

به نام خدا

امیدنامه پذیرش و درج

شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (تپسی)

در فرابورس ایران

تاریخ برگزاری جلسه هیأت پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۹

تاریخ درج: ۱۴۰۰/۹/۷

نمادمعاملاتی: 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. ۴۴۸۲۷۱

تعلیقه

پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
(سهامی عام)
شماره ثبت ۲۸۹۸۷۲

اطلاعیه مهم

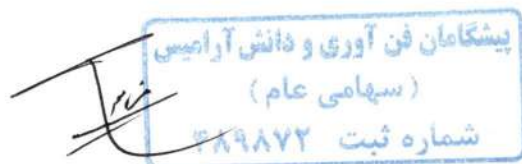
به اطلاع تمامی سرمایه گذاران، مشاوران سرمایه گذاری، سیدگردان ها و تمامی اشخاص و نهادهایی که شمول اطلاعیه حاضر مستلزم ذکر نام آن ها است می رساند؛ مطابق ملاک ماده ۲۱ قانون بازار اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران، انتشار امیدنامه حاضر، صرفاً به منظور اجرای مفاد بند ۱۳ ماده ۱ «**دستورالعمل پذیرش، عرضه و نقل 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 ذی صلاح و شفافیت اطلاعاتی بوده و به منزله تأیید صحت اطلاعات اعلامی، مزایا، تضمین سودآوری و یا توصیه سفارشی در مورد شرکت مزبور توسط شرکت فرابورس ایران (سهامی عام) نمی باشد. از این رو ضروری است، پیش از هر اقدام در خصوص سرمایه گذاری، از صحت و سقم اطلاعات مندرج اطمینان حاصل فرمایید.

شرکت فرابورس ایران (سهامی عام)



شرکت تامین سرمایه کاردان ش.ت ۴۴۸۲۷۱

Handwritten signature



(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 بااهمیت را به عهده می‌گیرند.
- مشاور پذیرش تأیید می‌نماید که امیدنامه‌ی حاضر افشای درست و کاملی از کلیه‌ی 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 افشاشده 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

