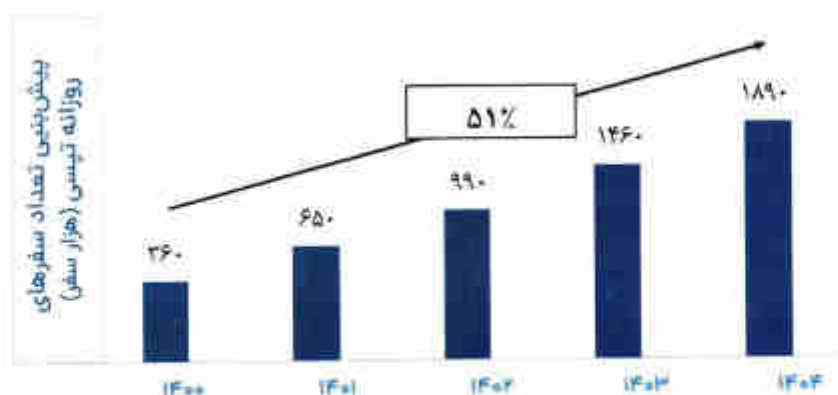
چشم انداز تپسی، تبدیل شدن به یکی از چند هلدینگ بزرگ تکنولوژی کشور است. به بیان دیگر، چهار محور برون قوی، زیرساخت و دانش عملیاتی، نرم افزار بلوغ یافته و شبکه وسیع رانندگان و سافران این شرکت، پتانسیل هایی هستند که تپسی را در موقعیت ویژه ای قرار داده است. با چنین پتانسیلی، تپسی علاوه بر تمرکز بر رشد هسته اصلی کسب و کار (جابجایی درون شهری مسافر)، به طور بالقوه می تواند در سایر کسب و کارهای مرتبط به سرعت به موفقیت دست یابد و سرعت رشد خود را تسریع کند.

رشد تپسی در طول سال های آتی از محل رشد در کسب و کار اصلی یعنی تاکسی اینترنتی و رشد در کسب و کارهای مجاور محقق خواهد شد که در ادامه به آن ها اشاره خواهیم کرد.

۴-۱) توسعه تپسی در کسب و کار تاکسی اینترنتی

در حال حاضر تپسی در اکثر مراکز استان و شهرهای پرجمعیت کشور (بالای ۵۰۰ هزار نفر) فعالیت دارد و پس از جذب سرمایه ی جدید مصمم است که وارد شهرهای بیشتری بشود. خصوصاً استان هایی مثل همدان، گلستان، کرمانشاه، سمنان و مرکزی. با توسعه ی هر چه بیشتر جغرافیایی، به دلیل افزایش قدرت برند، توسعه های بعدی کم هزینه تر و سریع تر انجام می گیرند. پیش بینی می شود که ادامه توسعه جغرافیایی موجب رشد ۲۰ درصدی تپسی شود که پس از جذب سرمایه و بعد از عادی شدن شرایط بحرانی ناشی از کورونا فوراً در دستور کار تپسی قرار خواهد گرفت.

همان طور که در فصل چهارم دیدیم، اندازه بازار تاکسی های اینترنتی ایران در طول پنج سال آینده به ۵/۷ میلیون سفر در روز خواهد رسید. در صورت جذب سرمایه، هدف تپسی تصاحب حداقل ۵۰ درصد از سهم بازار تاکسی های اینترنتی است. با این حال و علی رغم اینکه در دو سال گذشته سرعت رشد تپسی از رقیب خود بیشتر بوده است، ولی محافظه کارانه فرض شده است سهم بازار تپسی ثابت می ماند و پیش بینی درآمدی آینده نیز براساس این فرض محافظه کارانه انجام شده است. بدین ترتیب تپسی با ۵۱٪ رشد سالانه پس از پنج سال به تعداد ۱۸۹۰،۰۰۰ سفر در روز خواهد رسید. این در حالی است که از ابتدای تأسیس تاکنون به طور متوسط رشد سالانه تعداد سفرهای روزانه تپسی ۱۳۱٪ بوده است، این نشان دهنده پیش بینی واقع بینانه از آینده سفرهای تپسی است.



منبع: ۳۰ پیش بینی تعداد سفرهای روزانه تپسی در سال های آتی

پشگلان فن آوری و دانش اراسی
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

با توجه به رشد تعداد سفرهای تیسی در سال های آتی، میزان درآمد تیسی از محل کمیون های دریافتی از رانندگان محاسبه شده است.^۱

سال	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
سایز آتی بازار (سفر در روز)	۱,۰۹۰,۹۰۹	۱,۹۶۹,۶۹۷	۳,۰۰۰,۰۰۰	۴,۲۲۲,۲۲۲	۵,۷۲۷,۲۷۲
میانگین روزانه تعداد سفرها	۲۱۰,۲۸۴	۳۸۸,۶۱۰	۶۳۵,۸۲۸	۹۵۰,۹۵۶	۱,۳۳۱,۳۷۸
بیک تعداد سفرهای روزانه تیسی	۳۶۰,۰۰۰	۶۵۰,۰۰۰	۹۹۰,۰۰۰	۱,۴۶۰,۰۰۰	۱,۸۹۰,۰۰۰
تعداد کل سفرهای تیسی	۷۶,۷۹۰,۲۱۹	۱۳۱,۸۴۲,۵۷۵	۲۳۲,۰۷۷,۲۸۲	۳۲۷,۰۹۹,۰۵۲	۴۸۵,۹۵۲,۸۲۲
درآمد حاصل از هر سفر (ریال)	۳۹,۵۴۶	۴۷,۱۸۹	۷۵,۰۵۱	۸۹,۶۸۹	۱۰۷,۰۰۳
درآمد کل (میلیون ریال)	۳,۰۳۶,۷۳۴	۶,۶۹۳,۴۱۹	۱۷,۴۱۷,۷۴۴	۳۱,۱۳۰,۹۵۰	۵۱,۹۹۸,۴۴۸

منابع: ۱. پیش بینی وضعیت آتی تیسی

مفروضات پیش بینی درآمد آتی به شرح زیر هستند:

- تخمین رشد اندازه بازار یا مدل سیگمویید، و با استفاده از داده های بخش ۲-۲ انجام شده است.^۲
- سرعت رشد تعداد سفرها در سال های ابتدایی بالاتر بوده و رفته رفته از سرعت آن کاسته می شود. عواملی که متجر به این نوع رشد می شوند:
 - در سال های ابتدایی اثرات ناشی از شیوع ویروس کورونا از بین خواهد رفت و این باعث رشد سریع بازار خواهد شد.
 - در سال های ابتدایی تیسی گستره جغرافیایی خود را با سرعت توسعه خواهد داد. ورود به شهرهای جدید باعث سرعت رشد بالاتر در سال های ابتدایی می شود.
- فرض شده است از ابتدای سال ۱۴۰۱، اثرات ناشی از ویروس کورونا از بین رفته و تردد های شهری به حالت عادی بازگردند.
- نرخ کمیسیون در سال ۱۴۰۳ از ۱۵ به ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت.
- افزایش قیمت ماهانه تیسی معادل ۱۵٪ و افزایش نرخ تورم ۱۷٪ در ماه فرض شده است. تیسی قیمت خود را کمتر از تورم افزایش خواهد داد تا در طول چند سال آینده مزیت رقابتی قیمتی خود را در مقایسه با رقبای بیشتر کرده و سریعتر بازار خود را رشد دهد.
- در پیش بینی درآمدی تیسی، تنها درآمد ناشی از کسب و کار تاکسی اینترنتی لحاظ شده و با توجه به مشخص نبودن زمان دقیق توسعه به کسب و کارهای مجاور، این درآمدها در نظر گرفته نشده اند.

^۱ در پیش بینی درآمدی آینده تیسی، درآمد ناشی از ورود به کسب و کارهای جدید (به دلیل مشخص نبودن زمان دقیق آن) آورده نشده است.

^۲ تابع سیگمویید که حالت S مانندی دارد، برای پیش بینی رشد بازار خصوصاً در شرایطی که عدد اولیه و وضعیت نهایی مشخص است، استفاده می شود. با توجه به تخمین حجم بازار تاکسی اینترنتی ایران (محاسبات قسمت ۱-۲ در این گزارش) و توجه رشد شرکت های تاکسی اینترنتی از طریق جایگزینی با سایر مدل های حمل و نقل، این تابع برای تخمین رشد تعداد سفرها به کار گرفته شده است.

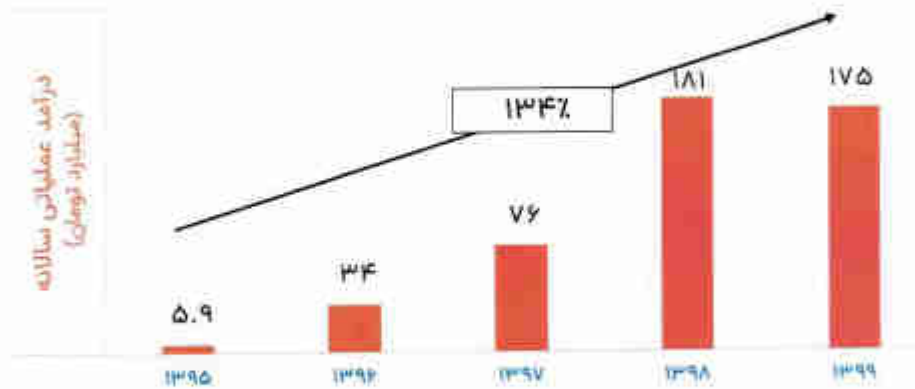
۴-۲) سود و زیان ناشی از کسب و کار تاکسی اینترنتی

شرح	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
فروش	۳,۰۳۶,۷۳۳	۶,۶۹۳,۴۱۹	۱۷,۴۱۷,۷۴۴	۳۱,۱۳۰,۹۵۰	۵۱,۹۹۸,۴۴۸
بهای تمام شده	(۳,۳۱۹,۳۵۰)	(۳,۸۳۳,۹۹۱)	(۶,۲۶۹,۳۶۳)	(۱۸,۵۸۳,۳۸۹)	(۳۹,۳۳۵,۸۵۲)
سود ناخالص	۷۱۷,۳۸۳	۲,۸۵۹,۴۲۸	۱۱,۱۴۸,۳۸۱	۱۲,۵۴۷,۵۶۰	۱۲,۶۶۲,۵۹۶
هزینه های فروش، اداری و عمومی	(۳۹۷,۳۹۸)	(۳۴۹,۷۵۲)	(۴۱۰,۱۳۶)	(۶۱۰,۹۵۳)	(۲۶۰,۱۹۹)
سود عملیاتی	۳۲۰,۰۸۵	۲,۵۰۹,۶۷۶	۱۰,۷۳۸,۲۴۵	۱۱,۹۳۶,۶۰۷	۱۲,۴۰۲,۳۹۷
هزینه های مالی	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)
خالص سایر درآمدها و (هزینه های) غیر عملیاتی	-	-	-	-	-
سود خالص قبل از کسر مالیات	۲۶۷,۰۸۵	۲,۳۵۵,۶۷۶	۱۰,۵۸۵,۲۴۵	۱۱,۷۸۳,۶۰۷	۱۲,۲۴۹,۳۹۷
مالیات بر درآمد	(۶۰,۰۹۲)	(۵۳۰,۰۲۷)	(۳,۳۸۱,۷۰۰)	(۳,۶۵۱,۳۱۴)	(۴,۹۱۳,۸۴۴)
سود خالص	۲۰۶,۹۹۳	۱,۸۲۵,۶۴۹	۷,۲۰۳,۵۴۵	۸,۱۳۲,۲۹۳	۷,۳۳۵,۵۵۳

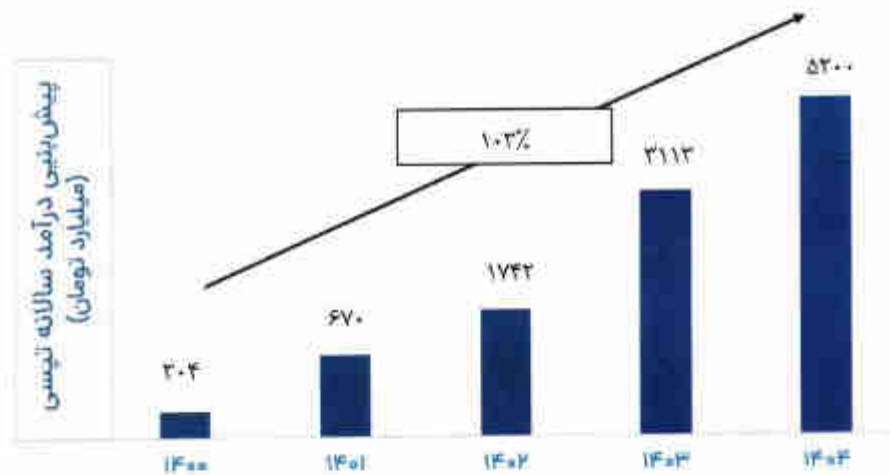
جدول ۳۳: جدول سود و زیان آبی تبی (اعداد به میلیون ریال هستند)

مخارج توسعه شبکه تبی، همانطور که در فصول گذشته توضیح داده شد، به عنوان مخارج انتقالی در دارایی های شرکت لحاظ شده است. بنابراین در بهای تمام شده لحاظ نشده است. در سال ۱۴۰۱ بخش زیادی از مخارج تبی، صرف توسعه شبکه و ورود به جغرافیای جدید خواهد شد به همین علت مخارج انجام شده به عنوان دارایی بوده و در ترازنامه (بخش بعدی) قابل مشاهده هستند.

از اوایل سال ۱۴۰۳ که تعداد سفرهای تبی از مرز یک میلیون می گذرد ثبت مخارج ساخت شبکه تحت عنوان مخارج انتقالی متوقف می شود. بنابراین مطابق با رویه حسابداری شرکت، تمامی مخارج از اواسط سال ۱۴۰۳ و تمام مدت بعد از آن به عنوان بهای تمام شده لحاظ شده اند و همین امر باعث عدم تناسب میزان فروش با بهای تمام شده در سالهای مختلف شده است. لازم به ذکر است بهای تمام شده تبی شامل، هزینه های حقوق و دستمزد و بخشی از مخارج توسعه شبکه است.



تعداد ۳۱: فروش سالانه تیس از زمان تیس تا پایان سال ۹۹



تعداد ۳۲: پیش‌بینی فروش و سود کل تیس در ۵ سال آینده

۳-۴) ترازنامه آتی حاصل از کسب و کار تاکسی اینترنتی

شرح	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
موجودی نقد	۲,۳۳۵,۶۹۷	۱,۹۷۵,۸۰۵	۵,۹۹۵,۷۱۸	۱۳,۶۷۸,۶۶۰	۲۲,۲۵۱,۲۳۶
دریافتی های تجاری و غیر تجاری	۶۶,۷۰۵	۱۳۵,۳۳۵	۲۵۴,۶۲۵	۶۲۵,۵۱۱	۹۶۵,۷۳۰
موجودی مواد و کالاهای	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰
بیش پرداخت ها	۲۳,۴۴۶	۴۹,۷۸۷	۸۷,۸۴۵	۱۵۴,۹۱۲	۲۲۵,۳۳۸
جمع دارایی های جاری	۲,۴۱۶,۵۶۸	۲,۱۷۱,۶۲۷	۶,۳۳۸,۹۱۹	۱۴,۴۵۹,۸۰۳	۲۳,۶۴۳,۱۲۴
دریافتی غیر تجاری بلندمدت	-	-	-	-	-
دارایی های نامشهود	۸۵۹,۴۶۴	۱,۳۳۸,۵۹۶	۱,۸۷۱,۸۶۳	۱,۶۵۵,۳۵۰	۱,۳۸۵,۷۱۰
مخارج انتقالی	۲,۶۸۸,۹۵۹	۴,۶۳۸,۵۳۳	۸,۹۰۹,۰۰۹	۸,۳۶۷,۳۸۸	۶,۴۷۱,۵۸۹
دارایی های ثابت مشهود	۱۴۹,۵۶۰	۱۸۶,۶۱۸	۲۲۸,۶۸۸	۲۷۷,۳۹۲	۳۳۴,۶۸۴
جمع دارایی های غیر جاری	۳,۶۹۷,۹۸۲	۶,۱۶۴,۷۴۸	۱۱,۰۰۰,۵۵۶	۱۰,۱۹۹,۹۳۹	۸,۰۴۱,۹۸۳
سایر دارایی ها	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳
جمع دارایی ها	۵,۷۲۴,۲۴۴	۸,۳۴۵,۱۷۸	۱۷,۴۵۸,۲۷۲	۲۴,۶۶۹,۵۲۶	۳۱,۶۹۴,۷۰۰
پرداختی های تجاری و غیر تجاری	۵۸۰,۶۰۷	۱,۰۷۳,۶۹۷	۱,۷۵۵,۱۱۴	۳,۱۳۵,۶۴۰	۴,۳۸۰,۱۲۸
عالیات پرداختی	۶۰,۰۹۴	۵۳۰,۰۲۷	۲,۳۸۱,۷۰۰	۲,۶۵۱,۳۱۲	۴,۹۱۴,۸۶۴
تسهیلات مالی دریافتی کوتاه مدت	۶۷۶,۳۱۰	۶۷۶,۳۱۰	۶۷۶,۳۱۰	۶۷۶,۳۱۰	۶۷۶,۳۱۰
بیش دریافت ها	-	-	-	-	-
جمع بدهی های جاری	۱,۳۱۶,۹۱۲	۲,۳۷۹,۹۳۴	۴,۸۱۳,۰۲۴	۶,۴۶۴,۱۲۴	۱۰,۰۷۰,۲۱۲
پرداختی های غیر تجاری بلندمدت	-	-	-	-	-
تسهیلات مالی دریافتی بلندمدت	-	-	-	-	-
ذخیره مزایای پایان خدمت کارکنان	۹۱,۶۳۰	۱۰۶,۳۳۸	۱۲۳,۴۴۴	۲۰۵,۲۰۴	۲۳۸,۱۹۰
ذخایر	۲۵,۳۳۴	۲۵,۳۳۴	۲۵,۳۳۴	۲۵,۳۳۴	۴۵,۳۳۴
جمع بدهی های غیر جاری	۱۳۶,۹۶۴	۱۵۱,۶۷۲	۱۶۸,۷۶۸	۲۵۰,۵۳۷	۲۸۳,۵۱۴
جمع بدهی ها	۱,۴۵۳,۸۷۶	۲,۵۳۱,۶۰۶	۴,۹۸۱,۷۹۲	۶,۷۱۴,۶۶۱	۱۰,۳۵۳,۷۲۶
سرمایه	۴,۱۷۰,۵۲۹	۴,۱۷۰,۵۲۹	۴,۱۷۰,۵۲۹	۴,۱۷۰,۵۲۹	۴,۱۷۰,۵۲۹
علی الحساب افزایش سرمایه	-	-	-	-	-
اندوخته قانونی	۱۳,۸۹۹	۱۰۵,۱۸۱	۴۱۷,۰۵۳	۴۱۷,۰۵۳	۴۱۷,۰۵۳
سود تبادلات	۸۶,۰۶۰	۱,۶۳۷,۸۶۳	۷,۸۸۸,۸۹۷	۱۳,۳۶۸,۲۷۵	۱۶,۷۵۳,۳۸۱
جمع حقوق صاحبان سهام	۴,۲۷۰,۲۸۸	۵,۹۱۳,۵۷۱	۱۲,۳۷۶,۴۷۹	۱۷,۹۵۵,۸۵۷	۲۱,۳۴۰,۶۶۲
جمع بدهی ها و حقوق صاحبان سهام	۵,۷۲۴,۲۴۴	۸,۳۴۵,۱۷۸	۱۷,۴۵۸,۲۷۲	۲۴,۶۶۹,۵۲۵	۳۱,۶۹۴,۶۶۹

جدول ۳۵: ترازنامه آتی تیس (اعداد به میلیون ریال هستند)

پستگامان فن آوری و دانش ارامیس
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

پیش بینی میزان مخارج انتقالی به تفکیک فاز ساخت شبکه در جدول زیر آمده است.

سال	فاز ایجاد بازار	فاز توسعه بازار	فاز تثبیت بازار
۱۴۰۰	۱۹۳,۰۸۴	۱۷۳,۳۶۴	۱,۰۷۵,۹۰۱
۱۴۰۱	۴۰۰,۳۷۳	۳۸۴,۸۶۸	۲,۳۱۱,۸۰۱
۱۴۰۲	۴۸۶,۹۳۷	۹۶۸,۸۷۲	۴,۲۸۶,۰۲۵
۱۴۰۳	۱۱۶,۱۵۲	۳۸۰,۳۰۰	۱,۱۶۷,۴۷۶
۱۴۰۴	.	.	.
مجموع	۱,۱۹۶,۵۵۶	۱,۸۰۶,۵۰۴	۸,۸۴۱,۲۰۳

جدول ۳۶: پیش بینی میزان مخارج سرمایه‌گذاری به تفکیک فاز ساخت شبکه (اعداد به میلیون ریال هستند)

۴-۴) جریان وجوه نقد آتی حاصل از کسب و کار تاکسی اینترنتی

جریان نقدی حاصل از فعالیت های عملیاتی				
نقد حاصل از عملیات	۱,۱۳۱,۳۰۵	۳,۸۴۱,۷۲۶	۱۲,۹۰۰,۰۰۶	۱۵,۷۵۹,۷۶۱
پرداخت های نقدی بابت مالیات بر درآمد	(۲۲,۵۵۰)	(۶۰,۰۹۴)	(۵۳۰,۰۲۷)	(۳,۳۸۱,۷۰۰)
جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد ناشی از فعالیت های عملیاتی	۱,۰۸۸,۷۵۵	۳,۷۸۱,۶۳۲	۱۲,۳۶۹,۹۷۹	۱۲,۳۷۸,۰۶۱
جریان نقدی حاصل از فعالیت های سرمایه گذاری				
سود دریافتی بابت سپرده های سرمایه گذاری کوتاه مدت	-	-	-	-
سود پرداختی بابت تسهیلات مالی	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)
سود سهام پرداختی	-	(۱۸۲,۵۶۵)	(۱,۶۳۰,۷۳۷)	(۳,۶۵۲,۹۱۸)
جریان خالص (خروج) وجه نقد ناشی از بازده سرمایه گذاری ها و سود پرداختی بابت تأمین مالی	(۱۵۳,۰۰۰)	(۳۳۵,۵۶۵)	(۱,۷۹۳,۷۳۷)	(۳,۸۰۵,۹۱۸)
وجوه پرداختی بابت خرید دارایی های ثابت مشهود	(۷۷,۳۳۰)	(۹۲,۴۵۷)	(۱۱۰,۵۴۳)	(۱۳۲,۱۶۷)
وجوه حاصل از فروش دارایی های ثابت مشهود	-	-	-	-
وجوه پرداختی بابت افزایش دارایی های نامشهود و انتقالی	(۱,۹۶۳,۸۱۹)	(۳,۷۰۳,۵۰۲)	(۶,۴۷۵,۷۹۵)	(۱,۷۵۷,۰۳۳)
وجوه حاصل از فروش سرمایه گذاری کوتاه مدت	-	-	-	-
جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد ناشی از فعالیت های سرمایه گذاری	(۲,۰۴۱,۱۴۹)	(۳,۷۹۵,۹۵۹)	(۶,۵۵۶,۳۳۸)	(۱,۸۸۹,۲۰۰)
جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد قبل از فعالیت های تأمین مالی	(۱,۱۰۵,۳۹۴)	(۳۴۹,۸۹۲)	۴,۰۱۹,۹۱۴	۷,۶۸۲,۹۴۲
جریان نقدی حاصل از فعالیت های تأمین مالی				
دریافت اصل تسهیلات مالی	-	-	-	-
بازپرداخت اصل تسهیلات مالی دریافتی	-	-	-	-
عرضه سهام در بورس	۳,۰۰۰,۰۰۰	-	-	-
جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد ناشی از فعالیت های تأمین مالی	۳,۰۰۰,۰۰۰	-	-	-
مالی	-	-	-	-
خالص افزایش (کاهش) در وجه نقد	۱,۸۸۴,۶۰۶	(۳۴۹,۸۹۲)	۴,۰۱۹,۹۱۴	۷,۶۸۲,۹۴۲
تأثیر تغییرات نرخ ارز	-	-	-	-
مابده وجه نقد در آغاز سال	۴۳۱,۰۹۱	۲,۳۲۵,۶۹۷	۱,۹۷۵,۸۰۵	۵,۹۹۵,۷۱۸
مانده وجه نقد در پایان سال	۲,۳۲۵,۶۹۷	۱,۹۷۵,۸۰۵	۵,۹۹۵,۷۱۸	۱۲,۶۷۸,۶۶۰
۲۲,۲۵۱,۳۳۶	۱۳,۶۷۸,۶۶۰	۵,۹۹۵,۷۱۸	۱۲,۶۷۸,۶۶۰	۲۲,۲۵۱,۳۳۶

جدول ۳۲: صورت جریان وجوه نقد آتی تپسی (اعداد به میلیون ریال هستند)

به منظور تأمین سرمایه مورد نیاز برای توسعه آتی و سرمایه گذاری روی بازارهای جدید، تمامی منابع حاصل از عرضه اولیه تپسی در بازار فرابورس وارد شرکت شده و به منظور سرمایه گذاری روی بازارهای جدید استفاده خواهد شد. با در نظر گرفتن نقدینگی حاصل از عرضه اولیه، نیاز به تأمین مالی از سایر روشها وجود نخواهد داشت.