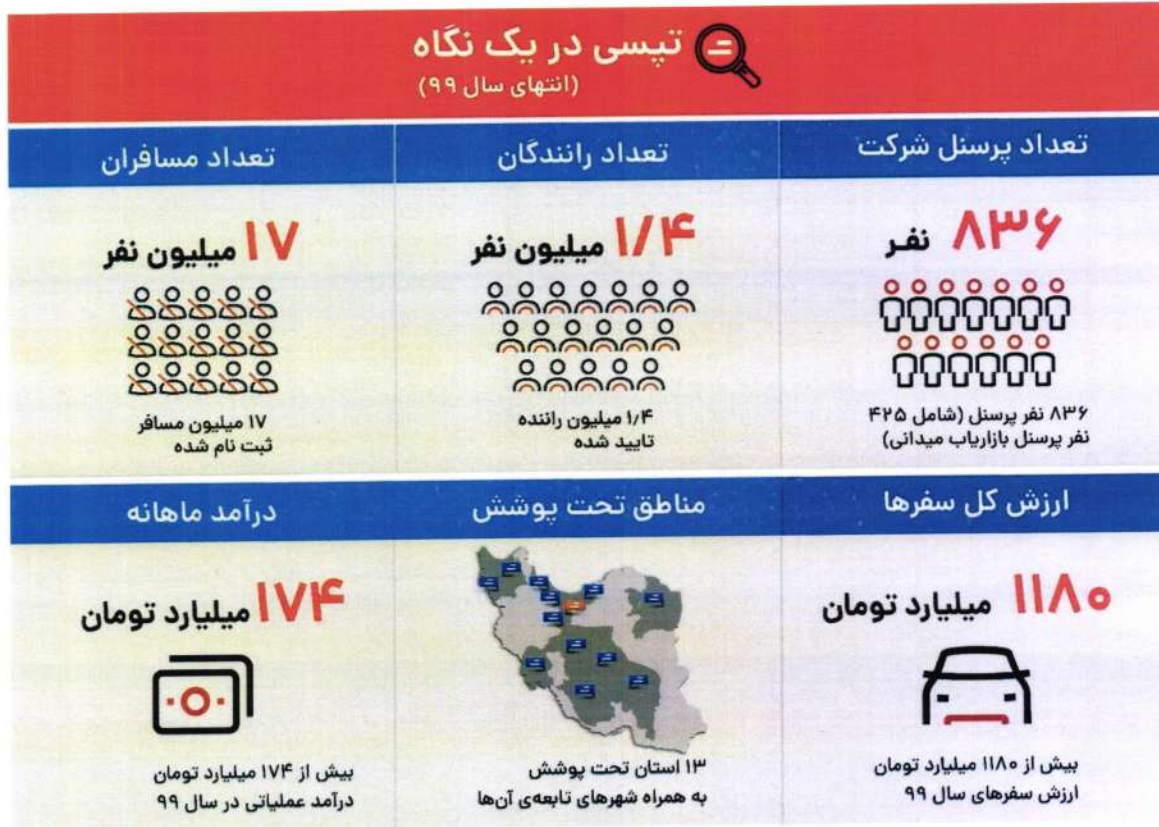
۳	مقدمه (مختص مرحله درج و عرضه).....
۹	(۱) معرفی شرکت
۹	(۱-۱) تاریخچه.....
۱۲	(۱-۲) اطلاعات مربوط به سرمایه شرکت.....
۱۳	(۱-۳) ارائه خلاصه‌ای از پیشینه فعالیت سهامداران عمده.....
۱۴	(۱-۴) ساختارها و تشکیلات.....
۱۷	(۱-۵) کمیته‌های شرکت.....
۱۹	(۱-۶) ارتباط با شرکت.....
۲۰	(۲) فعالیت و عملیات شرکت
۲۰	(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 پلتفرمی و سرعت رشد آن‌ها.....
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) ارزش‌آفرینی تپسی.....
۴۱	(۲-۴) پیشرفت‌ها و افتخارات شرکت.....
۴۱	(۲-۴-۱) نقش اجتماعی تپسی.....
۴۳	(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 تپسی.....
۶۲	(۲-۶-۲) انواع خدمات تپسی.....
۶۳	(۲-۶-۳) تشریح عملکرد بخش‌های مختلف تپسی.....
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
۱۰۲ ۳-۱۲-۳) 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 صنایعی 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 تپسی ۱۲۱
- ۳-۵) اطلاعات صورت جریان وجه نقد تاریخی تپسی ۱۲۲
- ۳-۶) اطلاعات دارایی‌های ثابت مشهود و دارایی‌های نامشهود تپسی ۱۲۳
- ۳-۷) جدول نسبت‌های مالی تپسی ۱۲۴
- ۳-۸) اطلاعات مربوط به تعهدات و بدهیهای احتمالی ۱۲۴
- ۳-۹) تشریح سیاست تقسیم سود ۱۲۴
- ۳-۱۰) جزئیات مرادفات با اشخاص وابسته (وفق ماده ۱۲۹ قانون تجارت) ۱۲۵
- ۳-۱۱) وضعیت مالیاتی شرکت ۱۲۵
- ۳-۱۲) بندهای گزارش حسابرس به همراه پاسخ شرکت به بندهای مذکور ۱۲۶
- ۴) برنامه‌های آتی ۱۲۷**
- ۴-۱) توسعه تپسی در کسب‌وکار تاکسی اینترنتی ۱۲۷
- ۴-۲) سود و زیان ناشی از کسب‌وکار تاکسی اینترنتی ۱۲۹
- ۴-۳) ترازنامه آتی حاصل از کسب‌وکار تاکسی اینترنتی ۱۳۱
- ۴-۴) جریان وجه نقد آتی حاصل از کسب‌وکار تاکسی اینترنتی ۱۳۳
- ۴-۵) برنامه توسعه افقی به سایر کسب‌وکارها 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 تپسی به رانندگان ۱۴۲
- پیوست ب) قرارداد تپسی با مسافران ۱۴۶
- پیوست پ) قرارداد بازاریاب‌های میدانی تپسی ۱۶۱
- پیوست ت) بیمه شاغلین شرکت‌های کسب‌وکار در فضای مجازی ۱۶۵