با استناد به رویه حسابداری شرکت و رهنمود سازمان حسابرسی، شبکه سازی تپسی تا رسیدن به سطح ۱ میلیون سفر روزانه ادامه خواهد داشت، پس از آن شبکه مسافران و رانندگان تپسی تثبیت شده و نیاز به سرمایه گذاری بیشتر ندارد. مطابق با برنامه عملیاتی تپسی، در اوایل ۱۴۰۳ این اتفاق خواهد افتاد. بنابراین تا آن موقع، مخارج انجام شده برای شبکه سازی در قالب سرمایه گذاری و تحت سرفصل دارایی های انتقالی ثبت می شوند؛ این مسئله باعث می شود در سال ۱۴۰۲، سود عملیاتی شرکت بالا بوده و در عوض بخشی از مخارج انجام شده، به عنوان سرمایه گذاری بابت افزایش دارایی های انتقالی ثبت می شوند؛ ولی از اواسط سال ۱۴۰۳ تمامی مخارج تحت سرفصل هزینه های عملیاتی ثبت می شوند و سرمایه گذاری روی دارایی های انتقالی به صفر می رسد که این باعث می شود سود عملیاتی شرکت در این سال و سال بعد با کاهش

مواجه شود ولی وقتی مجموع هزینه‌های عملیاتی و سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های انتقالی، و همچنین خالص افزایش جریان وجود نقد در هر سال را نگاه کنیم، مشاهده می‌کنیم که سال به سال با افزایش مواجه است.

شرح	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
مخارج توسعه شبکه - جذب ناوگان	۳۷۸,۳۵۰	۱,۰۶۱,۸۱۹	۲,۰۱۱,۰۰۱	۲,۴۸۲,۳۸۷	۵,۵۳۱,۱۲۳
مخارج توسعه شبکه - نگهداشت ناوگان	۲۳۱,۰۶۰	۵۱۳,۸۱۰	۹۷۱,۲۲۲	۱,۶۸۱,۸۳۵	۲,۶۷۱,۲۸۶
مخارج توسعه شبکه - افزایش ظرفیت ناوگان	۱۲,۱۲۵	۲۶,۴۱۵	۵۰,۹۵۵	۹۰,۰۰۴	۱۲۸,۵۸۹
مخارج توسعه شبکه - سوبسید سفرها	۲۱۲,۷۷۹	۴۸۹,۲۶۵	۹۲۱,۹۸۴	۱,۵۹۰,۵۲۳	۲,۵۶۵,۰۶۱
مخارج توسعه شبکه - جذب مسافر	۲۵۸,۲۵۱	۵۷۰,۹۱۶	۱,۰۵۱,۲۲۶	۱,۸۰۴,۷۷۸	۲,۸۵۵,۳۹۱
مخارج توسعه شبکه - نگهداشت مسافر	۹۲۹,۴۹۵	۱,۹۶۷,۷۴۹	۳,۶۰۸,۳۳۱	۶,۲۲۲,۱۸۹	۹,۸۱۱,۳۰۷
مخارج توسعه شبکه - افزایش ظرفیت مسافر	۲۰,۰۶۵	۳۳,۷۱۱	۸۲,۳۲۰	۱۲۸,۹۲۸	۲۳۵,۸۸۲

منابع: تپسی، پیش‌بینی تفکیک مخارج توسعه شبکه به تفکیک سرفصل (اعداد به میلیون ریال هستند)

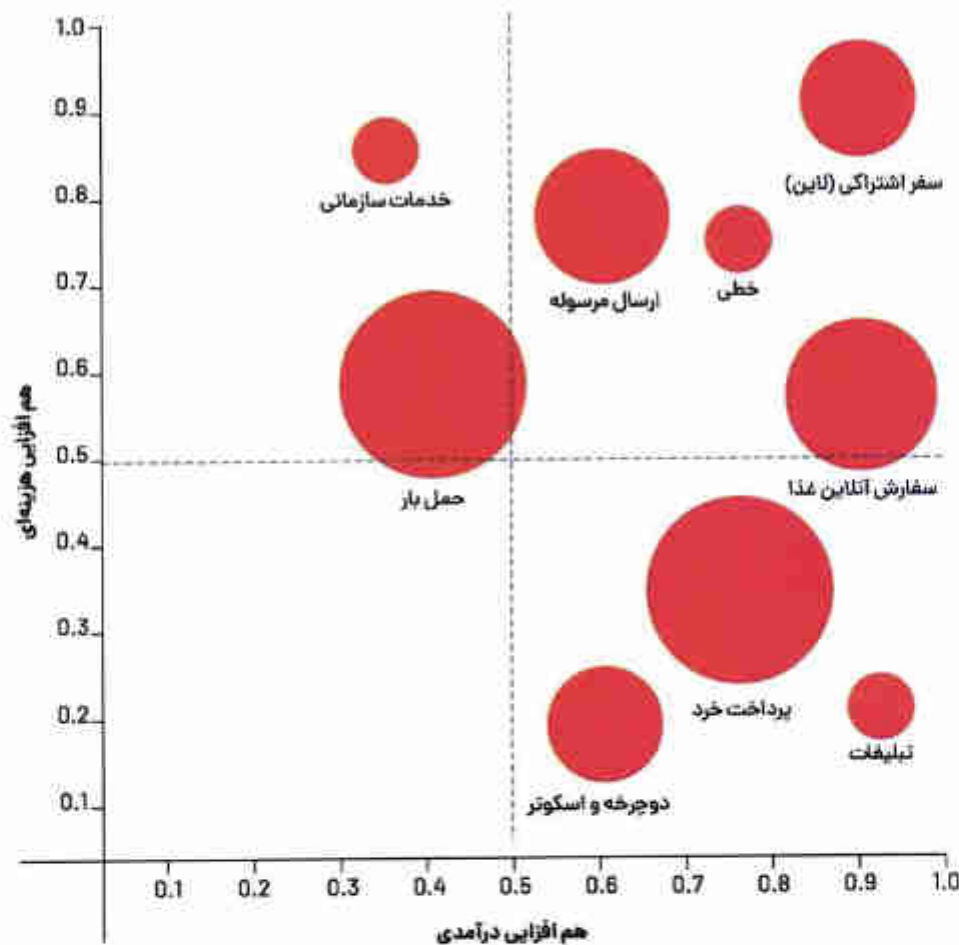
۵-۴) برنامه توسعه افقی به سایر کسب‌وکارها و محصولات مرتبط

دارایی‌های نامشهود تپسی (نرم‌افزار و شبکه کاربران) علاوه بر اینکه برای هسته اصلی کسب‌وکار حیاتی هستند، فرصت‌های درآمدزایی جدیدی را برای تپسی ایجاد می‌کنند. به‌طور مثال، هسته‌ی نرم‌افزار تپسی که در طی چند سال توسعه یافته و بالغ شده را می‌توان در مدت‌زمان کوتاه و با اعمال تغییراتی جزئی، به بستری برای ارائه سایر خدمات تبدیل کرد. شرکت‌هایی که قصد دارند چنین خدماتی را از ابتدا ایجاد کنند، باید هزینه بالا و زمان طولانی‌تری را صرف کنند.

دو معیار اساسی تصمیم‌گیری برای توسعه، اندازه بازار و هم‌افزایی^۱ است که هم‌افزایی در دو بعد طبقه‌بندی می‌شود:

- **هم‌افزایی هزینه‌ای:** به این مفهوم که بتوان از زیرساخت‌های موجود برای ارائه‌اندازی خدمتی جدید با حداقل هزینه بهره برد. به‌طور مثال، در سیستم سفر اشتراکی (تپسی لاین)، ناوگان شرکت که با سرمایه‌گذاری‌های کلان ساخته شده می‌تواند برای سفر اشتراکی نیز مورد بهره‌برداری قرار گیرد و نیازی به سرمایه‌گذاری جدید برای ساخت ناوگان نیست؛ بنابراین سرویس تپسی لاین با سرویس اصلی تپسی (تپسی کلاسیک) هم‌افزایی هزینه‌ای بالایی دارد.
 - **هم‌افزایی درآمدی:** به این معنا که بتوان یک خدمت جدید را به همان کاربران فعلی ارائه کرد. به‌عنوان مثال، در کسب‌وکار سفارش آنلاین غذا، بازار هدف تفاوت چندانی با کاربران فعلی تپسی ندارد. بنابراین می‌توان علاوه بر ارائه خدمات تاکسی اینترنتی، با پیشنهاد امکان سفارش غذا، درآمدزایی از کاربران فعلی را افزایش داد.
- در شکل زیر شمایی کلی از چشم‌انداز تپسی برای ورود به بازارهای جدید یا توسعه محصولات جدید ارائه شده است. محور افقی میزان هم‌افزایی درآمدی و محور عمودی میزان هم‌افزایی هزینه‌ای را نشان می‌دهد (صفر به معنای کمترین هم‌افزایی و ۱ به معنای بیشترین هم‌افزایی است). اندازه هر کدام از دایره‌ها نیز معرف اندازه بازار است؛ بدین معنی که هر قدر قطر دایره یک بازار بزرگتر باشد، به معنی سائز و پتانسیل درآمدی بالاتر بازار آن بازار است.

^۱ استفاده از دارایی‌های موجود و بهره‌برداری از آن‌ها برای توسعه یک کسب‌وکار دیگر



شکل ۲۳: چشم‌انداز تبی از توسعه کسب‌وکارهای لای (آلنانه وایرهما نشان‌دهنده سایز هر یک از بازارهاست)

۱-۵-۴) سفر اشتراکی

تبی لاین یا همان سفر اشتراکی به این معناست که دو یا چند مسافر که هم‌مسیر هستند، تمام یا بخشی از سفر خود را هم‌سفر شوند و از این طریق ۲۰-۵۰٪ در هزینه سفر خود صرفه‌جویی نمایند و از سوی دیگر راننده نیز ۳۰-۴۰٪ افزایش درآمد داشته باشد. این خدمت که از یکسو ارزان‌تر بوده ولی از سوی دیگر مدت‌زمان سفر را برای مسافر کمی طولانی‌تر می‌کند، برای بخش خاصی از جامعه مخاطبین تاکسی‌های اینترنتی ارائه می‌شود که عمدتاً کاربر تاکسی‌های خطی هستند و به‌طور مکرر به‌منظور رفت‌وآمد به خانه و محل کار از این سرویس استفاده می‌نمایند و حساسیت قیمتی بالاتری دارند.

تغییرات موردنیاز در نرم‌افزار برای راه‌اندازی سرویس لاین پیچیده و نیازمند صرف زمان است، ولی عملاً ۷۰٪ زیرساخت نرم‌افزاری تبی در آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین این سرویس هم‌افزایی هزینه‌ای بالایی دارد.

برآورد می‌شود روزانه فقط در تهران ۳ میلیون سفر با تاکسی‌های خطی انجام می‌شود که چیزی در حدود ۳۰٪ پتانسیل سفرهای عادی درون‌شهری است.

تبی لاین به‌طور آزمایشی در ابتدای سال ۹۸ راه‌اندازی شد که تا انتهای سال به مرحله آمادگی جهت بهره‌برداری تجاری رسید که به دلیل شیوع ویروس کورونا موقتاً از دستور کار خارج شد. پس از عادی شدن اوضاع یکی از اولویتهای اصلی تبی راه‌اندازی سرویس لاین است.

که پیش‌بینی می‌شود سرعت رشد سفرها را به‌طور چشمگیری افزایش دهد و همان‌طور که در فصل ۴ اشاره شد، نقش تأثیرگذاری در افزایش سهم بازار تپسی ایفا خواهد نمود.

۴-۵-۲) سرویس خطی

یکی از حوزه‌های پرمخاطب، سرویس خطی است که تپسی هم‌اکنون در مقیاس کوچکی این سرویس را پیاده‌سازی کرده است. این محصول که برای کاربران حساس به هزینه، گزینه‌ای با کیفیت بالاتر و اتلاف وقت کمتر نسبت به حمل‌ونقل عمومی است، می‌تواند ظرفیتی معادل نیمی از ظرفیت سرویس سفر اشتراکی برای تپسی ایجاد کند.

همکاری با فعالان فعلی این حوزه، به سرعت رشد تپسی در توسعه این محصول کمک می‌کند.

۴-۵-۳) ارسال مرسوله

هم‌افزایی هزینه‌ای بسیار بالای ارسال مرسوله، آن را به یکی از جذاب‌ترین کسب‌وکارهای مجاور تپسی تبدیل می‌کند زیرا:

- هسته‌ی نرم‌افزاری تپسی کاملاً قابل استفاده برای ارائه خدمت ارسال مرسوله است؛
 - برای ارائه این خدمت از شبکه فعلی ناوگان تپسی می‌توان استفاده کرد؛
 - برای اضافه نمودن پیک‌های موتوری، به راحتی می‌توان از شبکه مویرگی فروش و بازاریابی فعلی شرکت استفاده کرد و با سرعت زیاد شبکه موتورسواران را توسعه داد بدون اینکه خطی در سرعت توسعه‌ی ناوگان خودرویی ایجاد شود.
- علیرغم هم‌افزایی هزینه‌ای بالا، این خدمت هم‌افزایی درآمدی پایینی یا هسته اصلی تپسی دارد چراکه کاربران آن عمدتاً کسب‌وکارهای خصوصاً با سبک متوسط و کوچک هستند و نه کاربرهای عادی که روزانه از تاکسی آنلاین استفاده می‌کنند از طرفی با ظهور و رشد روزافزون کسب‌وکارهای خرد بخصوص در بستر شبکه‌های اجتماعی، سبک این بازار به‌طور مداوم در حال بزرگ‌تر شدن است.
- لازم به ذکر است که تپسی همکاری با شرکت‌های فعال در این حوزه و افزایش سرعت ورود به بازار آن را در برنامه خود قرار داده است.

۴-۵-۴) سفارش آنلاین غذا

برآورد بازار سفارش غذای آنلاین در ایران (درآمد به معنای کمیسیون سفارش‌ها و نه ارزش کل سبد سفارش) در حال حاضر بیش از سالانه ۱۰۰۰ میلیارد تومان است که به دلیل بالا بودن حاشیه سود هر سفارش، نسبتاً زودتر از تاکسی آنلاین به سودآوری می‌رسد. تپسی دو مزیت مهم برای راه‌اندازی این کسب‌وکار دارد:

- شبکه کاربران فعلی تپسی عیناً بازار هدف این خدمت هستند و به‌محض آماده‌سازی محصول، قابلیت عرضه به ایشان وجود دارد.
 - با راه‌اندازی خدمت ارسال مرسوله، شبکه توزیع تپسی برای ارسال سفارش‌ها سریع‌اً قابل استفاده خواهد بود.
- مهم‌ترین قسمتی که نیاز به صرف زمان و سرمایه‌گذاری دارد، توسعه نرم‌افزار موردنیاز است که همپوشانی کمی با هسته فعلی تپسی دارد. البته لازم به ذکر است که تولید آن به مراتب از توسعه یک نرم‌افزار تاکسی آنلاین ساده‌تر است، همچنین شبکه عرضه‌کنندگان (رستوران‌ها) می‌بایست از صفر ساخته شوند که نیازمند سرمایه‌گذاری است.

اما نکته شایان توجه این است که در حال حاضر این بازار تنها یک بازیگر دارد و این یعنی می‌توان در مدت‌زمانی کوتاه سهم بازار معناداری در این بازار کسب نمود. ضمناً خرید پلتفرم‌های موجود در این صنعت، به تپسی کمک خواهد کرد که این سرعت را هم افزایش دهد.

۴-۵-۵) خدمات سازمانی

تپسی تاکنون وارد بازار تاکسی آنلاین در سازمان‌ها نشده و برآورد می‌شود که ورود به این بازار می‌تواند ۱۵-۲۰٪ رشد درآمدی و تراکشی برای تپسی داشته باشد. ورود به این بازار به معنی ارائه‌ی محصولی است که نیازهای زیر را برآورده کند:

- سیستم حساب مرکزی و قابلیت اتصال حساب تپسی کارکنان شرکت‌ها به این حساب و استفاده از اعتبار آن برای سفرهای کاری
- پرداخت ماهانه در قبال ارائه فاکتور

- ارائه‌ی گزارش‌های مدیریتی و فراهم آوردن اسکان مالتورینگ کارکنان
- ارائه API جهت یکپارچه‌سازی سرویس با نرم‌افزارهای داخلی شرکت‌ها

درواقع با ارائه‌ی این خدمات، تپسی راهکاری جامع برای رفع نیاز سازمان‌ها در خصوص جابجایی مسافر و بار درون‌شهری به آن‌ها ارائه خواهد داد. این راهکار یکی از بالاترین هم‌افزایی‌های هزینه‌ای را خواهد داشت چراکه شبکه رانندگان تپسی، عیناً قابل قبول استفاده برای ارائه خدمات سازمانی هستند و همچنین تغییرات فنی موردنیاز در نرم‌افزار بسیار محدود است. اما هم‌افزایی درآمدی پایین است، چراکه محصول برای نیاز یک بخش کاملاً متفاوتی از بازار طراحی شده است.

یکی از آورده‌های فرعی توسعه و فروش این محصول افزایش میزان استفاده و ارزش طول عمر مسافران فعلی تپسی است؛ چون زمانی که کارکنان یک شرکت در مصارف مربوط به کار از اپلیکیشن تپسی استفاده نمایند، در مصارف شخصی خود نیز به‌مرورزمان در اثر عادت و اعتماد بیشتر، از تپسی بیشتر و بیشتر استفاده خواهند کرد.

۴-۵-۶) پرداخت خرد

نظام پرداخت و خصوصاً پرداخت‌های خرد در کشور در آستانه یک دگرگونی اساسی در سمت قانون‌گذاری است. هم‌اکنون برای تراکنش‌های پرداخت توسط دولت یارانه پرداخت می‌شود که این امر سرمایه‌گذاری‌های گزاف در پایانه‌های پرداخت فروشگاه‌های (POS) را از سوی شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات پرداخت توجیه‌پذیر می‌نماید. در آینده‌ای نه‌چندان دور، شاهد حذف این یارانه دولتی خواهیم بود که در این صورت این فروشندگان خواهند بود که هزینه‌ی تراکنش‌ها را خواهند پرداخت. بنابراین هر شرکت خدمات پرداختی که نرخ رقابتی‌تری ارائه نماید سهم بازار بیشتری خواهد داشت. بدان معنا که روش‌های سنتی پرداخت از طریق سخت‌افزارهای گران‌قیمت، خصوصاً در مورد تراکنش‌های خرد که حاشیه سود کمی دارند، دیگر رقابتی نخواهند بود و جای خود را به سیستم‌های تماماً نرم‌افزاری خواهند داد.

تپسی به دلیل بهره‌مندی از یک شبکه میلیونی از فروشندگان خدمت (رانندگان) و همین‌طور تکرار استفاده کاربران در طول ماه و هفته، در جایگاه بسیار مناسبی برای تبدیل شدن به یک کیف پول خرد برای کاربران است که از طریق آن نه‌تنها کرایه حمل‌ونقل خود را بپردازند، بلکه سایر نیازهای خود نظیر خرید بلیت مترو و اتوبوس، خرید بلیت سینما و ... را برطرف کنند.

سایز بزرگ بازار پرداخت بر کسی پوشیده نیست. لذا با به‌کارگیری به‌موقع و درست از این مزیت تپسی که هم‌افزایی درآمدی بسیار بالا و هم‌افزایی هزینه‌ای قابل قبول دارد، می‌توان رشد و توسعه شرکت را وارد یک فاز جدید نمود.

۴-۵-۷) تبلیغات

اپلیکیشن مسافر تپسی یک رسانه قدرتمند است که کاربران به‌طور روزانه با آن سروکار دارند و در حین سفر توجه آن‌ها در چند مرحله معطوف اپلیکیشن می‌شود (غیر از بازی‌های آنلاین، کمتر اپلیکیشنی را می‌توان سراغ داشت که کاربر تا این اندازه با آن تعامل داشته باشد). علاوه بر این، با داشتن اطلاعات سفر و پروفایل مسافر و یا اتکا به تحلیل داده‌های عظیم ناشی از آن، می‌توان تبلیغات هدفمند برای مسافران انجام داد. به‌طور مثال، برای مسافری که در عصر یک روز تعطیل به سمت یک مرکز تجاری بزرگ در حال حرکت است، می‌توان تبلیغ یکی از فروشگاه‌های آن مرکز تجاری را نشان داد و درازای درآمد حاصل از آن تبلیغ، یا کرایه سفر را برای مسافر کم کرد و مزیت رقابتی ایجاد نمود و یا درآمد راننده و شرکت را افزایش داد.

اندازه این بازار به بزرگی سایر بازارهایی که شرح آن رفت نیست، ولی به دلیل هم‌افزایی بالای درآمد و تلاش کم موردنیاز برای راه‌اندازی آن، گزینه‌ی مناسبی برای توسعه محسوب می‌شود.

۹-۵-۴) دوچرخه و اسکوتر

امکان اجاره کردن دوچرخه و دوچرخه برقی، مفهوم نوپهوری است که طی ۲-۳ سال اخیر به شدت در دنیا مورد استقبال عمومی قرار گرفته است. خصوصاً با دغدغه‌های روزافزون در مورد آلودگی هوا و هشدار شدن بیشتر جوامع و خصوصاً نسل‌های جوان‌تر در استفاده از وسایل نقلیه غیر دودزا، این وسایل نقلیه را در آینده نه چندان دور به یک وسیله محبوب و ارزان قیمت تبدیل خواهند شد. ورود به این بازار و سرمایه‌گذاری روی معرفی این خدمت جدید و به‌روز نیز در دستور کار تپسی قرار دارد.