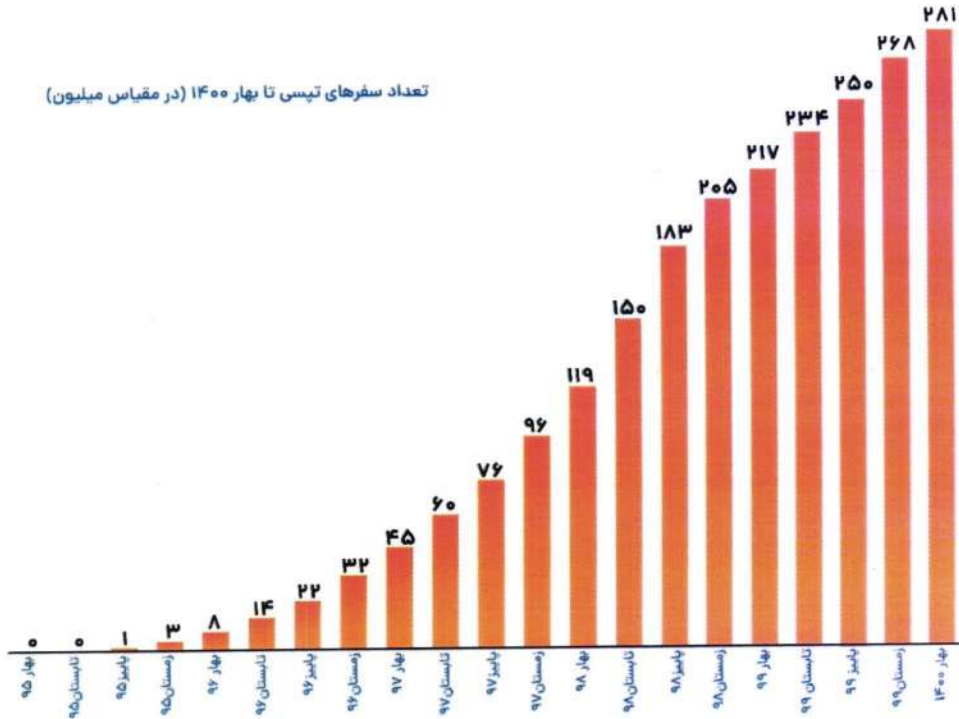
چکیده

"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."



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

تعداد سفرهای تپسی تا بهار ۱۴۰۰ (در مقیاس میلیون)



در جدول زیر ریسک‌های شناسایی شده برای تپسی، 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.

<ul style="list-style-type: none"> ○ ○ ○ ○ ○ ○ ● 	<ul style="list-style-type: none"> - تکنولوژی و مدیریت محصول - نیروی انسانی و مدیریت منابع انسانی - امنیت اطلاعات - مدیریت محصولات وابسته (third parties) - وقوع حوادث حاد حین سفر 	<p>ریسک‌های عملیاتی و داخلی</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ○ ○ ○ ○ ○ ○ 	<ul style="list-style-type: none"> - شرایط اقتصاد کلان - میزان عرضه و تقاضا - سرمایه‌گذاری - رقابت - قیمت بنزین، خودرو و محصولات وابسته 	<p>ریسک‌های بازار</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 	<ul style="list-style-type: none"> - مجوز کلی فعالیت - مداخله در مدل کسب‌وکار (قیمت‌گذاری و ...) - دسترسی به اینترنت - قوانین رقابت - بیمه رانندگان و مالیات 	<p>ریسک‌های رگولاتوری</p>

جدول ۱: ریسک‌های شناسایی‌شده تپسی

۱) معرفی شرکت

۱-۱) تاریخچه

جدول ۴: 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	۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹
۷ شماره اقتصادی	۴۱۱۴۹۹۸۵۴۱۸۳
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 مدیریتی 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 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 مزایادات دولتی و خصوصی در زمینه موضوع فعالیت شرکت در صورت لزوم پس از اخذ مجوزهای لازم.
۱۲ میزان سرمایه شرکت	۱.۱۷۰.۵۲۸۸۰.۰۰۰ 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 - نیش کوچه باغستان یکم - پلاک ۲ علاوه بر آن، ۱۶ دفتر منطقه‌ای در استان‌های 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 هدف نوین نگر به شناسه ملی ۱۰۳۲۰۵۳۷۵۲۰ بازرس علی‌البدل: موسسه حسابرسی آرمان آروین پارس به شناسه ملی ۱۰۱۰۳۵۳۸۹۵۳
۲۱ نام مشاور پذیرش	شرکت تامین سرمایه کردان
۲۲ روزنامه کثیرالانتشار	اطلاعات