۵) بررسی احراز شرایط پذیرش به منظور درج/عرضه شرکت- (برای امیدنامه‌های زمان شرح و عرضه)

درخواست پذیرش شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (تپس) در جلسه مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۰۹ هیئت پذیرش اوراق بهادار مطرح شد و تقاضای پذیرش سهام شرکت مزبور در فهرست نرخ‌های بازار دوم فرابورس ایران مورد تصویب قرار گرفت و مقرر شد قبل از درج نام شرکت در فهرست نرخ‌های فرابورس و آغاز معاملات، اقدامات زیر انجام، اطلاعات و مدارک مربوط به شرکت فرابورس ایران ارائه گردد. اقدامات صورت گرفته در خصوص شروط هیئت پذیرش به شرح زیر آورده شود.

پاسخ به نامه شماره ۹۹/۵/۱۳۹۵۲۷ مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۲۹ شرکت فرابورس ایران، اطلاعات درخواستی به شرح زیر می‌باشد:

۱- تبدیل شخصیت حقوقی (از سهامی خاص به عام) و ثبت شرکت نزد سازمان بورس و اوراق بهادار انجام شود.

شرکت به سهامی عام تبدیل شده و نزد سازمان بورس و اوراق بهادار ثبت شده است.

۲- با توجه به لزوم تکمیل اطلاعات و ذکر جزئیات، موارد ذیل در امیدنامه نهایی شرکت تشریح گردد:

جدول ۳۹: جدول احراز شرایط پذیرش بر اساس مصوبه هیئت پذیرش (بخش زمان درج شرکت)

احراز شرایط پذیرش	
شرایط اعلامی به منظور پذیرش	اقدامات انجام شده
نحوه طبقه‌بندی هزینه‌های سرمایه‌ای انجام شده در قالب فازهای ایجاد، تثبیت و توسعه در امیدنامه بطور کامل توضیح داده شود.	جزئیات نحوه طبقه‌بندی مخارج سرمایه‌ای در بخش ۳-۲-۶ به امیدنامه اضافه شده است.
رویه حسابداری شرکت در خصوص مخارج انتقالی آتی، در صورتی که راننده از قرارداد خارج شود و همچنین تدابیر اتخاذ شده در مورد نحوه پوشش ریسک احتمالی ناشی از ملزم شدن شرکت به بیمه رانندگان، در امیدنامه ارائه شود.	رویه حسابداری در خصوص مخارج انتقالی آتی به بخش ۳-۲-۷ امیدنامه اضافه شده است. توضیحات تکمیلی راجع به نحوه پوشش ریسک بیمه رانندگان به بخش ۳-۱۳-۳ امیدنامه اضافه شده است.
برآورد مخارج لازم جهت توسعه شبکه رانندگان و مسافران طی ۵ سال آینده به همراه محل تأمین منابع	جدول بخش ۴-۱، ۴-۲، ۴-۳ و ۴-۴ بر این اساس به روزرسانی شده و توضیحات تکمیلی اضافه شده است.
اصلاح سرفصل هزینه‌های نقدی سنوات آتی شرکت (خصوصاً بابت آورده سهامداران)	علل افزایش جریان وجوه نقد حاصل از عملیات در سال ۱۴۰۰ به بخش ۴-۴ اضافه شده است.
نحوه رتبه‌بندی مشتریان و برنامه شرکت جهت فعالیت در حوزه‌های جدید، در امیدنامه افشا گردد.	توضیحات بیشتر راجع به رتبه‌بندی مشتریان به بخش ۳-۶-۳ امیدنامه اضافه شده است.
توضیحات تکمیلی به بخش ۱-۵-۸-۲ امیدنامه اضافه شده است.	توضیحات بیشتر راجع به برنامه شرکت در حوزه‌های جدید به بخش ۴-۵ امیدنامه اضافه شده است.
برنامه شرکت در خصوص نحوه تثبیت جایگاه شرکت در بازار رقابتی و ایجاد چشم انداز سودآوری دوره‌های آتی	توضیحات تکمیلی به بخش ۱-۵-۸-۲ امیدنامه اضافه شده است.

احراز شرایط پذیرش	شرایط اعلامی به منظور پذیرش
اقدامات انجام شده	شرایط اعلامی به منظور پذیرش
درآمد ماهانه به نمودار موجود در بخش ۳-۳ امیدنامه، اضافه شده درآمد ماهانه شرکت در دو سال آخر و تعداد پرسنل با جزئیات است.	کافی در امیدنامه افشا گردد.
توضیحات تکمیلی راجع به تعداد پرسنل در بخش ۴-۱ و ۵-۱ افزافه شده است.	توضیحات تکمیلی به بخش ۳-۳ امیدنامه اضافه شده است.
	با در نظر گرفتن تأثیرات شیوع ویروس کرونا بر کسب و کارهای بین‌المللی و داخلی مشابه، تأثیر این موضوع بر عملکرد شرکت و نحوه برگشت سطح فعالیت شرکت به سطح قبل از شیوع ویروس کرونا

۳- تصویر تایید شده دفتر سهام شرکت به فرابورس ایران ارسال گردد.
به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

۴- از سهامداران عمده و مدیران اجرایی شرکت، تعهدی مبنی بر عدم تاسیس شرکت مشابه با موضوع فعالیت شرکت تپسی و عدم انجام فعالیت جداگانه در حوزه فعالیت‌های شرکت تپسی، اخذ شود.
تعهدنامه مذکور اخذ و به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

۵- تاییدیه کلیه اعضای هیئت مدیره در خصوص صورت‌های مالی شش ماهه منتهی به ۱۳۹۹/۰۶/۳۱ و همچنین گزارش حسابرس مستقل در خصوص یافته‌های عینی اخذ گردد.
تاییدیه کلیه اعضای هیئت مدیره در خصوص صورت مالی شش ماهه منتهی به ۱۳۹۹/۰۶/۳۱ و نیز گزارش حسابرس مستقل در خصوص یافته‌های عینی به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

۶- تاییدیه حسابرس در خصوص کفایت سیستم‌های کنترل داخلی شرکت به نحوی که متضمن حفظ و رعایت حقوق و منافع سهامداران به صورت یکسان باشد ارائه شود.
به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

۷- تاییدیه حسابرس مبنی بر بهره‌مندی شرکت از سیستم اطلاعات حسابداری (از جمله حسابداری مالی و حسابداری بهای تمام‌شده) مطلوب و مناسب با حجم فعالیت شرکت ارائه شود.
به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

۸- تعهد قبول هرگونه کسری ذخیره مالیاتی، بیمه‌ای و سایر بدهی‌های افشا نشده احتمالی مربوط به سنوات، قبل از عرضه اولیه سهام از سهامداران عمده اخذ گردد.
تعهد مذکور اخذ و به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

۹- پیش از عرضه سهام، آخرین اطلاعات مالی شرکت مطابق با دستورالعمل اجرایی افشای اطلاعات سازمان بورس و اوراق بهادار منتشر گردد.

پیش از عرضه صورت می پذیرد.

۱۰- پیش از درج نماد، قرارداد بازارگردانی مطابق با فرمت قرارداد فرابورس ایران ارائه گردد.

پیش از درج صورت می پذیرد.

۱۱- از سهامداران عمده تعهدی مبنی بر مصرف منابع حاصل از عرضه اولیه سهام برای تأمین مالی طرح‌های توسعه‌ای آتی شرکت اخذ گردد.

تعهد نامه مذکور اخذ و به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

۱۲- از سهامداران تعهدی اخذ شود که هرگونه عرضه آتی سهام آن‌ها (پس از عرضه اولیه)، صرفاً با مجوز هیئت پذیرش انجام خواهد شد.

تعهد نامه مذکور اخذ و به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

۱۳- تعهد عرضه ۲۵ درصد سهام (شامل عرضه به عموم و صندوق‌های سرمایه‌گذاری) در بازه زمانی مشخص شده و تخصیص ۸ درصد از سهام به بازارگردان توسط سهامداران عمده اخذ گردد.

تعهد نامه مذکور اخذ و به شرکت فرابورس ایران ارائه شده است.

بدینوسیله صحت مندرجات امیدنامه و تطبیق آن با صورت‌های مالی شرکت تایید می‌گردد.

مهر و امضاء متقاضی پذیرش
پشگانیان فن آوری و دانش (پش)
سهامی عام
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

مهر و امضاء مشاور پذیرش
کارردان
شرکت تأمین سرمایه کارردان ش.ت ۴۴۸۲۷۱

پیوست‌ها

پیوست الف) قرارداد ارائه خدمات نرم‌افزاری پیسی به رانندگان

ماده ۱: نسخ قرارداد

قرارداد حاضر، در تاریخ / / فی‌مابین طرفین ذیل منقذ و لازم‌الاجرا گردید.

ماده ۲: طرفین قرارداد

الف) شرکت پیشگامان فناوری و دانش آرامیس به شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲ و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۷۵۱۳۹۹ به نمایندگی آقای میلاد منشی پور کرمانی در سمت مدیرعامل به نشانی تهران، بلوار سزدار جنگل؛ بین کوچه ازکیده و کوچه قهلی (پیش‌انوسان ستاری)، پلاک ۴، طبقه ۳ که از این پس، «شرکت» نامیده می‌شود.

ب) آقایانتم فرزند به شماره شناسنامه حادزه از کد ملی با خودروی به پاک انتظامی ایران به نشانی: شهر منطقه خیابان اصلی خیابان فرعی کوچه پلاک طبقه واحد کد پستی شماره تلفن ثابت شماره موبایل و همچنین برای مواقع اضطراری شماره تلفن ثابت دوم و شماره موبایل دوم که از این پس، «کاربر» نامیده می‌شود.

تصوره: کاربر متعهد می‌گردد در صورت تغییر شماره همراه خود، شماره جدید خود را برای ثبت در سامانه پیسی، از طریق لینک تعبیه‌شده در حساب کاربری خود برای تغییر مشخصات تماس به شرکت اعلام نموده یا از هر طریق دیگری که شرکت اطلاع‌رسانی خواهد کرد، این تغییر را به اطلاع شرکت برساند در صورت تخلف از مفاد این بند، کاربر مشمول ضمانت اجرای مقرر در بند ۳ ماده ۶ این قرارداد خواهد بود.

ماده ۳: موضوع قرارداد

شرکت به‌عنوان مطراح و مالک نرم‌افزارهای پیسی، وفق شرایط قرارداد حاضر و شرایط عمومی استفاده از خدمات پیسی، خدمات نرم‌افزاری به کاربر ارائه نموده است، که فعالیت وی در جهت دسترسی به مسافر و ارتباط با ایشان را تسهیل می‌نماید.

ماده ۴: مبلغ قرارداد

۴-۱. نظر به این‌که مسافران از طریق نرم‌افزارهای پیسی به کاربر معرفی می‌گردند، کاربر متعهد است از هر دریافتی خود از مسافران (کرایه سفر)، پانزده درصد آن را به‌عنوان «حق استفاده و بهره‌برداری از نرم‌افزار پیسی» به شرکت بپردازد.

۴-۲. کاربر با امضا قرارداد حاضر به شرکت اختیار می‌دهد هر زمان بنا به تشخیص خود، مبلغ قرارداد را تقییر دهد. در چنین فرضی، مبلغ جدید از طریق نرم‌افزارهای پیسی و یا پیامک به کاربر اطلاع داده خواهد شد و نامبرده حق هرگونه اعتراض در این خصوص را از خود سلب و ساقط می‌نماید.

ماده ۵: مدت قرارداد

قرارداد حاضر، از تاریخ امضا به مدت یک سال معتبر و لازم‌الاجراست و پس از آن، به‌طور خودکار به‌صورت سالیانه تمدید خواهد شد مگر این‌که شرکت مایل به ادامه همکاری یا کاربر نباشد که در این صورت حساب کاربری راننده توسط شرکت مسدود خواهد شد و این امر به‌منزله مخالفت با تمدید قرارداد و در نتیجه پایان رابطه قراردادی فی‌مابین خواهد بود.

ماده ۶: تعهدات کاربر

۶-۱. کاربر موظف است تصویر کارت یا سند مالکیت خودرو، کارت ملی، گواهی نامه و بیمه‌نامه خود را در اختیار شرکت قرار دهد.

۶-۲. کاربر متعهد است حق استفاده و بهره‌برداری از نرم‌افزار پیسی را به شرکت پرداخت نماید. در صورتی‌که کاربر در پرداخت حق شرکت، بیش از یک ماه تأخیر نماید علاوه بر تکلیف به پرداخت این عیالیه، موظف به پرداخت صد میلیون ریال به‌عنوان وجه التزام تأخیر در انجام تعهد خواهد بود.

۶-۳- کاربر موظف است نرم افزار تپسی را تنها در خودروی مدارالذکر که در سیستم نرم افزارهای تپسی به نام کاربر ثبت شده است به کار گرفته، از کار یا خودروی دیگری برای ارائه خدمات به مسافر اجتناب کند. در صورت تخلف از مفاد این بند، نامبرده مکلف است مبلغ صد میلیون ریال به عنوان وجه التزام ناشی از عدم انجام تعهد در حق شرکت کارسازی نماید.

تصوره: در صورتی که کاربر اقدام به خرید خودروی جدید نماید یا به هر دلیل بخواهد از خودروی دیگری به غیر از خودروی مدارالذکر در سئانه تپسی استفاده نماید، مکلف است بلافاصله بنا وارد شدن به لینک تعین شده در حساب کاربری خود برای تغییر مشخصات خودرو اقدام نماید. بدیهی است عدم درج تغییر مذکور یا تأخیر در درج آن، علاوه بر آن که مشمول حکم بند اخیر خواهد بود، میسر، مسئولیت حقوقی و کیفری کاربر بوده، شرکت از این جهت مسئولیتی نخواهد داشت.

۶-۴- کاربر متعهد است پس از پذیرش درخواست مسافر، شخصاً در محل حاضر و از اعزام افراد دیگر به جای خود اجتناب نماید. در صورت تخلف از مفاد این بند، نامبرده مکلف به پرداخت صد میلیون ریال خسارت عدم انجام تعهد خواهد بود.

۶-۵- کاربر متعهد می گردد شماره تماس مسافرائی را که از طریق نرم افزار تپسی به وی معرفی شده اند، ذخیره نگردد، از برقراری هرگونه تماس و ارتباط با ایشان پس از انجام خدمت اجتناب نماید. بدین لحاظ، در صورتی که کاربر بنا حفظ این اطلاعات یا در صورت تماس مستقیم این مسافران خارج از چارچوب تپسی، اقدام به ارائه خدمات حمل و نقل به ایشان نماید، موظف است چهار برابر درآمد حاصل از این سفرها را به عنوان جریمه به شرکت پرداخت نماید.

۶-۶- کاربر موظف است پس از پذیرش درخواست سفر، ظرف زمان متعارف، در مبدأ (نشانی که در درخواست سفر ثبت شده است) حضور یابد. تخلف از این امر، شرکت را مجاز خواهد نمود ضمن دریافت هزینه سفر، خسارت ناشی از ایراد خسار به حسن شهرت شرکت را مطالبه نماید. اخذ مبالغ موضوع، نقض حق شرکت برای فیخ قرارداد حاضر و اسداد حساب کاربری نامبرده در نرم افزار تپسی نخواهد بود. رد درخواست مسافر پس از پذیرش آن، مشمول حکم این بند خواهد بود.

۶-۷- کاربر موظف است قیمت تعیین شده توسط نرم افزارهای تپسی را از مسافر مطالبه نماید. مطالبه مبلغ ماراد شرکت را مجاز خواهد نمود تا ضمن فیخ قرارداد حاضر و اسداد حساب کاربری، راننده متخلف در نرم افزار تپسی، وجه التزامی به میزان صد میلیون ریال را از نامبرده وصول نماید.

۶-۸- در صورتی که یک فرد یا مشخصات هویتی معین، همزمان به عنوان مسافر برای یک سفر درخواست ارسال نماید و همان فرد، این درخواست را به عنوان "راننده" قبول نماید عمل مزبور تلقی قلمداد شده، شرکت را مجاز خواهد نمود چهار برابر هزینه سفر انجام شده به طریق فوق را از متقلب وصول نماید. در شرایطی که این مبلغ، تکافوی جبران خسارت وارده را ننماید، شرکت مجاز خواهد بود بنا به تشخیص خود خسارت وارده به شرکت را از متقلب مطالبه نماید. وصول این مبالغ، نقض حق شرکت برای فیخ قرارداد حاضر و اسداد حساب کاربری نامبرده نخواهد بود. فریگیر و باستان یک فرد یا همکاری دیگری اقدام به اعمال متقلبانه و یا کاربران به هر شکل نسبت به شرکت، اعمال جلیه و تقلب نمایند و بدین وسیله موجبات ضرر شرکت را فراهم آورند، مشمول حکم بند اخیر خواهد بود. مرجع تشخیص تقلب موضوع این بند، شرکت بوده و کاربر حق هرگونه ادعا و اعتراض در این خصوص را از خود سلب و ساقط می نماید.

۶-۹- کاربر موظف است اشیاء تجاری نرم افزار تپسی را در همه حال در نظر گرفته، برای حفظ اعتبار تجاری نرم افزار، از خود حسن خلق نشان داده، مراتب نزاکت، ادب و امانتداری را در قبال مسافر معمول داشته، توصیه های شرکت در خصوص نوع رفتار با مسافر، پوشش و وضعیت ظاهری متناسب، وضعیت فنی و ظاهری خودرو و ... را رعایت نماید. تخلف از مفاد این ماده و نیز هر رفتاری که موجب خدشه دار شدن حیثیت تجاری نرم افزار گردد، شرکت را مجاز خواهد نمود مبلغ صد میلیون ریال به عنوان وجه التزام تخلف، از راننده متخلف مطالبه نماید. تشخیص حدوث این امر با شرکت است و کاربر حق هرگونه اعتراض در این خصوص را از خود سلب و ساقط می نماید.

۶-۱۰- کاربر متعهد است در استفاده از خدمات تپسی، تمامی قوانین ایران را رعایت نموده، نرم افزار را برای اهداف قانونی به کار گیرد. بدیهی است در صورتی که کاربر در طول سفرهای موضوع قرارداد حاضر یا متقلب آن و در ارتباط با سفر صورت گرفته، مرتکب رفتاری گردد که از نظر قوانین ایران جرم تلقی شود از جمله ایجاد مزاحمت برای بانوان در طول سفر یا ذخیره کردن شماره تلفن ایشان و ایجاد مزاحمت تلفنی متعاقب اتمام سفر، حق شرکت برای طرح شکایت علیه کاربر در مراجع قضایی محفوظ است. لازم به ذکر است در صورت ارتکاب جرم از سوی کاربر علیه مسافر، شرکت می تواند به پشتیبانی از مسافر وارد عمل شده، به نمایندگی از بنده دیده اقدام به طرح شکایت علیه راننده در مراجع قضایی نماید. مصاف بر آن، نامبرده مکلف است مبلغ دویست میلیون ریال به انضمام

وجه التزام مقرر در بند پیش را به عنوان خسارت وارده به حثیت تجاری نرم افزار به شرکت سپردارد تشخیص حیثیت این امر با شرکت است و کاربر حق هرگونه اعتراض در این خصوص را از خود سلب و اسقاط می نماید.

۱۱-۶ کاربر صراحاً اعلام می دارد که از قوانین متوسط در حوزه فعالیت خود اعم از قوانین مالیاتی (مالیات بر درآمد و...) صنفی و... مطلع بوده، ملزم به رعایت آن ها می باشد. در صورتی که به علت عدم رعایت هر یک از این قوانین از سوی کاربر، شرکت از سوی مراجع صالح قانونی و قضایی محکوم به پرداخت وجهی گردد، کاربر موظف است این مبلغ را به اتمام ۶۰ درصد از آن (به عنوان جریمه) به شرکت پرداخت نماید.

۱۲-۶ کاربر موظف است در حین انجام سفر، تمامی قواعد راهنمایی و رانندگی را رعایت نماید. مسئولیت جبران خسارات جانی و مالی وارده به مسافر حین سفر یا تشخیص ثالث، به سبب عدم رعایت این مقررات به عهده کاربر بوده و شرکت در این خصوص مسئولیتی نخواهد داشت. مسافر بر آن، در صورت بروز چنین اتفاقاتی، شرکت مجاز خواهد بود خسارت وارده به اعتبار تجاری نرم افزار و شرکت مقرر در بند ۹ این ماده را از کاربر مطالبه نماید.

۱۳-۶ مسئولیت تمامی فعالیت هایی که از طریق حساب کاربری، انجام می شود مطلقاً به عهده شخص کاربر می باشد لذا ضروری است کاربر، در حفظ اطلاعات حساب کاربری خود از جمله نام کاربری و رمز عبور خود حداکثر اقدامات لازم را متذول داشته، بدین طریق مانع استفاده دیگران از آن گردد. در صورت ظن به دسترسی ثالث به حساب کاربری متعلقه، ضروری است کاربر در اسرع وقت نسبت به تغییر رمز عبور خود اقدام نماید و در صورت ضرورت، شرکت را مطلع نماید تا حساب کاربری مذکور را مسدود نماید.

۱۴-۶ کاربر با ثبت نام در تپسی و ایجاد حساب کاربری به نام خود، صحت انتساب کلیه پیام های صادره از حساب کاربری خویش را پذیرفته لذا کاربر، حق هرگونه اعتراض یا ادعای آسی (مبنی بر سرنگار، تردید یا جعل داده پیام های ارسالی) را از خویش سلب و اسقاط می نماید.

۱۵-۶ کاربر متعهد است تمامی تغییرات، الحاقات و اصلاحاتی که توسط شرکت از طریق پیامک، ایمیل و یا نرم افزارهای تپسی در خصوص استفاده از خدمات تپسی و شرایط آن برای کاربر ارسال می گردد را مطالعه نموده و در صورت موافقت آن را تأیید نماید. تأیید مزبور ممکن است در قالب یک علامت کلمه، عدد، عبارت، یک نام تأیید شده و امثال آن به عمل آید که به ساد مزبور الحاق می شود و همانند امضای دستنویس دارای آثار حقوقی است و امضاکننده را متعهد و ملزم به مفاد سندی که به طریق مزبور امضا نموده است، می نماید.

۱۶-۶ کاربر اقرار می نماید با افتتاح حساب کاربری، تنها مجوز استفاده غیر انحصاری، غیر قابل انتقال و محدود از خدمات تپسی را دریافت داشته، بدین وصف، مدعی مالکیت آن نبوده، مدعی حق نسبت به تپسی (اعم از کپی رایت، علامت تجاری و سایر حقوق معنوی آن) نمی باشد و در غیر موارد مصرح در این قرارداد اجازه استفاده از نام و علامت تجاری و خدمات نرم افزارهای تپسی را نداشته و در همه حال متعهد به رعایت حقوق معنوی شرکت نسبت به نرم افزارها و ملحقات آن خواهد بود.

۱۷-۶ نظر به این که شرکت، تنها خدمات نرم افزاری ارائه داده، ایجاد ارتباط میان راننده و مسافر را تسهیل می نماید، کاربر تنها «استفاده کننده» از این خدمات بوده لذا نمی تواند تحت عناوینی چون رابطه استخدامی، پیمانکاری و مشارکت مدعی حق نسبت به شرکت باشد.

۱۸-۶ کاربر می پذیرد قرارداد حاضر، یک قرارداد قابل رجوع و جایز از سوی شرکت بوده و شرکت می تواند هر زمان تنها به صلاحدید خود و بدون نیاز به تدارک هیچ گونه دلیلی، یک حساب کاربری را مسدود نموده، مانع استفاده کاربر از خدمات تپسی گردد.

۱۹-۶ نظر به این که تپسی با ارائه خدمات نرم افزاری، به منزله یک واسطه عمل کرده و تنها ارتباط میان مسافران متقاضی سفر و کاربران (رانندگان) را تسهیل می نماید، ضامن صلاحیت رفتار و اعمال مسافران در مقابل کاربران (راننده) نبوده و هیچ گونه مسئولیت حقوقی و کیفری در این خصوص و اتفاقات حین سفر نخواهد داشت. کاربر (راننده) با امضای ذیل قرارداد اقرار می نماید که این موضوع به روشنی به وی تفهیم شده و از این موضوع اطلاع و آگاهی کامل دارد.

۲۰-۶ کاربر (راننده) متعهد است شماره حساب شبا مربوط به حساب بانکی خود را در حساب کاربری مربوطه در تپسی وارد نماید تا در مواردی که هزینه سفرهای موضوع قرارداد (کرایه)، به صورت آنلاین از سوی مسافران پرداخت می شود، شرکت، این مبالغ را پس از کسر سهم خود مقرر در ماده ۴ به این حساب واریز نماید. کاربر اقرار می نماید که واریز به این حساب، به منزله پرداخت به شخص ایشان نبوده و دمه شرکت یا واریز وجوه موصوف به این حساب بری می شود و کاربر نمی تواند در آینده مدعی عدم پرداخت گردد.

۶-۲۱- توجه به این که اخذ عدم سوء پیشینه کیفری از شرایط لازم برای همکاری فی‌البن است، کاربر با انعقاد ذیل قرارداد حاضر اظهار می‌نماید فاقد سوء پیشینه کیفری است و در این راستا به شرکت اجازه می‌دهد اطلاعات ثبت‌نامی را جهت اخذ استعلام صلاحیت به مراجع ذیصلاح از جمله پلیس نظارت بر اماکن عمومی ناحیه اداره سجل کیفری و ... (استقیماً یا بواسطه شرکت‌های معرفی شده از سوی این مراجع) ارسال نماید.

۶-۲۲- کاربر متعهد می‌نماید در صورتی که دارای گواهی‌نامه پایه سوم باشد، تمام محدودیت‌های مربوط به این نوع گواهی‌نامه را رعایت کرده، از پذیرش درخواست در ساعات غیرمجاز (از ساعت ۲۴ تا ۵ صبح) و بنا به مقصد خارج از شهر اجتناب نماید. مسئولیت تخلف از این بند، تماماً به عهده کاربر بوده و شرکت مسئولیتی در قبال این تخلف نخواهد داشت. بدیهی است در صورتی که به ذیل تخلف کاربر از مفاد این بند، شرکت تسد مراجع قانونی و قضایی، محکوم به پرداخت وجهی گردد، کاربر متعهد به استرداد این مبلغ به شرکت خواهد بود.

ماده ۷۱ تعهدات شرکت

۷-۱- شرکت متعهد است کلیه آموزش‌های لازم جهت استفاده از نرم‌افزارهای تبی را به‌صورت رایگان به کاربر ارائه دهد.

۷-۲- شرکت متعهد است با اطلاع از بروز نقص در نرم‌افزار، نسبت به رفع آن اقدام نماید و در تمام طول قرارداد موظف به پشتیبانی فنی از نرم‌افزار می‌باشد.

۷-۳- در مواردی که هزینه سفر (کرایه) توسط مسافران به‌صورت آنلاین پرداخت می‌شود، شرکت متعهد است پس از کسر مبلغ قرارداد مقدر در ماده ۴ قرارداد، مابقی آن را به‌حساب شبای معرفی شده از سوی کاربر (مقصد در بند ۶-۴) واریز نماید.

ماده ۸۸ اقامتگاه طرفین

نشانی اعلام شده در صدر قرارداد، اقامتگاه قانونی طرفین بوده، کلیه مکاتبات از سوی هر یک از طرفین با مراجع قانونی به نشانی مذکور ابلاغ شده محسوب می‌گردد مگر این که طرفین قبلاً تغییر نشانی را به‌طور کتبی به‌طرف مقابل اطلاع داده باشد.

ماده ۹۰ قانون حاکم و شیوه حل اختلاف

قرارداد حاضر از هر نظر تابع قوانین جمهوری اسلامی ایران خواهد بود. در صورت بروز هرگونه اختلاف در تفسیر یا اجرای مفاد قرارداد حاضر، مراجع قضایی صالح مطابق قوانین جمهوری اسلامی ایران به اختلافات رسیدگی خواهند نمود.

محل امضاء نماینده شرکت محل امضاء و اثر انگشت کاربر

پیوست ب) قرارداد تپسی با مسافران

برای مشاهده نسخه آنلاین این قرارداد که مسافران هم به آن مراجعه می کنند، روی این لینک کلیک فرمایید.

شرایط استفاده از خدمات هوشمند جابجایی مسافر تپسی برای کاربران مسافر

نرم افزارهای تپسی که توسط شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس برای تسهیل جابجایی مسافر طراحی گردیده، تحت شرایط زیر خدمات مربوطه را ارائه می نماید؛ لذا این شرایط به عنوان یک قرارداد الزام آور بر روابط بین کاربران و شرکت حاکم خواهد بود. بر این اساس، ضروری است پیش از استفاده از خدمات تپسی، این شروط را به دقت مطالعه فرمایید. استفاده از خدمات تپسی به منزلهی قبول تمامی شرایط ذیل است و هرگونه ادعای اعتراض آتی در این خصوص را بلااعتبار می نماید.

تعاریف

واژگان و اصطلاحاتی که در شرایط استفاده حاضر مورد استفاده قرار گرفته اند، دارای معانی به شرح ذیل می باشند:

الف) شرکت: شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (سهامی خاص) به عنوان مالک نام تجاری تپسی که به عنوان واسطه میان مسافر و سفير از طریق اپلیکیشن متعلق به خود و نیز وبپای و خدمات تلفنی به ارائه خدمات هوشمند جابجایی مسافر می پردازد.

ب) تپسی: نام و علامت تجاری متعلق به شرکت می باشد که از طریق سامانه، اپلیکیشن، وبپای و خدمات تلفنی به ارائه خدمات هوشمند جابجایی مسافر می پردازد.

پ) اپلیکیشن: عبارت است از اپلیکیشن تپسی در دو نسخه سفيران و مسافران، جهت استفاده در گوشی های هوشمند با سیستم عامل اندروید و iOS که ارائه خدمات هوشمند جابجایی تپسی در بستر آن امکان پذیر است، کلیه حقوق مادی و معنوی این اپلیکیشن متعلق به شرکت می باشد.

ت) وبپای: بهره گیری از خدمات هوشمند جابجایی مسافر از طریق وبپای تپسی به آدرس <https://app.taosi.cab> می باشد.

ث) سامانه تپسی: عبارت است از مجموع امکانات نرم افزاری تپسی که از طریق نیروی انسانی شرکت نسبت به ارائه خدمات از مرحله ثبت نام کاربران تا انجام پشتیبانی می پردازد.

ج) مسافر/کاربر / کاربر مسافر: متقاضی استفاده از سرویس هوشمند جابجایی مسافر تپسی که با ثبت نام در سامانه تپسی نسبت به ارسال درخواست سفر با تعیین مبدأ و مقصد اقدام می نماید.

چ) سفير: راننده وسیله نقلیه که با ثبت نام در سامانه تپسی، نسبت به جابجایی مسافر از مبدأ به مقصد اقدام می نماید.

ح) وسیله نقلیه: عبارت است از خودرو ثبت نام شده در سامانه تپسی که مشخصات آن در کارت ماشین سفير ذکر شده است و جهت جابجایی مسافر مورد استفاده قرار می گیرد.

خ) حساب کاربری: عبارت است از حسابی که کاربران جهت استفاده از خدمات تپسی با وارد نمودن اطلاعات مورد نظر در سامانه، ایجاد می نمایند و از طریق آن از خدمات بهره مند می گردند.

ماده ۱- ایجاد حساب کاربری و شرایط آن

۱-۱ برای عضویت در تپسی و استفاده از تمامی خدمات آن، لازم است کاربر مسافر اقدام به ایجاد یک حساب کاربری در تپسی نماید برای ایجاد حساب کاربری شرایط زیر الزامی است:

داشتن ۱۸ سال تمام شمسی

تکمیل فرم مشخصات از قبیل نام، نام خانوادگی و شماره ی تلفن همراه

در خصوص اشخاص حقوقی، نمایندگی شرکت اقدام به وارد نمودن مشخصات شرکت در پیل سازمانی می‌نماید و اطلاعات ثبتی شرکت از قبیل نام کامل شرکت، شماره ثبت و شناسه ملی شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها، شماره تلفن ثابت، لوگو و تعداد پرسنل شرکت و نیز مشخصات خود را اعلام می‌نماید.

۳-۱- هر شخص (اعم از حقیقی و حقوقی) تنها مجاز به افتتاح یک حساب کاربری در تپسی است.

۳-۱- کاربر مسافر مسئولیت صحت اطلاعات مندرج در حساب کاربری را می‌پذیرد و متعهد می‌شود که در صورت تغییر در هر بخش از این اطلاعات، حساب کاربری خود را در تپسی به‌روز نماید. وارد کردن اطلاعات نادرست و غیردقیق ممکن است منجر به محرومیت کاربر مسافر از خدمات تپسی شود و وی نمی‌تواند به این موضوع معترض گردد.

۴-۱- هر کاربر مسافر با ثبت‌نام در تپسی و ایجاد حساب کاربری به نام خود صحت انتساب تمام پیام‌های صادره از حساب کاربری خویش را پذیرفته و در نتیجه حق هر گونه اعتراض یا ادعای آتی (منفی بر انکار، تردید یا جعل داده‌ی پیام‌های ارسالی) را از خویش سلب و اسقاط می‌نماید.

۵-۱- در صورت عدم همکاری کاربر مسافر و ارائه نکردن اطلاعات مربوط در شرایط خاص که ممکن است احراز هویت کاربر مسافر از جانب شرکت ضروری تشخیص داده شود، شرکت حق انسداد حساب کاربری مسافر را خواهد داشت.

ماده ۲- هزینه استفاده از خدمات و نحوه پرداخت آن

۱-۲- با توجه به این که اتصال به اینترنت برای استفاده از نرم‌افزارهای تپسی ضروری است، کاربر می‌بایست اینترنت مورد نیاز را به‌منظرم سایر لوازم استفاده از نرم‌افزارهای تپسی تدارک ببیند و مخارج آن‌ها را شخصاً تأمین نماید بدین‌وصف، هزینه‌ای که به‌عنوان هزینه سفر محاسبه و از کاربر دریافت می‌شود، مشتمل بر مخارج اینترنت مصرفی و موارد مشابه نبوده و تنها بهای خدمات ارائه‌شده از سوی نرم‌افزارهای تپسی است.

۲-۲- هزینه سفر از طریق نرم‌افزارهای تپسی محاسبه و به کاربر مسافر اعلام می‌گردد. هزینه خدمات ارائه‌شده با توجه به زمان درخواست سفر (ساعات مختلف یا روزهای هفته)، مبدأ و مقصد سفر و دیگر عوامل مؤثر متغیر خواهد بود و کاربر پس از مشاهده قیمت و ارسال درخواست سفر حق هر گونه اعتراض در این خصوص را از خود سلب و اسقاط می‌نماید.

تبصره ۵: از مجموع مبلغ پرداختی فوق، عوارض شهرداری به‌صورت خودکار کسر شده و مبلغ باقی‌مانده پس از کسر حق استفاده و بهره‌برداری تپسی در وجه سفیر کارسازی می‌گردد.

۳-۲- هزینه سفر که در هنگام درخواست برای کاربر مسافر نمایش داده می‌شود بر اساس ظرفیت مندرج در کارت ماشین سفیر و بدون بار تعیین و محاسبه شده است. هر تغییری در شرایط سفر از سوی کاربر مسافر، از قبیل درخواست تغییر مبدأ، مقصد، یا درخواست توقف در مفی مسیر و مانند آن، تپسی را مجاز خواهد کرد که بر طبق موازن قیمت‌گذاری خود قیمت تعیین‌شده را تغییر دهد. در سایر موارد، قیمت تعیین‌شده غیرقابل تغییر خواهد بود.

۴-۲- کاربر مسافر، هزینه سفر (کرایه) را به یکی از دو روش زیر پرداخت می‌نماید: (۱) پرداخت اینترنتی از طریق نرم‌افزارهای تپسی یا (۲) پرداخت نقدی به سفیر. در صورتی که کاربر مسافر، مایل به پرداخت اینترنتی هزینه سفر باشد، می‌بایست با پرداخت وجه مورد نظر خود از طریق درگاه‌های بانکی پرداخت اینترنتی، اعتبار حساب کاربری خود را شارژ نماید.

۵-۲- در مواردی به تشخیص و صلاحدید شرکت، بسته‌های تشویقی (به‌صورت عمومی و برای همعی کاربران مسافر یا به‌صورت اختصاصی و برای کاربران خاص)، به‌عنوان هدیه و بدون دریافت هزینه، برای کاربران مسافر در نظر گرفته می‌شود که در قالب آن با مبلغ مشخصی به‌عنوان هدیه به اعتبار مسافر افزوده می‌شود یا تخفیف مشخصی به مسافر اختصاص می‌یابد. در صورتی که بسته‌ها دارای تاریخ اعتبار مشخص باشند، پس از آن تاریخ بلااعتبار خواهند بود. مضاف بر آن و با توجه به هدیه بودن بسته‌های مذکور، به تشخیص شرکت این بسته‌ها در هر زمانی قابل تغییر، تعلیق یا ابطال خواهند بود و شرکت این حق را برای خود محفوظ می‌دارد که بدون تدارک هیچ دلیلی هر یک از این بسته‌ها را غیرفعال نماید.

ماده ۳- حقوق و مسئولیت‌های کاربر مسافر

۳-۱- کاربر مجاز نیست حساب کاربری خود را برای استفاده در اختیار دیگر اشخاص-اعم از حقیقی و حقوقی و به‌ویژه افراد زیر ۱۸ سال-قرار دهد یا آن را به هر نحو به دیگری منتقل نماید. در صورت تخلف، مسئولیت تمام اقدامات انجام شده از سوی این اشخاص، به‌عهده صاحب حساب کاربری خواهد بود.

۳-۲- مسئولیت تمامی فعالیت‌هایی که از طریق حساب کاربری انجام می‌شود، مطلقاً به‌عهده‌ی شخصی کاربر است. در نتیجه ضروری است که کاربر در حفظ اطلاعات حساب کاربری خود، از جمله نام کاربری و کد تأیید، حداکثر اقدامات لازم را مبذول دارد و از این طریق عانع استفاده‌ی دیگران از آن گردد. همچنین ضروری است که کاربر در صورت ظن به دسترسی ثالث به حساب کاربری در اسرع وقت شرکت را مطلع کند.

۳-۳- کاربر متعهد است که در استفاده از خدمات پسی تمامی قوانین جمهوری اسلامی ایران را رعایت کند، نرم‌افزار را برای اهداف قانونی به‌کار گیرد و در همه حال، با در نظر گرفتن حیثیت تجاری نرم‌افزارهای پسی و شرکت، مرتکب رفتاری نشود که اعتبار نرم‌افزارهای پسی را خدشه‌دار نماید. مسئولیت هر نوع اقدام کاربر که منجر به بروز آسیب بدنی، جانی یا مالی به اشخاص گردد، به‌عهده‌ی کاربر است و شرکت در این خصوص مسئولیتی نخواهد داشت.

۳-۴- کاربر اقرار می‌نماید که با افتتاح حساب کاربری در پسی تنها مجوز استفاده‌ی غیرانحصاری، غیرقابل انتقال و محدود از خدمات آن را دریافت می‌کند و به این ترتیب مدعی مالکیت یا حق نسبت به پسی (اعم از گپی‌رایت، علامت تجاری و سایر حقوق معنوی آن) نیست. در غیر موارد مصرح در این قرارداد اجازه‌ی استفاده از نام و علامت تجاری و خدمات نرم‌افزارهای پسی را ندارد و در همه حال متعهد به رعایت حقوق معنوی شرکت نسبت به نرم‌افزارها و ملحقات آن خواهد بود.

۳-۵- کاربر می‌پذیرد که قرارداد حاضر یک قرارداد قابل رجوع و جایز از سوی شرکت است و شرکت می‌تواند هر زمان تنها به صلاحدید خود و بدون نیاز به تدارک هیچ‌گونه دلیلی، یک حساب کاربری را منسوخ کند و مانع استفاده‌ی کاربر مسافر از خدمات پسی گردد.

۳-۶- کاربر متعهد است از اطلاعاتی که در نتیجه‌ی استفاده از خدمات پسی کسب نموده است (مانند اطلاعات تماس سفیر و ...) خارج از سامانه پسی استفاده نکند، از ارسال درخواست مستقیم سفر برای سفیران خارج از سامانه پسی اجتناب نماید.

۳-۷- کاربر متعهد است تمامی تغییرات، الحاقات و اصلاحاتی را که توسط شرکت از طریق پیامک، ایمیل یا نرم‌افزارهای پسی در خصوص استفاده از خدمات پسی و شرایط آن برای کاربر ارسال می‌گردد مطالعه نماید و در صورت موافقت آن را تأیید نماید. تأیید مزبور ممکن است در قالب یک علامت، کلمه، عدد، عبارت، نام تأیید شده و امثال آن به‌عمل آید که به سند ارسالی الحاق می‌شود و همانند امضای دست‌نویس دارای آثار حقوقی است و امضاکننده را به مفاد سندی که به‌طریق مزبور امضا نموده است متعهد و ملزم می‌نماید.

۳-۸- کاربر می‌پذیرد که بسته‌های تشویقی اختصاصی (و نه بسته‌های تشویقی عمومی)، که در بند ۲-۵ شرایط استفاده پیش‌بینی شده است، برای استفاده‌ی شخصی وی در نظر گرفته شده و به همین دلیل می‌بایست از انتقال و فروش آن‌ها اجتناب نماید.

۳-۹- کاربر می‌پذیرد که اعتبار ناشی از بسته‌های تشویقی پیش‌بینی شده در بند ۲-۵ شرایط استفاده-غیرقابل تبدیل به وجه نقد است و از این‌رو کاربر نمی‌تواند وجه معادل بسته‌های تشویقی را از شرکت مطالبه نماید.

۳-۱۰- در صورتی که یک فرد با مشخصات هویتی معین به‌عنوان مسافر برای یک سفر درخواست ارسال کند و همان فرد این درخواست را به‌عنوان سفیر قبول کند، عمل مزبور نقض قلمداد می‌شود و شرکت را مجاز خواهد نمود که چهار برابر هزینه‌ی سفر انجام شده به‌طریق فوق را از متقلب وصول نماید. در شرایطی که این مبلغ تکافوی جبران خسارت وارده را نکند، شرکت مجاز خواهد بود بنا به تشخیص خود خسارت وارده را از متقلب مطالبه نماید. وصول این مبالغ نافذ حق شرکت برای انسداد حساب کاربری مذکور نخواهد بود. در صورتی که که وابستگان یک فرد با همکاری وی اقدام به اعمال مشابه کنند یا کاربران به هر شکل نسبت به شرکت اعمال حیل و تقلب نمایند و بدین‌وسیله موجبات ضرر شرکت را فراهم آورند، مشمول حکم اخیر خواهند بود.

۳-۱۱- کاربر مسافر تعهد می‌نماید از حمل کالاهای ممنوعه نظیر مشروبات الکلی، مواد مخدر، اسلحه و وسایل قمار و ... در طول سفر اجتناب نماید. درخواست ارسال هر یک از این کالاها به‌تنهایی و بدون همراهی مسافر نیز مشمول حکم این ماده خواهد بود.

پشکامان فی آوری و دلتش آرامیس
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

۱۳-۳- کاربر مسافر در طول سفر ملزم به رعایت قوانین جمهوری اسلامی ایران از هر نظر است و در نتیجه رعایت مقررات مربوط به حجاب برای بانوان یا ممنوعیت نگهداری برخی حیوانات خانگی در خودرو برای مسافر الزامی است.

۱۳-۳- حداکثر تعداد مجاز مسافر در هر خودرو مطابق با ظرفیت مندرج در کارت ماشین سفير می باشد و مسافر نمی تواند درخواست انجام سفر یا بیش از این تعداد را نماید.

۱۴-۳- مسافر موظف است در زمان مقرر در مبدأ سفر (نشانی ای که در درخواست سفر ثبت شده است) حضور یابد. حداکثر مدت زمان انتظار سفير جهت حضور مسافر پنج دقیقه می باشد در غیر این صورت، مسافر می بایست نسبت به ثبت زمان توقف در نرم افزار اقدام نماید. عدم افزودن زمان توقف، سفير را مجاز به لغو درخواست سفر خواهد نمود.

۱۵-۳- کاربر مسافر موظف است هزینه سفر را که وفق مفاد ماده ی ۲ شرایط استفاده توسط نرم افزارهای تپسی تعیین می گردد، به یکی از طرق پیش بینی شده در آن ماده پرداخت نماید پس از ارسال درخواست سفر (در شرایطی که سفر وفق درخواست اولیه انجام پذیرد و در شرایط آن تغییری داده نشود) یا پس از پایان سفر (در فرضی که شرایط سفر وفق مفاد بند ۲-۳ تغییر یابد) کاربر مسافر نمی تواند به میزان هزینه سفر اعتراض کند یا پس از پرداخت، تقاضای استرداد مبلغ پرداختی را بنماید. در صورتی که کاربر مسافر به هر علت از جمله به خاطر اشکالات فنی، ارتباطی، قطع شبکه ی تلفن همراه، بروز نقص در نرم افزار و ... نتواند هزینه سفر را پرداخت کند، شرکت مجاز خواهد بود که این هزینه را از اعتبار موجود در حساب کاربری ایشان در تپسی کسر کند. در صورت فقدان موجودی، شرکت مجاز است اعتبار حساب کاربری را به میزان هزینه سفر مذکور منفی نماید و از پرداخت های بعدی مسافر کسر نماید و کاربر نمی تواند نسبت به این اقدام اعتراضی داشته باشد.

۱۶-۳- کاربر مسافر می پذیرد که اعتبار موجود در حساب کاربری متعلقه منحصراً جهت بهره گیری از خدمات تپسی قابل استفاده است و حق مطالبه ی دریافت نقدی این وجوه را نخواهد داشت.

ماده ۴- حقوق و مسئولیت های شرکت

۱-۴- تپسی خدمات حمل و نقل ارائه نمی کند، بلکه تنها با ایجاد یک پل ارتباطی بین مسافران و سفيران حمل و نقل مسافران را تسهیل می نماید بدین توضیح که در تپسی، سفير میان پذیرش درخواست سفر یا رد آن مخیر است و مسافر نیز پس از ارسال درخواست سفر و مشخص شدن سفير می تواند از درخواست خود انصراف دهد، بدین وصف، هر سفری که در قالب این برنامه ی نرم افزاری صورت می گیرد یک قرارداد مستقل فی مابین سفير و مسافر است و تپسی تنها زمینه ای انعقاد این قرارداد را میان مسافران و رانندگان در هر سفر جعبه می کند. از این رو، شرکت مسئولیت حقوقی یا کیفری در قبال اتفاقات حین سفر ندارد.