شروع به کار تپسی به بهمن ماه ۱۳۹۴ بازمی‌گردد؛ زمانی که سه مؤسس تپسی، باهدف راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید به ایران بازگشته و به همراه یک تیم ده‌نفره از برنامه‌نویسان زبده، 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 سرمایه‌گذاری اولیه توسط مؤسسين تپسی انجام شد.

با توجه به جدید بودن این کسب‌وکار در ایران، برای تعیین رشد مورد انتظار و سرمایه لازم برای رسیدن به آن، تپسی با نگاه به عملکرد شرکت‌های 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 تحلیل‌ها، مؤسسين تپسی به سرمایه‌گذاران خود تعهد دادند که با تزریق ۷ میلیارد تومان سرمایه، در طول ۱۲ ماه به ۱۰ هزار سفر روزانه برسند؛ اما تپسی بسیار سریع‌تر از این مدت و تنها در عرض ۵ ماه به این هدف رسید و در دوره‌های بعدی جذب سرمایه نیز به همین ترتیب پیش از موعد به تعهدات خود به سرمایه‌گذاران عمل کرد و به رشد فراتر از انتظار خود ادامه داد.

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



شکل ۱: استان‌های تحت پوشش تپسی

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



شکل ۲. تصاویری از دفتر مرکزی تپسی و همایش پرسنل

۲-۱) 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	۲۱	۳۰.۵	۲۴.۳	۳.۲۰	۱۹.۰۹	۱۹.۰۹
حمید مهینی	۱۷	۱۴.۵	۱۳.۶	۳.۱۱	۶.۹۵	۶.۹۵
هومن دمرچیلو	۱۷	۱۴	۱۳.۵	۳.۱۱	۸.۶۸	۸.۶۸
شرکت ضحی کیش	۳۰	۳۶	-	-	-	-
شرکت خورشید سان	-	-	۳۶	۳.۲۵	۲۲.۶۱	۲۲.۶۱
شرکت آرین کارن کیش	-	-	۰.۰	۴.۲	۲.۳۷	۲.۳۷
شرکت توسعه ساختمانی سلین	-	-	۰.۰	۴.۲	۲.۳۷	۲.۳۷
عباس جراحی	۱۵	-	-	-	۰.۰	۰.۰
محمدحسن سید شاکری	-	۵	۷	۵.۴	۴.۳۸	۴.۳۸
امیر عسکری مارانی	-	-	۲.۵	۵.۲	۲.۵	۲.۵
علیرضا عسکری مارانی	-	-	۲.۱	۱.۲	۲.۱	۲.۱
موسی خواجویی	-	-	۱.۰	۷.۰	۰.۷	۰.۷
توسعه سرمایه‌گذاری 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 آینده‌ساز 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 سرمایه‌های شرکت

تاریخ (سال)	سرمایه قبلی (ریال)	سرمایه جدید (ریال)	مقدار افزایش (ریال)	درصد افزایش سرمایه
۹۵/۱/۲۲	۰	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	
۹۵/۲/۶	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	٪۱۰۰
۹۷/۱۱/۱۳	۲۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۹۶.۰۲۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۹۶.۰۰۰.۰۰۰	٪۹۸۰.۰۰۰
۹۸/۰۵/۲۷	۱۹۶.۰۲۰.۰۰۰.۰۰۰	۹۸۶.۶۳۷.۸۰۰.۰۰۰	۷۹۰.۶۱۷.۸۰۰.۰۰۰	٪۴۰۳
۹۸/۱۰/۰۵	۹۸۶.۶۳۷.۸۰۰.۰۰۰	۱.۱۷۰.۵۲۸.۸۰۰.۰۰۰	۱۸۳.۸۹۱.۰۰۰.۰۰۰	٪۱۹

لازم به ذکر است که کلیه افزایش سرمایه‌های شرکت از محل آورده نقدی است. ضمناً شرکت برنامه افزایش سرمایه‌ی در دست اجرایی ندارد.