۲-۴- در صورت تحویل کالا یا بسته توسط مسافر به سفير، شرکت هیچ گونه مسئولیتی در قبال تحویل، مفقود شدن یا سلامت آن در هنگام تحویل به عهده نخواهد داشت. حکم اخیر در خصوص اشیا به جا مانده از مسافر در خودرو سفير نیز جاری خواهد بود.

۳-۴- شرکت متعهد به تلاش برای ارائه ی خدمات با کیفیت است و در این راه تلاش می کند یا به روز رسانی نرم افزارها متناسب با نیاز کاربران سطح خدمات ارائه شده را ارتقا بخشد.

۴-۴- شرکت هیچ گونه مسئولیتی در خصوص عملکرد اشخاص ثالث که ممکن است موجب حدوث نقص یا اشکال و ایرادی در حساب کاربری کاربر گردد نخواهد داشت.

۵-۴- شرکت نمی تواند اجرا شدن برنامه ی تپسی را در تمامی سخت افزارها، دستگاه های تلفن همراه یا شبکه های ارتباطی تضمین نماید.

۶-۴- با توجه به این که در خدمات تلفنی، درخواست سفر در بستر نرم افزارهای تپسی ارسال می شود و از این حیث هیچ تفاوتی با سایر سفرهای انجام شده در سامانه تپسی ندارد، حقوق و مسئولیت های شرکت در این خدمات مشابه سایر سرویس ها می باشد.

ماده ۵- حفاظت از داده ها و اطلاعات کاربر مسافر

الف) داده ها و اطلاعات مورد نیاز از کاربر مسافر

۱-۵- کاربران مسافر اطلاعات زیر را در جهت استفاده از خدمات تپس در اختیار شرکت قرار می‌دهند:

اطلاعاتی که کاربر مسافر به صورت مستقیم در فرم مشخصات ثبت نام (نام، نام خانوادگی، شماره ی تلفن همراه، پست الکترونیک، معرف و ...) و سایر اطلاعات مذکور در ماده ۶ در اختیار شرکت قرار می‌دهد.

اطلاعاتی که به طور غیر مستقیم و در نتیجه ی استفاده ی کاربر مسافر از خدمات تپس در این برنامه ذخیره می‌شود؛ از جمله موقعیت مکانی مبدأ سفرهای کاربر، طول هر سفر، نشانی مقصد، هزینه ی سفر، تراکنش های مالی صورت گرفته در حساب کاربری جهت استفاده از خدمات تپس و اطلاعات مربوط به سخت افزاری که کاربر یا استفاده از آن از خدمات تپس استفاده می کند (نظیر سیستم عامل آن) و نهایتاً شیوه ی اتصال کاربر به اینترنت و ...

تبصره در مواردی شرکت به کاربران مسافر اجازه می‌دهد عکس، فایل صوتی یا تصویری، اطلاعات، دست نوشته یا نظرات خود را در نرم افزارهای تپس منتشر کنند. محتوای تولید شده و نه گیتی شده توسط کاربران مسافر به شیوه ی مذکور در مالکیت کاربران قرار دارد، اما کاربران با بارگذاری این موارد بر نرم افزارهای تپس اجازه ی استفاده، تغییر و انتشار آن را به هر نحو و در هر زمان به صورت رایگان، غیر قابل رجوع و قابل انتقال به شرکت واگذار می کنند.

ب) موارد استفاده از داده ها و اطلاعات کاربر مسافر و نحوه حفاظت از آن

۲-۵- شرکت در راستای حفظ حریم خصوصی کاربران مسافر اعم از حقیقی و حقوقی با رعایت اصل محرمانگی و التزام به قوانین و مقررات مربوطه، داده ها و اطلاعات دریافتی از کاربر مسافر را در موارد زیر مورد استفاده قرار داده و به شرح ذیل از آن ها حفاظت به عمل می آورد:

داده هایی که هنگام ثبت نام مستقیماً از کاربر مسافر اخذ می شود، شامل مشخصات فردی (نام و نام خانوادگی)، پست الکترونیک و شماره تلفن همراه، صرفاً در جهت احراز هویت کاربر مسافر و امکان برخورداری از خدمات استفاده قرار می گیرد. شرکت متعهد می گردد داده های مذکور را صرفاً در محدوده ارائه خدمات مذکور مورد استفاده قرار دهد. در همین راستا، پس از ارسال درخواست توسط کاربر مسافر و قبول درخواست توسط سفیر، داده های مزبور در جهت شناسایی مسافر و انجام هماهنگی سفیر با وی از قبیل تعیین محل سوار شدن به خودرو و زمان آن، با سفیر به اشتراک گزارده می شوند. همچنین در شرایطی که وسیله یا وسایل متعلق به مسافر در خودرو سفیر جا مانده باشد، استفاده از این داده ها جهت هماهنگی های بعدی صورت می پذیرد. تبصره: برای ضوابط مندرج در «شرایط استفاده از خدمات هوشمند جابجایی مسافر برای کاربران سفیر» سفیران در راستای حفاظت از داده ها و اطلاعات مسافران، از ذخیره شماره تماس مسافرانی که از طریق نرم افزار تپس به آن ها معرفی شده اند و نیز برقراری ارتباط با ایشان خارج از خدمات تپس منع شده اند و در صورت احراز تخلف، شرکت حق تعلیق و خاتمه همکاری با سفیر را برای خود محفوظ داشته و مطابق با شرایط و ضوابط صادر الذکر با متخلف برخورد خواهد کرد.

در خصوص داده ها و اطلاعاتی که به طور غیر مستقیم و در نتیجه ی استفاده ی کاربر مسافر از خدمات تپس در این برنامه ذخیره می شود شرکت متعهد می شود که اطلاعات ذخیره شده را تنها در جهت بهبود کیفیت خدمات استفاده نماید.

در مواردی که سایر اشخاص، حسب مورد، بخشی از فرایند ارائه خدمات را تحت نظارت شرکت عهده دار شوند، شرکت مطابق با اصول، قوانین و مقررات سیاست از حریم خصوصی و حفاظت از داده ها نسبت به پیشبرد امور اقدام می نماید.

شرکت متعهد می گردد، داده ها و اطلاعات کاربران مسافر را به اشخاص ثالث اعم از حقیقی و یا حقوقی با مقاصد تجاری و غیر تجاری خارج از حیطه خدمات فوق الذکر، بدون کسب رضایت صاحبان آن افشا ننماید.

تبصره: در صورتی که مقامات قضایی و یا اداری به حکم قانون، داده ها و یا اطلاعات مربوط به کاربر یا کاربران خاصی را از شرکت مطالبه نمایند، شرکت مطابق با قانون موظف به افشای آن ها به مقامات صالح می باشد.

ماده ۶- مالکیت حقوق معنوی نرم افزارهای تپس

مالکیت مادی و معنوی نرم افزارهای تپس و تمام ملحقات آن (از جمله نام، علامت تجاری و خدمات ارائه شده تحت این نام و ...) متعلق به شرکت است و در نتیجه:

۶-۱- کاربران تنها اجازدی استفاده‌ی محدود و غیرانحصاری از خدمات آن را تحت شرایط قرارداد حاضر دارند. بدون آن که این استفاده حق برای آن‌ها نسبت به مالکیت نرم‌افزارهای تپسی یا سایر حقوق معنوی مربوطه ایجاد نماید یا اجازه‌ی استفاده از نام، علامت تجاری، لوگو و... را به آن‌ها اعطا نماید.

۶-۲- کاربران نمی‌توانند نرم‌افزارهای تپسی را تغییر دهند، بازتولید یا بازنویسی کنند یا از آن برای تولید یک برنامه‌ی مشابه استفاده نمایند.

۶-۳- کاربران مجاز به استفاده از خدمات نرم‌افزارهای تپسی جز در شرایط مقرر در این قرارداد نیستند و حق اجاره، فروش و به‌طور کلی انتقال نرم‌افزارهای تپسی و حقوق ناشی از آن را نخواهد داشت.

۶-۴- کاربران نمی‌توانند به هیچ‌یک از سرویس‌ها، برنامه‌ها و شبکه‌ی مرتبط با سرویس‌ها به‌صورت غیرمجاز دسترسی پیدا کنند یا در این راستا تلاشی انجام دهند و نیز نمی‌توانند با استفاده از مهندسی معکوس یا مترجم وارون به کد سطح بالا یا زبان ماشین دست پیدا کنند.

۶-۵- کاربران نمی‌توانند برنامه را مشابه‌سازی کنند یا بخشی از برنامه را درون برنامه‌ی دیگری استفاده نمایند.

ماده ۷- تجدیدنظر در شرایط استفاده و نحوه ابلاغ آن

۷-۱- شرایط حاضر نسبت به کاربران مسافر که ایلکیشن تپسی را نصب کرده و از آن استفاده می‌کنند یا از خدمات وب‌پای و خدمات تلفنی استفاده می‌نمایند، اعمال می‌گردد.

۷-۲- در صورتی که شرایط استفاده تغییر یابد، تپسی مراتب را با یکی از شیوه‌های ارسال پیامک، ایمیل، بازگذاری شرایط جدید در وب‌سایت و ایلکیشن اطلاع‌رسانی می‌نماید. صرف استفاده کاربران از ایلکیشن پس از تغییر شرایط استفاده و اطلاع‌رسانی آن به‌عنوان پذیرش شرایط استفاده جدید می‌باشد.

ماده ۸- قانون حاکم و شیوه حل اختلاف

شرایط استفاده حاضر از هر نظر تابع قوانین جمهوری اسلامی ایران خواهد بود و در صورت بروز اختلاف، طرفین تلاش خواهند کرد تا اختلاف خود را به‌صورت مسالمت‌آمیز و از راه گفت‌وگو حل و فصل نمایند. در صورت عدم موفقیت، اختلاف از طریق مراجعه به مراجع قضایی تهران حل و فصل خواهد شد.

ماده ۹- توافقات نهانی

۹-۱- کاربران مسافر تصدیق می‌نمایند که «شرایط استفاده از خدمات هوشمند جابجایی مسافر تپسی برای کاربران مسافر» را به‌طور کامل مطالعه نموده، از مفاد و شرایط آن آگاهی کامل داشته و نسبت به اعمال تمامی این شرایط رضایت دارند و نسبت به مفاد آن ملتزم می‌باشند.

۹-۲- در مواردی که متن حاضر، صراحتاً یا ضمناً حاوی حکمی نباشد، مراتب تابع تعرف رایج در این صنعت می‌باشد.

شرایط استفاده از سرویس هوشمند همیار تپسی برای کاربران سفارش‌دهنده

متن حاضر در جهت شفاف شدن حقوق و مسئولیت‌های کاربران سفارش‌دهنده در خدمات خرید و تحویل کالا و اقلام مورد نیاز سفارش‌دهندگان و نیز خدمات تحویل مرسولات تنظیم شده است. بدیهی است کاربران می‌بایست پیش از استفاده از خدمات، کلیه شرایط و ضوابط ذیل را مطالعه نموده و از آن پیروی نمایند. استفاده از سرویس همیار-متمنزه‌ی قبول تمامی شرایط ذیل است و هرگونه ادعا یا اعتراض آتی در این خصوص را بلااعتبار می‌نماید.

تعاریف

واژگان و اصطلاحاتی که در شرایط استفاده حاضر مورد استفاده قرار گرفته‌اند، دارای معانی به شرح ذیل می‌باشند:

الف) شرکت: شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (سهامی خاص) به‌عنوان مالک نام تجاری تپسی که به‌عنوان واسطه میان سفارش‌دهنده و سفیر از طریق ایلکیشن متعلق به خود و نیز وب‌پای به ارائه خدمات خرید و تحویل کالاها و اقلام مورد نیاز سفارش‌دهندگان و نیز تحویل مرسولات می‌پردازد.

(ب) تپسی: نام و علامت تجاری متعلق به شرکت می باشد که از طریق سامانه، اپلیکیشن و وبپا به ارائه خدمات هوشمند خرید و تحویل کالاها و تحویل مرسولات می پردازد.

(پ) اپلیکیشن: عبارت است از اپلیکیشن تپسی در دو نسخه سفیران و سفارش دهندگان، جهت استفاده در گوشی های هوشمند با سیستم عامل اندروید و IOS که ارائه خدمات هوشمند تپسی در بستر آن امکان پذیر است. کلیه حقوق مادی و معنوی این اپلیکیشن متعلق به شرکت می باشد.

(ت) وبپا: منظور بهره گیری از خدمات هوشمند خرید و تحویل کالا و یا تحویل مرسولات از طریق وب اپ تپسی به آدرس <https://app.tepsi.co> می باشد.

(ث) سامانه تپسی: عبارت است از مجموع امکانات نرم افزاری تپسی که از طریق نیروی انسانی شرکت نسبت به ارائه خدمات از مرحله ثبت نام کاربران تا انجام پشتیبانی می پردازد.

(ج) سرویس همیار: عبارت از خدمات خرید و تحویل کالا به سفارش دهندگان و تحویل مرسولات در بستر اپلیکیشن و وبپا تپسی. این خدمات عبارتند از:

خرید کالاها و اقلام مورد نیاز سفارش دهندگان از تأمین کنندگان مورد نظر سفارش دهنده و تحویل آن در مقصد به سفارش دهنده توسط سفیر جابجایی مرسولات سفارش دهنده و تحویل آن به دریافت کننده.

(چ) کاربر سفارش دهنده: متقاضی استفاده از سرویس هوشمند جابجایی سفار تپسی که با ثبت نام در سامانه تپسی نسبت به ارسال درخواست سفر یا تعیین مبدأ و مقصد اقدام می نماید.

(ح) سفارش: عبارت است از درخواست بهره مندی از سرویس همیار از سوی سفارش دهنده جهت خرید و تحویل کالا و اقلام مورد نیاز خود از تأمین کنندگان مورد نظری و یا درخواست تحویل مرسولات که از طریق اپلیکیشن تپسی به سفیر ارسال می گردد و در صورت پذیرش از سوی سفیر، به انجام می رسد.

(خ) خرید کالا: عبارت است از خرید کالای مورد نیاز سفارش دهنده توسط سفیر از تأمین کنندگانی که مشخصات آن توسط سفارش دهنده تعیین شده است.

(د) تأمین کننده: عبارت است از کسب و کاری که مطابق با اعلام سفارش دهنده نسبت به تأمین کالای مورد نیاز او و تحویل آن به سفیر اقدام می نماید.

(ذ) دریافت کننده: عبارت است از شخصی که بنا به اعلام سفارش دهنده، دریافت کننده نهایی کالا و اقلام مورد سفارش یا مرسوله از سفیر در مقصد می باشد. دریافت کننده ممکن است حسب مورد همان کاربر سفارش دهنده و یا شخصی دیگری باشد.

(ر) سفیر: راننده وسیله نقلیه که با ثبت نام در سامانه تپسی، نسبت به جابجایی مسافر از مبدأ به مقصد اقدام می نماید.

(ز) وسیله نقلیه: عبارت است از خودرو ثبت نام شده در سامانه تپسی که مشخصات آن در کارت ماشین سفیر ذکر شده است و جهت جابجایی مسافر مورد استفاده قرار می گیرد.

(ژ) حساب کاربری: عبارت است از حسابی که کاربران جهت استفاده از خدمات تپسی با وارد نمودن اطلاعات مورد نظر در سامانه، ایجاد می نمایند و از طریق آن از خدمات بهره مند می گردند.

تبصره: در متن جاسره در هر مورد که از واژه «مرسوله» استفاده شده است، شکل جمع آن یعنی واژه «مرسولات» نیز، حسب مورد، قابل اعمال است. همچنین مرسوله به معنای انواع بار، بسته، کالا، محصول و موارد مشابه می باشد.

ماده ۱- ایجاد حساب کاربری و شرایط آن

۱-۱ برای عضویت در تبی و استفاده از تمامی خدمات آن، لازم است کاربر سفارش دهنده اقدام به ایجاد یک حساب کاربری در تبی نماید. برای ایجاد حساب کاربری شرایط زیر الزامی است:

داشتن ۱۸ سال تمام شمسی

تکمیل فرم مشخصات از قبیل نام، نام خانوادگی و شماره تلفن همراه توسط کاربر سفارش دهنده

در خصوص اشخاص حقوقی، نماینده‌ی شرکت اقدام به وارد نمودن مشخصات شرکت در پیل سازمانی می‌نماید و اطلاعات تبی شرکت از قبیل نام کامل شرکت، شماره ثبت و شناسه ملی شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها، شماره تلفن ثابت، لوگو و تعداد پرسنل شرکت و نیز مشخصات خود را اعلام می‌نماید.

۲-۱ هر شخص (اعم از حقیقی و حقوقی) تنها مجاز به افتتاح یک حساب کاربری در تبی است.

۳-۱ هر کاربر سفارش دهنده مسئولیت صحت اطلاعات مندرج در حساب کاربری را می‌پذیرد و متعهد می‌شود که در صورت تغییر در هر بخش از این اطلاعات، حساب کاربری خود را در تبی به‌روز نماید. وارد کردن اطلاعات نادرست و غیردقیق ممکن است منجر به محرومیت کاربر مسافر از خدمات تبی شود و وی نمی‌تواند به این موضوع معترض گردد.

۴-۱ هر کاربر سفارش دهنده با ثبت نام در تبی و ایجاد حساب کاربری به نام خود صحت انتساب تمام پیام‌های صادره از حساب کاربری خویش را پذیرفته و در نتیجه حق هرگونه اعتراض یا ادعای آتی (مبنی بر انکار، تردید یا جعل داده‌ی پیام‌های ارسالی) را از خویش سلب و اسقاط می‌نماید.

۵-۱ در صورت عدم همکاری کاربر سفارش دهنده و ارائه نکردن اطلاعات مربوطه در شرایط خاصی که ممکن است احراز هویت کاربر مسافر از جانب شرکت ضروری تشخیص داده شود - شرکت حق انسداد حساب کاربری مسافر را خواهد داشت.

ماده ۲- هزینه استفاده از خدمات و نحوه پرداخت آن

۱-۲ با توجه به این که اتصال به اینترنت برای استفاده از نرم‌افزارهای تبی ضروری است، کاربر می‌بایست اینترنت مورد نیاز را به‌انضمام سایر لوازم استفاده از نرم‌افزارهای تبی تدارک ببیند و مخارج آن‌ها را شخصاً تأمین نماید بدین‌وصف، هزینه‌ای که به‌عنوان هزینه سفر محاسبه و از کاربر دریافت می‌شود، مشتمل بر مخارج اینترنت مصرفی و موارد مشابه نبوده و تنها بهای خدمات ارائه شده از سوی نرم‌افزارهای تبی است.

۲-۲ هزینه استفاده خدمات از طریق نرم‌افزارهای تبی محاسبه و به کاربران اعلام می‌گردد. هزینه خدمات ارائه شده با توجه به زمان درخواست سفر (ساعات مختلف یا روزهای هفته)، مبدأ و مقصد سفر و دیگر عوامل مؤثر متغیر خواهد بود و کاربر پس از مشاهده قیمت و ارسال درخواست سفر حق هرگونه اعتراض در این خصوص را از خود سلب و اسقاط می‌نماید. در محاسبه هزینه استفاده از سرویس همیار در مقایسه با سرویس هوشمند جابجایی مسافر، حق الزحمه سفیر جهت انجام خدمات مربوطه به خرید کالا و اقلام مورد نیاز و تحویل مرسولات در هزینه سفر محاسبه و افزوده می‌گردد.

تبصره: از مجموع مبلغ پرداختی فوق، عوارض مصوب شهرداری به‌صورت خودکار کسر شده و مبلغ باقی مانده پس از کسر کمیسیون تبی در وجه سفیر کارسازی می‌گردد.

۳-۲ هر عوارضی به تشخیص و صلاحیت شرکت، بسته‌های تشویقی (به‌صورت عمومی و برای همه‌ی کاربران مسافر یا به‌صورت اختصاصی و برای کاربران خاص)، به‌عنوان هدیه و بدون دریافت هزینه، برای کاربران مسافر در نظر گرفته می‌شود که در قالب آن یا مبلغ مشخصی به‌عنوان هدیه به اعتبار مسافر افزوده می‌شود یا تخفیف مشخصی به مسافر اختصاص می‌یابد. در صورتی که بسته دارای تاریخ اعتبار مشخصی باشند، پس از آن تاریخ بلااعتبار خواهند بود. متفان بر آن و با توجه به هدیه بودن بسته‌های مذکور، به تشخیص شرکت این بسته‌ها در هر زمانی قابل تغییر، تعلیق یا انقضاء خواهد بود و شرکت این حق را برای خود محفوظ می‌دارد که بدون تدارک هیچ دلیلی هر یک از این بسته‌ها را غیرفعال نماید.

۳-۴- کاربر سفارش دهنده، هزینه سفر (کرایه) را به یکی از فروش زیر پرداخت می نماید (۱) پرداخت اینترنتی از طریق نرم افزارهای تپسی یا (۲) پرداخت نقدی به سفیر. در صورتی که سفارش دهنده، مایل به پرداخت اینترنتی هزینه سفر باشد، می بایست با پرداخت وجه مورد نظر خود از طریق درگاه های بانکی پرداخت اینترنتی، اعتبار حساب کاربری خود را شارژ نماید.

تیمبره: پرداخت هزینه خرید سفارش از مسئولیت های کاربر سفارش دهنده بوده که مشخصات وی در ایلکیشن تپسی ثبت شده است لذا در صورتی که سفارش دهنده پرداخت وجه را به دریافت کننده ارائه دهد و دریافت کننده از پرداخت هزینه سر باز زند، سفارش دهنده می بایست هزینه را پرداخت نماید در غیر این صورت شرکت مجاز خواهد بود با کسر اعتبار از حساب کاربری سفارش دهنده وجه را وصول نماید. در صورت عدم وجود موجودی، اعتبار حساب کاربری منفی می شود و شرکت مجاز خواهد بود از پرداخت های بعدی، این وجه را وصول کند و به سفیر پرداخت نماید.

ماده ۳- حقوق و مسئولیت های کاربر سفارش دهنده در سرویس همیار

الف) خدمات خرید و تحویل کالا

۳-۱- کاربر سفارش دهنده با ورود به ایلکیشن یا وب اپ تپسی نسبت به ارسال درخواست خرید و تحویل کالا اقدام می نماید. پرداخت هزینه خرید کالا به عهده کاربر سفارش دهنده بوده و خارج از سامانه تپسی صورت می گیرد بدین معنا که یا مستقیماً توسط سفارش دهنده یا تأمین کننده تسویه می شود یا جهت خرید کالا به سفیر پرداخت می شود.

۳-۲- کاربر سفارش دهنده می بایست پس از قبول درخواست توسط سفیر، کلیه هماهنگی های لازم را با سفیر در خصوص مشخص کردن نوع، میزان و کیفیت کالاهای مورد نیاز داشته باشد. کاربر سفارش دهنده موظف است علاوه بر هماهنگی با سفیر در خصوص مشخصات سفارش خود، حتی المقدور سفارش خود را به صورت مکتوب - از طریق ارسال به پیامک به سفیر - مستند نماید.

۳-۳- کاربر می بایست نشانی دقیق مبدأ و مقصد را در سفارش خود در ایلکیشن تعیین نماید. در صورتی که دریافت کننده، شخصی به غیر از کاربر سفارش دهنده باشد، سفارش دهنده می بایست هماهنگی های لازم را با سفیر و دریافت کننده در خصوص زمان و محل تحویل کالا انجام دهد. در فرض فوق، کلیه مسئولیت های احتمالی در خصوص سفارش، بر عهده کاربر سفارش دهنده که سفارش از حساب کاربری وی انجام می پذیرد، می باشد.

تیمبره ۱ کاربر می بایست نشانی دقیق مبدأ و مقصد را در سفارش خود در ایلکیشن تعیین نماید. در صورتی که دریافت کننده، شخصی به غیر از کاربر سفارش دهنده باشد، سفارش دهنده می بایست هماهنگی های لازم را با سفیر و دریافت کننده در خصوص زمان و محل تحویل کالا انجام دهد. در فرض فوق، کلیه مسئولیت های احتمالی در خصوص سفارش، بر عهده کاربر سفارش دهنده که سفارش از حساب کاربری وی انجام می پذیرد، می باشد.

تیمبره ۲ تحویل گرفتن یا تحویل دادن کالا در مکان های فاقد مشخصات ثبتی مانند پلاک و واحد تعلق محسوب می گردد لذا سفارش دهنده نمی تواند درخواست تحویل کالا در خیابان یا کوچه و عوارض مشابه را داشته باشد.

۳-۴- کاربر سفارش دهنده می بایست پیش از انجام سفارش، حتی الامکان هماهنگی های لازم را با تأمین کننده جهت آماده سازی، بسته بندی کالا و تسویه حساب انجام دهد.

۳-۵- کاربر سفارش دهنده حتی الامکان تلاش خواهد نمود مستقیماً وجه خرید کالا و اقلام مورد نیاز را با تأمین کنندگان تسویه حساب نماید لیکن در صورتی که سفارش دهنده بنا به شرایط، هزینه خرید کالاهای مورد نیاز خود را (تا سقف یک میلیون ریال) در وجه سفیر پرداخت نماید، نامبرده متعهد است اسناد پرداختی به سفیر و رسید آن را نزد خود نگاه دارد. انتقال وجه به حساب سفیر می بایست پیش از عزیمت سفیر به مبدأ و صرفاً به حساب یا کارت بانکی متعلق به سفیر انجام پذیرد.

تیمبره: در صورت حدوث اختلاف میان کاربر سفارش دهنده و سفیر تا سقف 1.000.000 ریال، شرکت بدون آنکه خود طرف اختلاف قرار گیرد، جهت حل و فصل مسالمت آمیز اختلافات نسبت به طرفین میانجیگری و در حل و فصل اختلافات مساعدت می نماید.

۳-۶- در صورتی که کالا یا کالاهای مورد نیاز کاربر سفارش دهنده، نزد تأمین کننده موجود نباشد، سفر لغو شده محسوب شده و کاربر سفارش دهنده متعهد به پرداخت هزینه معادل ۲۵.۰۰۰ (بیست و پنج هزار) ریال در وجه سفیر می باشد. بدیهی است شرکت تضمینی را در خصوص انجام خرید قطعی کالاها در صورت عدم موجودی کالا نزد تأمین کننده و یا مواردی مانند تعطیل بودن کسب و کار ارائه نمی نماید.

۷-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده پس از رسیدن سفیر به مبدأ درخواست لغو سفارش را داشته باشد، متعهد به پرداخت ۲۵٪ (بیست و پنج هزار) ریال در وجه سفیر می باشد.

تبصره در خصوص این بند و بند پیشین، شرکت می تواند مبالغ مذکور را از حساب اعتباری سفارش دهنده کسر نموده و در صورت عدم موجودی، اعتبار حساب را منفی نماید و در پرداخت های آتی مسافر، این مبلغ را وصول و به سفیر پرداخت نماید.

۸-۳- سفیر صرفاً در خصوص کالا، مرسوله یا مرسولاتی که دارای حجم و وزن متناسب با خودرو بوده و مخالف با دستورالعمل کارخانه سازنده خودرو نباشد، نسبت به ارائه سرویس اقدام می نماید و در غیر این صورت مجاز است از پذیرفتن درخواست امتناع نماید. وزن کالا یا مرسوله سفارش دهنده نباید بیش از ۱۰۰ کیلوگرم و ابعاد آن نباید بیش از ۷۵*۷۵*۷۵ باشد.

۹-۳- سفیر مسئول تحویل کالا و مرسولات درب منزل یا نشانی مشخص شده توسط سفارش دهنده (مطابق شرایط تبصره ۳ بند ۳-۳) می باشد، در صورتی که وزن کالا یا مرسولات سفارش دهنده بیش از ۲۵ کیلوگرم باشد، مسئولیت بارگیری و تخلیه کالا و مرسولات برعهده سفارش دهنده می باشد.

تبصره مفاد این بند و بند ۸-۳- در خصوص خدمات تحویل مرسوله نیز لازم الاجراست.

۱۰-۳- کاربر سفارش دهنده در هر سفارش صرفاً مجاز به ارسال درخواست خرید کالا از یک مبدأ می باشد بدین معنا که هر سفارش خرید کالا توسط سفارش دهنده می بایست تنها از یک تأمین کننده و با یک نشانی صورت پذیرد در غیر این صورت سفیر حق امتناع از انجام درخواست را دارد.

۱۱-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده پس از دریافت کالای مورد نیاز، به هر دلیل قصد مرجوعی آن را داشته باشد، می بایست درخواست جدید در اپلیکیشن ثبت نماید این امر مشمول هزینه جدید خواهد شد.

۱۲-۳- در صورتی که دریافت کننده معرفی شده از سوی کاربر سفارش دهنده به هر دلیل از تحویل گرفتن کالا در مقصد امتناع نماید، سفارش دهنده باید جهت ارسال کالا به نشانی خود یا نشانی دیگر، درخواست جدید ارسال نماید. در خودرو برای مسافر الزامی است.

۱۳-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده ادعای آسیب یا خسارت به کالای تحویلی توسط سفیر را داشته باشد، می بایست مراتب را تا زمانی که سفیر نزد وی حاضر است، به پشتیبانی پسی اعلام نماید پشتیبانی پس از وصول ادعای سفارش دهنده، بدون آنکه خود طرف اختلاف باشد، نسبت به پیگیری و بررسی موضوع اقدام و نتیجه را به کاربران اطلاع رسانی می نماید.

تبصره در صورتی که کاربر سفارش دهنده مدعی باشد که کالای تحویل شده به وی توسط سفیر یا کالای مورد نیاز که مشخصات آن را به سفیر داده است مغایر می باشد نیز حکم فوق جاری خواهد شد.

۱۴-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده ادعای عدم تحویل کالا یا کالاهای مورد نیاز خود را از طریق سفیر علی رقم واريز وجه به وی داشته باشد و یا مدعی باشد کالا به شخصی به غیر از دریافت کننده تحویل شده است، می بایست مراتب را فوراً با پشتیبانی شرکت مطرح نماید. پشتیبانی با بررسی و پیگیری موضوع نسبت به رفع مشکل ایجاد شده مساعدت می نماید بدون آنکه مستقیماً مسئولیتی در قبال طرفین اختلاف داشته باشد.

۱۵-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده مدعی جا ماندن وسیله یا وسایلی در خودرو سفیر باشد، می بایست مراتب را نهایتاً ظرف ۲۴ ساعت، به پشتیبانی اعلام نماید. پشتیبانی با انجام بررسی های خود، نتیجه را به کاربر اطلاع خواهد داد.

۱۶-۳- شرکت و سفیر هیچ مسئولیتی در قبال محتوا، کیفیت و سلامت کالاهای تحویلی به کاربر سفارش دهنده نخواهند داشت و مسئولیت این امر با تأمین کننده و حسب مورد تولید کننده می باشد. این امر مانع از لحاظ کردن اختیارات لازم توسط سفیر در انتخاب کالای مورد نظر از قبیل بررسی تاریخ انقضای محصولات و موارد مشابه نخواهد بود.

۱۷-۳- شرکت و سفیر هیچ مسئولیتی در قبال بسته بندی و عدل بندی کالاهای مورد نظر سفارش دهنده نخواهند داشت و کالای تحویلی در بسته بندی عرفی انجام شده از سوی تأمین کننده تحویل می شوند. کاربر سفارش دهنده موظف است حداقل امکان نسبت به ترتیبات بسته بندی کالا هماهنگی های لازم را با تأمین کننده انجام دهد.

۱۸-۳- از آنجا که سرویس همیار مختص به خرید و تحویل مرسولات می باشد، کاربر سفارش دهنده مجاز نیست جهت دریافت خدماتی به غیر از خرید کالا و اقلام مورد نظر خود از آن استفاده نماید لذا درخواست انجام خدماتی نظیر مراجعه به سازمان ها و ادارات دولتی و خصوصی از جمله بانکها جهت انجام کارهای اداری و موارد مشابه تخطف محسوب می گردد و کاربر سفارش دهنده مسئولیت عواقب ناشی از آن را عهده دار است.

۱۹-۳- کاربر سفارش دهنده موظف است مشخصات خودرو سقیر را با مشخصاتی که در اپلیکیشن ذکر شده است از جمله مدل و رنگ ماشین و شماره پلاک و همچنین مشخصات سقیر تطبیق داده و سپس نسبت به تحویل مرسوله از سقیر اقدام نماید.

ب) خدمات تحویل مرسوله

۲۰-۳- کاربر سفارش دهنده جهت استفاده از خدمات تحویل مرسوله با ورود به اپلیکیشن یا وب اپ نسبت تپسی به تعیین موارد خواسته شده در اپلیکیشن از جمله آدرس دقیق مبدأ و مقصد اقدام می نماید.

۲۱-۳- در صورتی که دریافت کننده شخصی به غیر از کاربر سفارش دهنده باشد، سفارش دهنده مکلف است هماهنگی های لازم در خصوص زمان و محل دریافت را با سقیر و دریافت کننده داشته باشد و همچنین طی هماهنگی با سقیر مشخصات دقیق دریافت کننده را به وی اعلام نماید کلیه مسئولیت های احتمالی در این خصوص بر عهده کاربر سفارش دهنده است که مشخصات وی در حساب کاربری تپسی ثبت شده است.

۲۲-۳- کاربر سفارش دهنده می بایست مبدأ و مقصد را به گونه ای تعیین نماید که فرایند تحویل گرفتن کالا و مرسولات از سوی سقیر و نیز تحویل دادن آن به مقصد کاملاً شفاف باشد. در همین راستا کاربر سفارش دهنده می بایست طی هماهنگی با سقیر، مشخصات دقیق مبدأ و مقصد شامل پلاک و واحد را به وی اعلام نماید.

تبصره تحویل گرفتن کالا و مرسولات در مبدأ و تحویل دادن آن در مقصد بدون تعیین دقیق نشانی به شرح بند فوق ممنوع بوده و تحویل کالا در محل هایی همچون خیابان یا کوچه تخطف محسوب می گردد و مسئولیت های احتمالی حسب مورد متوجه مقصد مقرر اعم از کاربر سفارش دهنده و یا سقیر خواهد بود.

۲۳-۳- در صورتی که جابجایی مرسوله تابع شرایطی ویژه ای باشد (مانند کالاهای شکستنی، عایعات، کالاهای سریع القصد و ...)، لازم است کاربر سفارش دهنده توضیحات لازم را به سقیر ارائه نماید.

۲۴-۳- کاربر سفارش دهنده صرفاً می تواند تا پیش رسیدن سقیر به مبدأ، درخواست خود را بدون تعلق جریمه لغو نماید. در صورتی که لغو درخواست پس از تحویل بسته از مبدأ باشد، کاربر سفارش دهنده می بایست مبلغ ۲۵۰۰۰ (بیست و پنج هزار) ریال را به سقیر پرداخت نماید. تبصره ذیل بند ۲۰-۳ در خصوص این بند نیز لازم الاجراست.

۲۵-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده به هر دلیل مایل به مرجوع کردن مرسوله از مقصد به مبدأ یا مسیر دیگری باشد، می بایست درخواست جدید ارسال نماید. این درخواست مشمول هزینه جدید می باشد.

۲۶-۳- کاربر سفارش دهنده موظف به بسته بندی و عدل بندی مناسب مرسوله با هزینه خود می باشد و شرکت و سقیر در این زمینه هیچ گونه مسئولیتی نخواهند داشت.

۲۷-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده ادعای آسیب یا خسارت به مرسوله تحویلی توسط سقیر را داشته باشد، می بایست مراتب را تا زمانی که سقیر نزد وی حاضر است، به پشتیبانی اعلام نماید. پشتیبانی پس از وصول ادعای سفارش دهنده، بدون آنکه خود طرف اختلاف باشد، نسبت به پیگیری و بررسی موضوع اقدام و نتیجه را به کاربران اطلاع رسانی می نماید.

۲۸-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده ادعای عدم تحویل مرسوله خود را از طریق سقیر داشته باشد و یا مدعی باشد مرسوله به شخصی به غیر از دریافت کننده تحویل شده است، می بایست مراتب را فوراً با پشتیبانی شرکت مطرح نماید، پشتیبانی با بررسی و پیگیری موضوع نسبت به رفع مشکل ایجاد شده مساعدت می نماید بدون آنکه مستقیماً مسئولیتی در قبال طرفین اختلاف داشته باشد.

۲۹-۳- در صورتی که کاربر سفارش دهنده مدعی جا ماندن وسیله یا وسایلی در خودرو سقیر باشد، می بایست مراتب را نهایتاً ظرف ۲۴ ساعت، به پشتیبانی اعلام نماید. پشتیبانی با انجام بررسی های خود، نتیجه را به کاربر اطلاع خواهد داد.

۳-۳- کاربرد سفارش دهنده موظف است مشخصات خودرو سفیر را یا مشخصاتی که در ایلگیشن ذکر شده است از جمله مدل و رنگ ماشین و شماره پلاک و همچنین مشخصات سفیر تطبیق داده و سپس نسبت به تحویل مرسوله به سفیر اقدام نماید.

۳-۳-۱- کاربرد سفارش دهنده مجاز نیست خارج از چارچوب تپس، نسبت به سفارش گذاری برای سفیرانی که از طریق تپس معرفی می شوند اقدام نماید، صورتی که خلاف این امر برای شرکت محرز شود، شرکت مجاز است حساب کاربری متخلف را معلق نماید.

۳-۳-۲- سایر مسئولیت های عمومی مذکور در «شرایط استفاده از خدمات هوشمند جابجایی مسافر تپس برای کاربران مسافر» در مورد کاربران سفارش دهنده نیز لازم الرعایه می باشد.

ماده ۴- شرایط و الزامات مربوط به مرسوله

۴-۱- درخواست حمل کالاهای زیر ممنوع است

مشروبات الکلی و مواد مخدر، اسلحه، وسایل قمار، مواد اشتعال زا، مواد منفجره، محترقه، مواد سمی، اسیدی، بیماری زا و بد بو، مایعات و جامدات آتش زا و سوختنی، مواد و وسایل رادیواکتیو

اشیا قیمتی طلا و جواهرات و اسناد تمهیدآور بانکی

حیوانات اهلی و وحشی

پارهای دارای مجوز خاص مانند نخاله های ساختمانی

۴-۲- در صورتی که کاربر سفارش دهنده درخواست حمل هر یک از کالاهای ممنوعه فوق را داشته باشد و یا از طریق پنهان کاری باعث اختفای محتویات مرسوله شود در صورت احراز تخلف، مسئولیت حقوقی و کیفری ناشی از تخلف، متوجه وی خواهد بود. در چنین فرضی، شرکت ضمن مسترد کردن حساب کاربری کاربر سفارش دهنده، اقدامات حقوقی مقتضی از جمله وصول خسارات وارده به حیثیت تجاری شرکت و ... را در برابر متخلف اتخاذ خواهد نمود.

۴-۳- شرکت، هیچ گونه مسئولیتی نسبت به بیمه مرسوله یا مرسولات ارسالی از سوی سفارش دهنده، نخواهد داشت.

ماده ۵- حقوق و مسئولیت های شرکت

۵-۱- تپس خدمات حمل و نقل، فروش کالا و مانند آن ارائه نمی کند، بلکه تنها با ایجاد یک پل ارتباطی بین کاربر سفارش دهنده و سفیر، خرید و تحویل کالا و مرسولات را تسهیل می نماید. بدین توضیح که در تپس، سفیر میان پذیرش درخواست خرید و تحویل کالا و مرسولات یا رد آن ها مخیر است و سفارش دهنده نیز پس از ارسال درخواست و مشخص شدن سفیر می تواند از درخواست خود انصراف دهد. بدین وصف، هر سفری که در قالب این برنامه می ترماقاراری صورت می گیرد یک قرارداد مستقل فی مابین سفیر و کاربر سفارش دهنده است و تپس تنها زمینه ای انعقاد این قرارداد را میان کاربران سفارش دهنده و سفیران در هر سفر مهیا می کند. از این رو، شرکت هیچ گونه مسئولیتی (اعم از حقوقی و کیفری) در خصوص تضمین خرید کالا، کیفیت کالا، اتفاقات حین سفر و ... ندارد.

تبصره ارائه خدمات خرید و تحویل کالا به سفارش دهنده صرفاً از طریق تأمین کنندگان معرفی شده از سوی سفارش دهنده صورت می پذیرد و تپس به هیچ عنوان مستقیماً به عنوان فروشنده یا تأمین کننده نمی باشد.

۵-۲- شرکت متعهد به تلاش برای ارائه ی خدمات با کیفیت است و در این راه تلاش می کند با به روز رسانی نرم افزارها متناسب با نیاز کاربران سطح خدمات ارائه شده را ارتقا یخشد.

۵-۳- شرکت هیچ گونه مسئولیتی در خصوص عملکرد اشخاص ثالث - که ممکن است موجب حدوث نقص یا اشکال و ایرادی در حساب کاربری کاربر گردد - نخواهد داشت.

۵-۴- شرکت هیچ گونه مسئولیتی در خصوص عملکرد اشخاص ثالث - که ممکن است موجب حدوث نقص یا اشکال و ایرادی در حساب کاربری کاربر گردد - نخواهد داشت.

۵-۵- شرکت از طریق تیم پشتیبانی خود نسبت به ارائه خدمات پشتیبانی طبق شرایط و ضوابط اعلام شده اقدام می نماید.

۵-۶- شرکت هیچ گونه سولییتی در قبال عدم انجام خرید کالا یا محصولات مورد نیاز سفارش دهنده از سوی سفیر، خرید کالای معایر یا درخواست سفارش دهنده از سوی سفیر، تحویل کالا به شخصی که معایر یا مشخصات دریافت کننده کالا باشد و یا عدم تحویل کالا به سفارش دهنده یا دریافت کننده توسط سفیر، ایراد خسارت از سوی سفیر به کالای تحویلی و ... نخواهد داشت لیکن پشتیبانی شرکت بدون آنکه خود طرف اختلاف باشد حداکثر سعی خود را در انجام مساعدت های لازم جهت حل اختلاف میان سفارش دهنده و سفیر از طریق میانجیگری بین طرفین خواهد نمود.

۵-۷- شرکت مطابق با ضوابط مذکور در ماده ۶ از حریم خصوصی، از داده ها و اطلاعات کاربران صیانت می کند.

۵-۸- کاربر می پذیرد که قرارداد حاضر یک قرارداد قابل رجوع و جایز از سوی شرکت است و شرکت می تواند هر زمان تنها به صلاح دید خود و بدون نیاز به تدارک هیچ گونه دلیلی، یک حساب کاربری را مسدود کند و مانع استفاده ای کاربر از خدمات تپسی گردد.

۵-۹- مسئولیت قصور و تقصیر کاربران در انجام وظایف و مسئولیت های محوله طبق این سند و نیز سایر وظایف و تکالیف شرعی، قانونی و عرفی برعهده شخص یا اشخاص متخلف بوده و شرکت مسئولیتی را در این زمینه پذیرا نخواهد بود.

ماده ۶- حفاظت از داده ها و اطلاعات کاربران

الف) داده ها و اطلاعات مورد نیاز از کاربران سفارش دهنده

۶-۱- شرکت متعهد به حفظ و حرمت از داده ها و اطلاعاتی است که در نتیجه ای استفاده ای کاربران از خدمات تپسی در نرم افزار ثبت و ذخیره می شود. این اطلاعات به شرح زیر است:

اطلاعاتی که کاربر سفارش دهنده در فرم مشخصات ثبت نام (نام، نام خانوادگی، شماره ی تلفن همراه و پست الکترونیک)، اطلاعات درخواست سفر و ... و سایر اطلاعات مذکور در ماده ۱ در اختیار شرکت قرار می دهد.

اطلاعاتی که به منظور غیر مستقیم و در نتیجه ای استفاده ای کاربران از خدمات تپسی در این برنامه ذخیره می شود؛ از جمله موقعیت مکانی مبدأ سفرهای کاربران، طول هر سفر، نشانی مقصد، هزینه ی سفر، تراکنش های مالی صورت گرفته در حساب کاربری جهت استفاده از خدمات تپسی و اطلاعات مربوط به سخت افزاری که کاربران با استفاده از آن از خدمات تپسی استفاده می کند (نظیر سیستم عامل آن) و نهایتاً شیوه ی اتصال کاربر به اینترنت و ...

تبصره در مواردی شرکت به کاربران مسافر اجازه می دهد عکس، فایل صوتی یا تصویری، اطلاعات، دست نوشته یا نظرات خود را در نرم افزارهای تپسی منتشر کنند. محتوای تولید شده و نه گبی شده توسط کاربران مسافر به شیوه ی مذکور در مالکیت کاربران قرار دارد، اما کاربران با یارگذاری این موارد روی نرم افزارهای تپسی اجازه ی استفاده، تغییر و انتشار آن را به هر نحو و در هر زمان به صورت رایگان، غیر قابل رجوع و قابل انتقال به شرکت واگذار می کنند.

ب) موارد استفاده از داده ها و اطلاعات و نحوه حفاظت از آن

۶-۲- شرکت در راستای حفظ حریم خصوصی کاربران با رعایت اصل محرمانگی و التزام به قوانین و مقررات مربوطه، داده ها و اطلاعات مذکور در بند ۶-۱ را در موارد زیر مورد استفاده قرار داده و به شرح ذیل از آن ها حفاظت به عمل می آورد:

داده هایی که هنگام ثبت نام مستقیماً از کاربر سفارش دهنده اخذ می شود، شامل شماره تلفن همراه، مشخصات فردی (نام و نام خانوادگی) و پست الکترونیک و شماره تلفن همراه صرفاً در جهت احراز هویت کاربران سفارش دهنده و امکان برخورداری از تسهیلات هوشمند تپسی مورد استفاده قرار می گیرد. شرکت متعهد می گردد داده های مذکور را صرفاً در محدوده ارائه خدمات مذکور مورد استفاده قرار دهد. در همین راستا، پس از ارسال درخواست توسط کاربر سفارش دهنده و قبول درخواست توسط سفیر، داده های مزبور در جهت شناسایی سفارش دهنده و انجام هماهنگی سفیر با وی از قبیل تعیین محل بارگیری و تخلیه مرسوله و زمان آن، با سفیر به اشتراک گزارده می شوند. همچنین در شرایطی که وسیله یا وسایل متعلق به کاربر سفارش دهنده در خودرو سفیر جا مانده باشد، استفاده از این داده ها جهت هماهنگی های بعدی صورت می پذیرد.

تبصره: برابر ضوابط مندرج در «شرایط استفاده از سرویس هوشمند همیار تپسی برای کاربران سقیر» «سفیران» در راستای حفاظت از داده‌ها و اطلاعات کاربران سفارش‌دهنده، از ذخیره شماره تماس سفارش‌دهندگانی که از طریق نرم افزار تپسی به آن‌ها معرفی شده‌اند و نیز برقراری ارتباط با ایشان خارج از چارچوب ارائه خدمات منع شده‌اند و در صورت احراز تخلف شرکت حق تعلیق و خاتمه همکاری با سقیر را برای خود محفوظ داشته و مطابق با شرایط و ضوابط سدرالذکر با متخلف برخورد خواهد کرد.

در خصوص داده‌ها و اطلاعاتی که به‌طور غیرمستقیم و در نتیجه استفاده کاربران از خدمات تپسی در این برنامه ذخیره می‌شود، شرکت متعهد می‌شود که اطلاعات ذخیره‌شده را تنها در جهت بهبود کیفیت خدمات استفاده نماید.

در مواردی که سایر اشخاص، حسب مورد، بخشی از فرایند ارائه خدمات را تحت نظارت شرکت عهده‌دار شوند، شرکت مطابق با اصول، قوانین و مقررات صیانت از حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها نسبت به پیشبرد امور اقدام و بر این امر نظارت می‌نماید.

شرکت متعهد می‌گردد، داده‌ها و اطلاعات کاربران را به اشخاص ثالث اعم از حقیقی یا حقوقی یا مقاصد تجاری و غیرتجاری خارج از حیطه خدمات فوق‌الذکر، بدون کسب رضایت صاحبان آن افشا ننماید.

تبصره: در صورتی که مقامات قضایی و یا اداری به‌حکم قانون، داده‌ها و یا اطلاعات مربوط به کاربر یا کاربران خاصی را از شرکت مطالبه نمایند، شرکت مطابق با قانون موظف به افشای آن‌ها به مقامات صالح می‌باشد.

ماده ۷- مالکیت حقوق معنوی نرم‌افزارهای تپسی

مالکیت معنوی نرم‌افزارهای تپسی و تمام ملحقات آن (از جمله نام، علامت تجاری و خدمات ارائه‌شده تحت این نام و ...) متعلق به شرکت است و در نتیجه:

۱-۷- کاربران تنها اجازه استفاده محدود و غیرانتحصاری از خدمات آن را تحت شرایط قرارداد حاضر دارند، بدون آن که این استفاده حقی برای آن‌ها نسبت به مالکیت نرم‌افزارهای تپسی یا سایر حقوق معنوی مربوطه ایجاد نماید یا اجازتی استفاده از نام، علامت تجاری، لوگو و ... را به آن‌ها اعطا نماید.

۲-۷- کاربران نمی‌توانند نرم‌افزارهای تپسی را تغییر دهند، بازتولید یا بازنویسی کنند یا از آن برای تولید یک برنامه‌ی مشابه استفاده نمایند.

۳-۷- کاربران مجاز به استفاده از خدمات نرم‌افزارهای تپسی جز در شرایط مقرر در این قرارداد نیستند و حق اجازه، فروش و به‌طور کلی انتقال نرم‌افزارهای تپسی و حقوق ناشی از آن یا تمایش عمومی آن را نخواهد داشت.

۴-۷- کاربران نمی‌توانند به هیچ‌یک از سرویس‌ها و برنامه‌ها و شبکه‌ی مرتبط با سرویس‌ها به‌صورت غیرمجاز دسترسی پیدا کنند یا در این راستا تلاشی انجام دهند و نیز نمی‌توانند با استفاده از مهندسی معکوس یا مترجم و آرون به کد سطح بالا یا زبان ماشین دست پیدا کنند.

۵-۷- کاربران نمی‌توانند به هیچ‌یک از سرویس‌ها و برنامه‌ها و شبکه‌ی مرتبط با سرویس‌ها به‌صورت غیرمجاز دسترسی پیدا کنند یا بخشی از برنامه را بدون برنامه‌ی دیگری با استفاده از مهندسی معکوس یا مترجم و آرون به کد سطح بالا یا زبان ماشین دست پیدا کنند.

ماده ۸- تجدیدنظر در شرایط استفاده و نحوه ابلاغ آن

۱-۸- شرایط استفاده نسبت به کلیه کاربران سفارش‌دهنده که اپلیکیشن تپسی را نصب کرده و از آن استفاده می‌کنند یا از خدمات وب‌اب استفاده می‌نمایند اعمال می‌گردد.

۲-۸- در صورتی که متن حاضر تغییر یابد، تپسی مراتب را با یکی از شیوه‌های ارسال پیامک، ایمیل، بازگذاری شرایط جدید در وب‌سایت و اپلیکیشن اطلاع‌رسانی می‌نماید صرف استفاده کاربران از اپلیکیشن پس از تغییر شرایط استفاده و اطلاع‌رسانی آن به‌منزله پذیرش شرایط استفاده جدید می‌باشد.

ماده ۹- قانون حاکم و شیوه حل اختلاف

شرایط استفاده از تپسی از هر نظر تابع قوانین جمهوری اسلامی ایران خواهد بود و در صورت بروز اختلاف، طرفین تلاش خواهند کرد تا اختلاف خود را به‌صورت مسالمت‌آمیز و از راه گفت‌وگو حل و فصل نمایند. در صورت عدم موفقیت اختلاف از طریق مراجعه به مراجع قضایی تهران حل و فصل خواهد شد.

ماده ۱۰- توافقات نهائی

۱-۱۰- کاربران تصدیق می نمایند که متن حاضر را به طور کامل مطالعه نموده، از مفاد و شرایط آن آگاهی کامل داشته، نسبت به اعمال تمامی این شرایط رضایت دارند و نسبت به مفاد آن ملتزم می باشند.

۲-۱۰- هر مواردی که متن حاضر، صراحتاً یا ضمناً حاوی حکمی نباشد، مراتب تابع عرف رایج در این صنعت می باشد.

۳-۱۰- متن حاضر هیچ گونه تألیفی بر احکام عمومی مذکور در شرایط استفاده از خدمات هوشمند پسی برای کاربران مسافر نخواهد داشت لذا احکام عمومی مذکور در شرایط استفاده کاربران مسافر تا جایی که با این متن تناقضی نداشته باشد، در خصوص کاربران سفارش دهنده نیز، معتبر و لازم الاجرا خواهند بود.

پیوست پ) قرارداد بازاریاب‌های میدانی تبسی

ماده ۱: طرفین قرارداد

القم) شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرایسی (سهامی خاص) به شماره ثبت ۳۸۹۸۷۲ و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹ با نمایندگی میلاد منشی پور کرمانی به نشانی تهران، بزرگ شمالی، کوچه شهید قباکی (پاس)، بزرگراه شهید سرشکر ستاری، پلاک ۳، ساختمان فراساز، حقیقه سوم که از این پس، در قرارداد "شرکت" نامیده می‌شود.

ب) آقای خانم فرزند متولد به شماره شناسنامه صادره از

با شماره ملی به نشانی که از این پس، در قرارداد "کارگزار" نامیده می‌شود.

ماده ۲: موضوع قرارداد

با عنایت به این که "شرکت" مالک سامانه هوشمند درخواست خودرو تبسی (TAPSI) بوده و درصدد است تعداد کاربران راننده خود را افزایش دهد و از سوی دیگر، "کارگزار" خود را واحد توانایی برای متقاعد کردن رانندگان بالقوه به ثبت‌نام در سامانه تبسی معرفی نمود، قرارداد حاضر با موضوع قیل میان طرفین منعقد گردید. تعریف رانندگان علاقه‌مند به کار با سامانه تبسی از سوی "کارگزار" به "شرکت" از طریق اتخاذ اقدامات ذیل:

- تسهیل رانندگان بالقوه در سطح خیابان به ثبت‌نام در سامانه تبسی از طریق در دست گرفتن قلام تبلیغاتی این شرکت
- معرفی و تشریح نحوه کار با سامانه تبسی به رانندگان علاقه‌مند به ثبت‌نام
- ثبت‌نام رانندگانی که تصمیم بر استفاده از این نرم‌افزار می‌گیرند در سامانه تبسی یا وارد نمودن تمامی اطلاعات مورد نیاز
- اخذ اوراق هویت رانندگان ثبت‌نام شده (کارت ملی و گواهینامه) و تهیه تصویر خوانا و واضح از این اوراق و آپلود این تصاویر در سامانه ثبت‌نامی تبسی
- اخذ اوراق مالکیت خودرو و سایر اسناد مرتبط (گواهینامه، کارت ماشین و بیمه شخص ثالث)، تهیه تصویر خوانا از این اوراق و آپلود در سامانه ثبت‌نام
- بازرسی خودرو وفق موازین مقرر در این قرارداد و تهیه تصویر از ۳ طرف خودرو و داخل آن، متعاقباً آپلود این تصاویر در پیام‌رسانی که متعاقباً شرکت اعلام می‌کند.
- تهیه عکس واضح و قابل تشخیص از راننده ثبت‌نام شده و آپلود آن در سیستم ثبت‌نام
- ارائه قرارداد تبسی "شرکت" با رانندگان به راننده ثبت‌نامی و اخذ امضا و اثر انگشت ایشان ذیل قرارداد موصوف
- آموزش رانندگان در خصوص نحوه استفاده از نرم‌افزار تبسی و سایر محصولات جدید تبسی.

ماده ۳: مبلغ قرارداد و نحوه پرداخت آن

۱-۳ وفق توافق طرفین، "کارگزار" در مقابل تعرفه هر راننده به "شرکت" و ثبت‌نام وی در سامانه هوشمند تبسی، مستحق دریافت ۳۰۰.۰۰۰ ریال معادل سی هزار تومان می‌باشد مشروط بر این که راننده ثبت‌نامی حداکثر ۴۵ روز پس از ثبت‌نام دست‌کم پنج سفر موفق را با استفاده از سامانه تبسی به انجام رساند.

۲-۳ پرداختی کارگزار زمانی که تعداد رانندگان ثبت‌نامی مطابق با شرایط بند فوق به ۱۰ مورد برسد، محاسبه شده و مبلغ توافق شده محاسبه و به حساب شماره نزد بانک شعبه به نام واریز خواهد شد. در صورت اعتقاد "کارگزار" به بروز مغایرت مبلغ واریزی یا مبلغ استحقاقی یا هرگونه اعتراض در این خصوص، نامبرده ظرف ۱۰ روز بعد از واریز وجه، امکان اعتراض و پیگیری موضوع از واحد منابع انسانی "شرکت" را خواهد داشت. عدم اعتراض در این مهلت، به منزله تأیید صحت پرداخت‌ها از سوی "کارگزار" خواهد بود.

ماده ۴: مدت قرارداد

قرارداد حاضر از تاریخ لغایت در روابط قی‌مابین معتبر و لازم‌الاجراست. با انقضای این مهلت، تمدید قرارداد نیازمند توافق کلی طرفین خواهد بود.

تبعیه: با توجه به این که "کارگزار" الزامی به حضور در ساعات مشخصی از شبانه‌روز یا هفته برای انجام موضوع قرارداد و به‌صورت کلی صرف حیطی از زمان برای این کار نداشته و مبلغ قرارداد تنها براساس تعداد رانندگان ثبت‌نام شده از سوی ایشان محاسبه می‌شود، عملکرد "کارگزار" به‌صورت متناوب از سوی "شرکت" ارزیابی شده، در صورت عدم رضایت از عملکرد "کارگزار"، "شرکت" حق فسخ و خاتمه قرارداد کارگزاری حاضر را خواهد داشت.

ماده ۵: تعهدات کارگزار

۱-۵- "کارگزار" متعهد می گردد اسل اوراق هویتی رانندگان (کارت ملی و گواهینامه) و اوراق مالکیت خودرو (کارت خودرو به صورت پشتورو) را رویت و با اطمینان از تعلق اوراق هویتی ارائه شده به شخص مذکور، تصویری خوانا از این مدارک در جایگاه تعریف شده در سامانه ثبتنام، آپلود نماید. در صورتی که "کارگزار" نسبت به ثبتنام راننده‌ای با اوراق هویتی شخص دیگری اقدام نماید، این کار تخلف آشکار از ضوابط "شرکت" بوده، مسئولیت تمامی عواقب آن در قبال مراجع قانونی و قضایی، شرکت و اشخاص ثالث یا "کارگزار" متخلف خواهد بود.

۲-۵- ثبتنام رانندگان با شرایط ظاهری نامناسب (رانندگان دارای اثر جاقو، تنو و خالکوبی) یا رانندگان یا علائم اختیاد مشهود از سوی شرکت ممنوع می باشد.

۳-۵- "کارگزار" متعهد می گردد یک عکس واضح و تمام رخ از چهره راننده تهیه و در سامانه ثبتنام آپلود نماید به گونه‌ای که چهره راننده برای کاربر مسافر معمول قابل شناسایی باشد. در این راستا تهیه عکس از رانندگان یا عینک پوشی، عکس گرفتن از روی عکس کارت ملی، عکس دور و غیر قابل تشخیص و... ممنوع است. (ضوابط اعلامی از سوی شرکت در خصوص نحوه تهیه تصویر از مسافران، جز لاینفک قرارداد حاضر می باشد).

۴-۵- "کارگزار" متعهد می گردد تصویری از ۳ طرف خودرو به انضمام تصویر درون آن را تهیه و برای سرپرست خود ارسال نماید. شایان ذکر است ثبتنام خودروهای فرسوده، خودروهای واجد آثار تصادف و خودروهای دارای بوی آزاددهنده در سامانه تپسی ممنوع می باشد.

تصور: مراد از خودروی فرسوده، خودروی تولیدی قبل از سال ۱۳۸۰ می باشد. در خصوص سواری پراید، سال تولید نمی تواند قبل از سال ۱۳۸۵ باشد. در صورتی که سال تولید خودروها سه سال بیش از حد نصاب تعیین شده باشد (پراید تولیدی بین سال های ۸۳ تا ۸۵ و سایر خودروهای تولیدی ۷۷ تا ۸۰) ثبتنام راننده با خودروی مذکور تنها زمانی نهایی می شود که خودرو مذکور برای معاینه خودرو به محل دفتر بازرسی شرکت مراجعه و تأیید کارشناس فنی شرکت را اخذ نماید.

۵-۵- "کارگزار" متعهد است قراردادهای معضی به امضای رانندگان ثبتنامی را در پایان هر هفته به سرپرست خود تحویل نماید و رسید دریافت نماید. امضای قرارداد از سوی "کارگزار" به جای رانندگان تخلف آشکار از ضوابط "شرکت" بوده، مسئولیت تمامی عواقب آن در قبال مراجع قانونی و قضایی، شرکت و اشخاص ثالث یا "کارگزار" متخلف خواهد بود.

۶-۵- با توجه به این که صلح قرارداد در فعال یافتن رانندگان و تسهیل و متقاعد نمودن ایشان به ثبتنام در سامانه تپسی به "کارگزار" تعلق می گیرد، "کارگزار" متعهد می گردد از استقرار در نزدیکی محل دفتر شرکت و محل بازرسی خودروها (QC) که رانندگان خود جهت ثبتنام به آنجا مراجعه می نمایند، اجتناب نماید. بدیهی است، بابت ثبتنام رانندگانی که در این مکان ها توسط "کارگزار" ثبت نام شده اند، وجهی به "کارگزار" تعلق نخواهد گرفت.

۷-۵- "کارگزار" متعهد است از اقدامات ذیل اجتناب نماید. در غیر این صورت، بابت ثبتنام این گروه از رانندگان وجهی به "کارگزار" تعلق نخواهد گرفت:

- ثبتنام رانندگان تکراری یا استفاده از اطلاعات اشتباه نظیر کد ملی یا پلاک خودرو و... (رانندگانی که در زمان ثبتنام خود کاربر تپسی بوده و از آن استفاده می نمایند).
 - ثبتنام مجدد رانندگان مسدود شده (رانندگانی که پیش تر کاربر نرم افزار تپسی بوده لیکن به علت تخلف، حساب کاربری ایشان از سوی "شرکت" مسدود شده است).
 - ثبتنام رانندگان فاقد تلفن همراه هوشمند (ثبتنام رانندگان بر ستر تلفن همراه "کارگزار").
- ۸-۵- "کارگزار" لازم است از انجام این امور اجتناب نماید:

- ارسال درخواست سفر از سوی حساب کاربری خود برای راننده برای انجام سفر.
 - ایجاد حساب های کاربری غیرواقعی برای خود به نام مسافر و ارسال درخواست سفر از این حساب ها برای راننده ثبت نام شده.
 - اخذ کد امنیتی اختصاصی راننده که برای تلفن همراه راننده ارسال می شود و استفاده از آن.
- بدیهی است بابت ثبتنام رانندگانی که با اتخاذ اعمال متقلبانه فوق از سوی "کارگزار"، سفر موفق در ماه ثبتنام در سامانه تپسی انجام داده اند، وجهی به "کارگزار" تعلق نخواهد گرفت.

۹-۵- "کارگزار" مطلع و آگاه است که کلیه مراحل ثبتنام برای رانندگان رایگان بوده. از این رو، اخذ هرگونه وجه از رانندگان به بهانه ثبتنام و نظائر آن مطلقاً ممنوع است. در صورت تخلف، "کارگزار" علاوه بر الزام استرداد وجه به راننده، ملزم به پرداخت جریمه مقرر در ماده ۶ در حق شرکت خواهد بود.

۱۰-۵- "کارگزار" مطلع است که کد معرف، صادره برای هر یک از کارگزاران، بر مبنای ارزیابی صلاحیت و آموزش های ارائه شده، برای استفاده شخصی هر یک از ایشان ایجاد شده لذا "کارگزار" ملزم است شخصاً از حساب کاربری خویش استفاده کرده، آن را در اختیار دیگر اشخاص (اعم از سایر همکاران یا اشخاص ثالث) قرار ندهد.

۱۱-۵- هرگونه اظهار خلاف واقع ازجمله (و نه محدود به) موارد ذیل در راستای انجام موضوع قرارداد حاضر ممنوع است:

- ارائه وعده‌های دروغین به رانندگان (ازجمله وعده تأمین کمک هزینه تعمیرات خودرو، خرید وسایل یدکی، روغن موتور، لاستیک و ...)
- اعلام مطالب کذب برای وادار کردن رانندگان به انجام ۵ سفر در ماه ثبت نام (ازجمله اعلام این که ادامه عضویت راننده در سامانه پسی منوط به انجام ۵ سفر موفق در همان ماه ثبت نام بوده، عدم انجام ۵ سفر در ماه ثبت نام منجر به اعمال جریمه از سوی شرکت می‌شود یا این که این شرط پرداخت گزافه سفرهای انجام شده به راننده ثبت نامی انجام ۵ سفر است و نظام این)

۱۲-۵- "کارگزار" متعهد می‌گردد از امکانات شرکت جز در راستای وظایف محوله از سوی "شرکت" استفاده ننماید.

۱۳-۵- "کارگزار" متعهد است از اعمال هرگونه تقلب نسبت به "شرکت" اجتناب نموده، ازجمله ملزم است از ایجاد سفرهای تقلبی به هر شکل و تحت هر قالب اجتناب نماید.

۱۴-۵- "کارگزار" متعهد است در طول مدت قرارداد حاضر و نیز تا یک سال پس از قطع همکاری با "شرکت"، از همکاری با شرکت‌های رقیب (نظیر اسب، تاجسی، شتاب، فوری رو، دینک، دش، قونقا و ماکسیم و...) اجتناب نماید. تسویه، تهیج و دعوت از همکاران و سایر پرسنل "شرکت" به همکاری با شرکت‌های رقیب تخلف "کارگزار" از مفاد این بند محسوب و مشمول حکم اخیر می‌باشد و "کارگزار" را ملزم به پرداخت وجه التزام مقرر در ماده ۶ خواهد نمود.

۱۵-۵- "کارگزار" ملزم است تا سه سال پس از تاریخ قطع همکاری با "شرکت" (اعم از انقضای مدت، فسخ قرارداد و...) کلیه اطلاعاتی که به واسطه همکاری با "شرکت" از آن مطلع گردیده یا محرمانه نگه داشته، از هرگونه استفاده از این اطلاعات بدون کسب اجازه قبلی ایشان یا افشای عمدی یا غیرعمدی اطلاعات تحت هر عنوان و به هر شکل اجتناب نماید.

۱۶-۵- با توجه به ممنوعیت استفاده از نرم‌افزار مسیریاب ویز برای رانندگان کاربر پسی، "کارگزار" متعهد می‌گردد ممنوعیت استفاده از نرم‌افزار ویز را به رانندگان اطلاع داده، از ارائه هرگونه طریق برای دور زدن این ممنوعیت اکیداً خودداری نماید.

۱۷-۵- در صورتی که کارگزار بخواهد قرارداد را پیش از اتمام مدت آن، خاتمه داده و آن را فسخ نماید، می‌بایست موضوع را دستکم پانزده روز قبل به اطلاع شرکت رسانده باشد تا شرکت نسبت به افزودن یک کارگزار جدید اقدام نماید.

ماده ۶: ضمانت اجرا

۱-۶- در صورت تخلف "کارگزار" از هر یک از مفاد بندهای یک تا ۵ ماده ۵، نامبرده مکلف به پرداخت ۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال (معادل بیست میلیون تومان) به عنوان وجه التزام عدم انجام تعهد می‌باشد.

۲-۶- در صورت تخلف "کارگزار" از هر یک از مفاد بندهای ۶، ۷، ۸ ماده ۵، "کارگزار" بابت جبران خسارت وارده به "شرکت"، مکلف به پرداخت ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال معادل پنج میلیون تومان وجه التزام عدم انجام تعهد برای جبران خسارت وارده به "شرکت" می‌باشد.

۳-۶- در صورت تخلف "کارگزار" از مفاد بندهای نه تا سیزده ماده ۵، نامبرده مکلف به پرداخت ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال معادل ده میلیون تومان وجه التزام عدم انجام تعهد برای جبران خسارت وارده به "شرکت" می‌باشد.

۴-۶- در صورت تخلف "کارگزار" از مفاد بندهای چهارده تا هفده ماده ۵، نامبرده مکلف به پرداخت ۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال معادل پانزده میلیون تومان وجه التزام عدم انجام تعهد برای جبران خسارت وارده به "شرکت" می‌باشد.

تبصره ۱: وصول این وجه، ناقل مسئولیت حقوقی و کیفری "کارگزار" در مقابل اشخاص ثالث و مراجع قضایی و قضایی کشور به سبب تخلف از مفاد ماده ۵ نخواهد بود.

تبصره ۲: "کارگزار" با امضای ذیل قرارداد حاضر به "شرکت" اجازه می‌دهد در صورت دریافت گزارش تخلف "کارگزار"، موقتاً تا زمان صدور رأی مرجع حل اختلاف، مطالبات "کارگزار" از "شرکت" را مسنود نماید. در صورت صدور حکم محکومیت "کارگزار" از سوی مرجع حل اختلاف، "شرکت" مجاز خواهد بود مبلغ جریمه را (وجه التزام‌های مقرر) از این محل وصول نماید.

ماده ۷: اقامتگاه قراردادی طرفین

نشانی‌های مندرآدم، اقامتگاه قراردادی طرفین قرارداد بوده، ارسال کلیه مکاتبات، مکاتبات، ابلاغیه‌ها، اخطارها و ... به نشانی‌های مذکور، در روابط طرفین بمنزله ابلاغ خواهد بود.

ماده ۸: شیوه حل اختلاف

در صورت بروز اختلاف در مفاد تفسیر یا اجرای هر یک از بندهای قرارداد حاضر و نیز اختلافات مستحدثه پس از پایان مدت قرارداد حاضر، برگزار خاتمه الزامه تصویب زاده به شماره ملی «۰۷۳۳۰۶۱۵» و گیل پایه یک دادگستری صالح به رسیدگی خواهد بود و رأی آن برای طرفین قطعی، لازم الاجرا و غیرقابل اعتراض خواهد بود محل داوری شهر تهران و حداکثر زمان داوری، ۶ ماه خواهد بود. شرعا مذکور، مستقل از قرارداد حاضر دارای اعتبار است.

تجربه: رأی داور از طریق ارسال اظهارنامه رسمی به طرفین ابلاغ خواهد شد.

ماده ۹: نسخ قرارداد

این قرارداد مشتمل بر ۹ ماده می باشد که در دو نسخه متحدالشکل با ارزش یکسان تنظیم و پس از امضاء، مبادله و طرفین به مفاد آن ملتزم گردیدند.

محل امضا نماینده شرکت محل امضا کارگزار

پیوست ت) بیمه شاغلین شرکت های کسب و کار در فضای مجازی

شماره: ۱۰۰۰/۹۷/۷۲۴۲

تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱

دوره:



جمهوری اسلامی ایران
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



سازمان تامین اجتماعی

بخشنامه ۶۸۳
فنی

موضوع: بیمه شاغلین شرکتهای کسب و کار
در فضای مجازی

خوزه معاونت
بیمه ای

معاون محترم

ادارات کل و دفاتر مستقل ستادی

اداره کل تامین اجتماعی استان

در اجرای مصوبه شماره ۱۱۰۰/۹۷/۱۲۵۲ مورخ ۹۷/۴/۲۷، موضوع بند ۷ یک هزار و هشتصد و شانزدهمین جلسه مورخ ۹۷/۴/۲۳ هیأت مدیره محترم سازمان مقرر گردید، شاغلین شرکتهای کسب و کار در فضای مجازی از تاریخ اجرای این بخشنامه مشمول مقررات قانون تامین اجتماعی قرار گیرند، لذا در زمینه چگونگی اجرای بیمه افراد مزبور توجه واحدهای اجرایی را به نکات ذیل معطوف می دارد:

۱- مشمولین این بخشنامه آن دسته از شاغلین کسب و کار فضای مجازی فاقد رابطه مزدگیری می باشند که دارای تاییدیه از اتحادیه کشوری صنف کسب و کار مجازی بوده و تحت پوشش مقررات حمایتی خاصی قرار نداشته باشند. سایر کارکنان که رابطه استخدامی و مزدگیری با کارگاه های ذیربط دارند مشمول بند الف ماده ۴ قانون تامین اجتماعی بوده و کارفرمایان مکلفند مطابق مواد ۲۸، ۳۶ و ۳۹ قانون تامین اجتماعی نسبت به ارسال لیست و پرداخت حق بیمه آنان اقدام نمایند. مشمولین یادشده میبایست از سوی اتحادیه کشوری صنف کسب و کار مجازی و یا نمایندگی آن در استانها به سازمان معرفی و سن متقاضی در تاریخ شروع بیمه (لیست معرفی نامه در واحدهای اجرایی سازمان) حداکثر "۵۰" سال تمام باشد.

۲- در صورتیکه متقاضی دارای سابقه پرداخت حق بیمه قابل قبول نزد سازمان تامین اجتماعی باشد، معادل مدت سابقه پرداخت حق بیمه قبلی جهت ورود به دایره شمول به سقف سنی مجاز (۵۰ سال) وی اضافه می گردد و در صورت احراز شرایط، بعنوان مشمول پذیرفته می شود.

۳- مسئولیت شناسایی مشمولین، معرفی و یا خروج افراد به دلیل عدم احراز شرایط عضویت و پاسخگویی به شکایات و... از تکالیف مرجع یادشده می باشد.

۴- مبلغ حق بیمه تعیین شده همه ماهه توسط بیمه شده حداکثر تا آخرین روز ماه بعد از طریق درگاه الکترونیکی سازمان تامین اجتماعی به حساب مشترک سازمان واریز می گردد.

۵- شروع بیمه پردازی هریک از مشمولین از تاریخ ثبت معرفی نامه فرد و پرداخت حق بیمه در واحدهای ذیربط می باشد و پذیرش حق بیمه ماقبل آن میسر نخواهد بود.

توجه: اعتبار معرفی نامه افراد حداکثر سه ماه از تاریخ صدور، مشروط به ثبت در بازه زمانی مورد اشاره در واحد اجرایی می باشد که لازم است حق بیمه ماه اول تا آخرین روز ماه بعد در مدت اعتبار معرفی نامه مربوطه پرداخت گردد. بدیهی است در صورت عدم پرداخت حق بیمه فرد در بازه زمانی مذکور (دوره سه ماهه) می بایست نسبت به صدور معرفی نامه جدید اقدام نمایند.

۶- ملاک احساب سابقه و برقراری حمایت های مندرج در قانون تامین اجتماعی برای هریک از مشمولین، مشروط به پرداخت کامل حق بیمه می باشد.

تأیید نماینده آگاهی کانون کارکنان: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱

ش.ش: ۹۸۵۳-۲۵۷۰



سازمان بهزیاری اجتماعی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

شماره: ۱۰۰۰/۲۷/۷۲۴۲
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱
موضوع: واریز

- ۷- مشمولین این بخشنامه می بایست با معرفی سازمان و براساس مفاد بخشنامه های ذیربط (چنانچه واجد شرایط انجام معاینات بدو بیمه پردازی باشند) قبل از پرداخت حق بیمه، به هزینه شخصی مورد معاینه قرار گرفته و میزان توانایی جسمی و روحی آنان برابر ضوابط مقرر مورد سنجش قرار گیرد.
- توجه: چنانچه هر یک از مشمولین مربوطه در معاینات قبل از شروع پرداخت حق بیمه، از کار افتاده کلی شناخته شوند، امکان معرفی به کمیسیون پزشکی در خصوص موضوع از کار افتادگی اولیه وجود نخواهد داشت.
- ۸- خروج بیمه شده یا اعلام مرجع معرفی کننده و یا به دلیل عدم پرداخت حق بیمه در مهلت مقرر، به منزله انصراف از پرداخت حق بیمه تلقی می گردد و ادامه بیمه پردازی فرد موصوف، منوط به ارائه معرفی نامه جدید و اخراج مجدد شرایط مربوطه می باشد.
- توجه: مرجع مربوطه می بایست در صورت خروج هر یک از مشمولین نسبت به اخذ دفاتر درمانی بیمه شده و افراد تحت تکفل وی و تحویل آن به شعبه ذیربط و دریافت رسید ابطال دفترچه درمانی و ارائه آن به بیمه شده اقدام نمایند. بدیهی است پس از انصراف از ادامه پرداخت حق بیمه، مسئولیت درمان این گروه از بیمه شدگان و افراد تحت تکفل آنان متوجه سازمان نخواهد بود.
- ۹- نرخ حق بیمه معادل ۲۷٪ مبنای پرداخت حق بیمه می باشد.
- ۱۰- مبنای پرداخت حق بیمه متقاضیانی که ۵ سال و یا کمتر از ۵ سال سابقه پرداخت حق بیمه دارند به انتخاب متقاضی بین حداقل دستمزد مصوب شورای عالی کار و حداکثر دستمزد مبنای پرداخت حق بیمه در زمان ثبت معرفی نامه در واحد اجرایی مربوطه خواهد بود.
- ۱۱- مبنای پرداخت حق بیمه متقاضیانی که بیش از ۵ سال سابقه پرداخت حق بیمه دارند بین حداقل دستمزد مصوب شورای عالی کار تا حداکثر میانگین دستمزد آخرین ۳۶۰ روز قبل از ثبت معرفی نامه در واحد اجرایی به انتخاب متقاضی خواهد بود.
- ۱۲- مبنای پرداخت حق بیمه کلیه بیمه شدگان فعال در هر سال، متناسب با افزایش دستمزد مبنای پرداخت حق بیمه سالانه افزایش می یابد و در صورت قطع پرداخت حق بیمه مطابق درخواست جدید و با توجه به سایر شرایط تعیین می گردد.
- ۱۳- با توجه به اینکه این گروه از بیمه شدگان، فاقد رابطه مزدگیری با اتحادیه کشوری صنف کسب و کار مجازی و یا نمایندگی های مربوطه می باشند، لذا از شمول قانون بیمه بیکاری مصوب ۶۹/۶/۲۶ مجلس شورای اسلامی خارج بوده و بر این اساس حق بیمه مربوطه (۳٪ مبنای کسر حق بیمه) نیز وصول نخواهد شد.
- ۱۴- کلیه حمایت های مقرر در ماده "۳" قانون تأمین اجتماعی مصوب تیرماه "۵۴" به استثنای بند "ج" (غرامت دستمزد ایام بیماری و بارداری) یا رعایت مقررات مربوطه و تغییرات بعدی به این گروه از متقاضیان ارائه خواهد شد.
- ۱۵- شرایط برقراری و میزان تعهدات کوتاه مدت، مستمری های بازنشستگی، بازماندگان، از کار افتادگی کلی و همچنین استفاده از خدمات درمانی و بهداشتی با توجه به مفاد این بخشنامه و در چارچوب قانون تأمین اجتماعی و تغییرات بعدی آن خواهد بود.
- توجه: این گروه از مشمولین از پرداخت فرانشیز در مراکز ملکی سازمان همانند بیمه شدگان اجباری معاف می باشند.

تاریخ ثبت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱ ساعت: ۱۳:۵۵

شماره: ۲۵۷۰۹۸۵۳

شماره: ۱۰۰۰/۲۷/۷۲۴۲

تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱

ورود



سازمان تخصصی پزشکی

توجه: در صورت بررسی و احراز شرایط برقراری مستمری (بازنشستگی و ازکارافتادگی کلی) می بایست مراتب ترک کار و عدم اشتغال، از مرجع ذیربط جهت ارائه حمایت های مذکور اعلام گردد.

۱۶- متقاضیانی که مشمول بیمه صاحبان حرف و مشاغل آزاد یا ادامه بیمه به طور اختیاری می باشند، در صورت عدم اقطاع در پرداخت حق بیمه می توانند پس از پایان دوره پیش پرداخت بدون در نظر گرفتن شرایط سن و سابقه مقرر در بندهای "۱" و "۲" این بخشنامه یا ارائه معرفی نامه از مرجع معرفی کننده و یا نمایندگی های مربوطه و رعایت سایر شرایط مقرر، از جمله انجام معاینات پزشکی موضوع بند ۷ (در صورت عدم انجام معاینات پزشکی قبل از قرارداد) صرفاً در مرحله تغییر نوع بیمه، بدون انجام معاینات مجدد پزشکی در زمره مشمولین قرار گیرند. بدیهی است در صورتیکه این افراد پرداخت حق بیمه را بعد از شروع بیمه قطع نمایند، ورود مجدد آنان منوط به رعایت مقررات مربوطه مطابق سایر مشمولین خواهد بود.

۱۷- بیمه شدگان مربوطه در صورت تعادل می توانند در هر مرحله نسبت به قطع بیمه پردازی بیمه های توافق و ادامه پرداخت حق بیمه حسب ضوابط مقرر در چارچوب بیمه صاحبان حرف و مشاغل آزاد، ادامه بیمه به طور اختیاری و - اقدام نمایند.

۱۸- به منظور تشکیل بیمه شدگان موضوع این بخشنامه از سایر بیمه شدگان، کد فعالیت ۸۷۸۲۰ تخصیص می یابد.

۱۹- شرکت مشاور مدیریت و خدمات ماشینی تأمین موظف است همزمان با صدور این بخشنامه نسبت به ساخت و نصب نرم افزار مربوطه در واحدهای اجرایی اقدام نماید.

مسئول حسن اجرای این بخشنامه مدیران کل بیمه ای، معاونین بیمه ای، رؤسا و کارشناسان ارشد امور فنی بیمه شدگان، وصول حق بیمه، نامنویسی و حسابهای افرادی و امور فنی مستمری های ادارات کل استان ها و رؤسا، معاونین و مسئولین ذیربط در شعب خواهند بود.

دکتر...
دکتریدتی نوربخش
مدیرعامل

تاریخ ثبت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱، شماره ثبت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۱

شماره ثبت: ۲۸۹۸۷۲

شماره: ۹۷/۲۷/۱۰۰۰

تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱

موضوع: واریز



جمهوری اسلامی ایران
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



سازمان تامین اجتماعی

بخشنامه ۶۸۳
فنی

موضوع: بیمه شاغلین شرکتهای کسب و کار در فضای مجازی

حوزه معاونت
بیمه ای

معاون محترم

ادارات کل و دفاتر مستقل ستادی

اداره کل تامین اجتماعی استان

در اجرای مصوبه شماره ۹۷/۱۲۵۲/۹۷/۴ مورخ ۹۷/۴/۲۷، موضوع بند ۷ یک هزار و هشتصد و شانزدهمین جلسه مورخ ۹۷/۴/۲۳ هیأت مدیره محترم سازمان مقرر گردید، شاغلین شرکتهای کسب و کار در فضای مجازی از تاریخ اجرای این بخشنامه مشمول مقررات قانون تامین اجتماعی قرار گیرند، لذا در زمینه چگونگی اجرای بیمه افراد مزبور توجه واحدهای اجرایی را به نکات ذیل معطوف می دارد:

- ۱- مشمولین این بخشنامه آن دسته از شاغلین کسب و کار فضای مجازی فاقد رابطه مزدبگیری می باشند که دارای تاییدیه از اتحادیه کشوری صنف کسب و کار مجازی بوده و تحت پوشش مقررات حمایتی خاصی قرار نداشته باشند. سایر کارکنان که رابطه استخدامی و مزدبگیری با کارگاه های ذیربط دارند مشمول بند الف ماده ۴ قانون تامین اجتماعی بوده و کارفرمایان مکلفند مطابق مواد ۳۶، ۳۸ و ۳۹ قانون تامین اجتماعی نسبت به ارسال لیست و پرداخت حق بیمه آنان اقدام نمایند. مشمولین یادشده میبایست از سوی اتحادیه کشوری صنف کسب و کار مجازی و یا نمایندگی آن در استانها به سازمان معرفی و سن متقاضی در تاریخ شروع بیمه (ثبت معرفی نامه در واحدهای اجرایی سازمان) حداکثر "۵۰" سال تمام باشد.

- ۲- در صورتیکه متقاضی دارای سابقه پرداخت حق بیمه قابل قبول نزد سازمان تامین اجتماعی باشد، معادل مدت سابقه پرداخت حق بیمه قبلی جهت ورود به دایره شمول به سقف سنی مجاز (۵۰ سال) وی اضافه می گردد و در صورت احراز شرایط، بعنوان مشمول پذیرفته می شود.

- ۳- مسئولیت شناسائی مشمولین، معرفی و یا خروج افراد به دلیل عدم احراز شرایط عضویت و پاسخگویی به شکایات و... از تکالیف مرجع یادشده می باشد.

- ۴- مبلغ حق بیمه تعیین شده همه ماهه توسط بیمه شده حداکثر تا آخرین روز ماه بعد از طریق درگاه الکترونیکی سازمان تامین اجتماعی به حساب متمرکز سازمان واریز می گردد.

- ۵- شروع بیمه پردازی هریک از مشمولین از تاریخ ثبت معرفی نامه فرد و پرداخت حق بیمه در واحدهای اجرایی ذیربط می باشد و پذیرش حق بیمه ماقبل آن میسر نخواهد بود.

توجه: اعتبار معرفی نامه افراد حداکثر سه ماه از تاریخ صدور، مشروط به ثبت در بازه زمانی مورد اشاره در واحد اجرایی می باشد که لازم است حق بیمه ماه اول تا آخرین روز ماه بعد در مدت اعتبار معرفی نامه مربوطه پرداخت گردد. بدیهی است در صورت عدم پرداخت حق بیمه فرد در بازه زمانی مذکور (دوره سه ماهه) می بایست نسبت به صدور معرفی نامه جدید اقدام نمایند.

- ۶- ملاک احتساب سابقه و برقراری حمایتهای مندرج در قانون تامین اجتماعی برای هریک از مشمولین، مشروط به پرداخت کامل حق بیمه می باشد.

- ۷- مشمولین این بخشنامه می بایست با معرفی سازمان و براساس مفاد بخشنامه های ذیربط (چنانچه

تبدیل نشود به تاریخ ۱۳۹۷/۰۶/۳۱ و ۱۳۹۷/۰۶/۳۱

ش.ش. ۹۸۵۳/۵۷۰




 جمهوری اسلامی ایران
 وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

شماره: ۹۰۰۰/۱۷/۷۷۴۴
تاریخ: ۱۳۴۷/۰۶/۲۱
محل: دارا

واجد شرایط انجام معاینات بدو بیمه پردازی باشند) قبل از پرداخت حق بیمه، به هزینه شخصی مورد معاینه قرار گرفته و میزان توانایی جسمی و روحی آنان برابر ضوابط مقرر مورد سنجش قرار گیرد. توجه: چنانچه هریک از مشمولین مربوطه در معاینات قبل از شروع پرداخت حق بیمه، از کار افتاده کلی شناخته شوند، امکان معرفی به کمیسیون پزشکی در خصوص موضوع از کار افتادگی اولیه وجود نخواهد داشت.

۸- خروج بیمه شده با اعلام مرجع معرفی کننده و یا به دلیل عدم پرداخت حق بیمه در مهلت مقرر، به منزله انصراف از پرداخت حق بیمه تلقی می گردد و ادامه بیمه پردازی فرد موصوف، مشروط به ارائه معرفی نامه جدید و احراز مجدد شرایط مربوطه می باشد.

توجه مراجع مربوطه می‌بایست در صورت خروج هریک از مشمولین نسبت به اخذ دفاتر درمانی بیمه شده و افراد تحت تکفل وی و تحویل آن به شعبه ذیربط و دریافت رسید ابطال دفترچه درمانی و ارائه آن به بیمه شده اقدام نماید. بدیهی است پس از انصراف از ادامه پرداخت حق بیمه، مسئولیت درمان این گروه از بیمه شدگان و افراد تحت تکفل آنان متوجه سازمان نخواهد بود.

۹- نرخ حق بیمه معادل ۲۷٪ مبنای پرداخت حق بیمه می باشد.

۱۰- مبنای پرداخت حق بیمه متقاضیانی که ۵ سال و یا کمتر از ۵ سال سابقه پرداخت حق بیمه دارند به انتخاب متقاضی بین حداقل دستمزد مصوب شورای عالی کار و حداکثر دستمزد مبنای پرداخت حق بیمه در زمان ثبت معرفی نامه در واحد اجرائی مربوطه خواهد بود.

۱۱- مبنای پرداخت حق بیمه متقاضیانی که بیش از ۵ سال سابقه پرداخت حق بیمه دارند بین حداقل مستمرز مصوب شورای عالی کار تا حداکثر میانگین دستمزد آخرین ۳۶۰ روز قبل از ثبت معرفی نام در واحد اجرایی به انتخاب متقاضی خواهد بود.

۱۲- مبنای پرداخت حق بیمه کلیه بیمه شدگان فعال در هر سال، متناسب با افزایش دستمزد مبنای پرداخت حق بیمه سالانه افزایش می یابد و در صورت قطع پرداخت حق بیمه مطابق درخواست جدید و با توجه به سایر شرایط تعیین می گردد.

۱۲- با توجه به اینکه این گروه از بیمه شدگان، فاقد رابطه مزدبگیری با اتحادیه کشوری صنف کسب و کار مجازی و یا نمایندگی های مربوطه می باشند، لذا از شمول قانون بیمه بیکاری مصوب ۹۶/۶/۲۶ مجلس شورای اسلامی خارج بوده و بر این اساس حق بیمه مربوطه (۲٪ مبنای کسر حق بیمه) نیز وصول نخواهد شد.

۱۴- کلیه حمایت‌های مقرر در ماده "۲" قانون تأمین اجتماعی مصوب تیرماه "۵۴" به استثنای بند "ج" (غرامت دستمزد ایام بیماری و بارداری) با رعایت مقررات مربوطه و تفسیرات بعدی به این گروه از مناقضان ارائه خواهد شد.

۱۵- شرایط برقراری و میزان تعهدات کوتاه مدت، مستمرهای یازنشتگی، بازماندگان، ازکارافتادگی کلکی و همچنین استفاده از خدمات درمانی و بهداشتی با توجه به مفاد این بخشنامه و درچارچوب قانون تأمین اجتماعی و تغییرات بعدی آن خواهد بود.

نوجه: این گروه از مشمولین از پرداخت فرانشیز در مراکز ملکی سازمان همانند بیمه شدگان اجباری معاف می باشند.

تاریخ: ۱۳۹۵/۰۵/۲۲ کلاس: ۱۳۹۵/۰۵/۲۲

شماره: ۹۸۵۴-۲۵۷

شماره: ۱۰۰۰/۹۷/۷۲۴۲

تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۲۹

واریز



توجه ۲: در صورت بررسی و احراز شرایط برقراری مستمری (بازنشستگی و ازکارافتادگی کلی) می بایست مراتب ترک کار و عدم اشتغال، از مرجع ذیربط جهت ارائه حمایت های مذکور استعلام گردد.

۱۶- متقاضیانی که مشمول بیمه صاحبان حرف و مشاغل آزاد یا ادامه بیمه به طور اختیاری می باشند، در صورت عدم انقطاع در پرداخت حق بیمه می توانند پس از پایان دوره پیش پرداخت بدون در نظر گرفتن شرایط سن و سابقه مقرر در بندهای "۱" و "۲" این بخشنامه با ارائه معرفی نامه از مرجع معرفی کننده و یا نمایندگی های مربوطه و رعایت سایر شرایط مقرر، از جمله انجام معاینات پزشکی موضوع بند ۷ (در صورت عدم انجام معاینات پزشکی قبل از قرارداد) صرفاً در مرحله تغییر نوع بیمه، بدون انجام معاینات مجدد پزشکی در زمره مشمولین قرار گیرند. بدیهی است در صورتیکه این افراد پرداخت حق بیمه را بعد از شروع بیمه قطع نمایند، ورود مجدد آنان منوط به رعایت مقررات مربوطه مطابق سایر مشمولین خواهد بود.

۱۷- بیمه شدگان مربوطه در صورت تعامیل می توانند در هر مرحله نسبت به قطع بیمه پردازی بیمه های توافق و ادامه پرداخت حق بیمه حسب ضوابط مقرر در چارچوب بیمه صاحبان حرف و مشاغل آزاد، ادامه بیمه به طور اختیاری و ... اقدام نمایند.

۱۸- به منظور تفکیک بیمه شدگان موضوع این بخشنامه از سایر بیمه شدگان، کد فعالیت ۸۲۸۲۰ تخصیص می یابد.

۱۹- شرکت مشاور مدیریت و خدمات ماشینی تأمین موظف است همزمان با صدور این بخشنامه نسبت به ساخت و نصب نرم افزار مربوطه در واحدهای اجرایی اقدام نماید.

مسئول حسن اجرای این بخشنامه مدیران کل بیمه ای، معاونین بیمه ای، رؤسا و کارشناسان ارشد امور فنی بیمه شدگان، وصول حق بیمه، نامنویسی و حسابهای انفرادی و امور فنی مستمری های ادارات کل استان ها و رؤسا، معاونین و مسئولین ذیربط در شعب خواهند.

دین...الخ

دکتر سید محمد نورمحمدی

در حال

مهم ترین وظایف	مهم ترین وظایف	مهم ترین وظایف	مهم ترین وظایف	مهم ترین وظایف
مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع
مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع
مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع	مدیریت منابع

تاریخ ثبت: ۱۳۹۷/۰۶/۲۹

شماره: ۲۵۷۰۹۸۵۳