۱-۳) ارائه خلاصه‌ای از پیشینه فعالیت سهامداران عمده

پروفایل اعضای هیئت‌مدیره تپسی در زیر نمایش داده شده است:

اعضای غیرموظف هیئت مدیره	اعضای موظف هیئت مدیره - بنیانگذاران تپسی
<p>رئیس هیئت مدیره شرکت تپسی رئیس هیئت‌مدیره شرکت سام سرویس و توسعه سرمایه‌گذاری سلین عضو هیئت مدیره شرکت سام الکترونیک، تکوبین الکترونیک و فروشگاه‌های سام</p> <p>MBA گرایش مارکتینگ و DBA گرایش استراتژی</p> <p>مهدی قنادان</p>	<p>۱۰ سال سابقه مشاوره مدیریت در شرکت‌های BCG و Bain در کانادا و آمریکا، در زمینه استراتژی، اجرا، کاهش هزینه و سرمایه‌گذاری برای شرکت‌های Fortune 500</p> <p>MBA دانشگاه HEC-Paris و مهندسی مکانیک دانشگاه تهران</p> <p>میلااد منشی‌پور</p>
<p>مدیرعامل و عضو هیئت مدیره شرکت پرتو تابان راه ابریشم از شرکت‌های زیرمجموعه گروه سرمایه‌گذاری سامان</p> <p>نائب رئیس هیئت مدیره شرکت توسعه سرمایه نوتریکا از شرکت‌های زیرمجموعه گروه سرمایه‌گذاری سامان</p> <p>بردیا بابک</p>	<p>مدیرکل در گروه شرکت‌های راکت اینترنت و مدیر توسعه شرکت امتی‌ان ایرانشل</p> <p>MBA از دانشگاه INSEAD و مهندسی برق از دانشگاه شریف رتبه ۳ کنکور کارشناسی (رشته ریاضی و فیزیک)</p> <p>هومن دمرچیلو</p>
	<p>مدیرعامل و عضو هیئت مدیره شرکت پرداخت الکترونیک سداد و عضو هیئت مدیره شرکت داده‌ورزی سداد مشاور ارشد مرکز ملی فضای مجازی و سازمان هدف‌مندی یارانه‌ها</p> <p>کارشناسی و کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر از دانشگاه صنعتی شریف</p> <p>مهدی صادق</p>

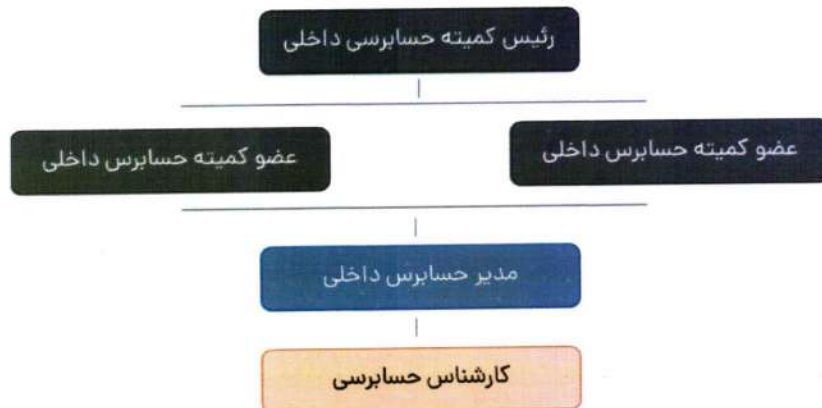
جدول ۱۰: رزومه اعضای هیئت‌مدیره شرکت تپسی

۴-۱) ساختارها و تشکیلات

ساختار سازمانی تپسی در زیر نشان داده شده است.



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



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

واحد	تعداد پرسنل
عملیات	۱۱
جذب ناوگان	۷
آموزش ناوگان	۳
نگهداشت ناوگان	۱۸
امنیت	۱۳۴
مرکز تماس	۹۵
استان‌ها	
بازاریابی	۱۱
محصول	۸
فنی و IT	۴۲
علم داده	۱۰
تجربه کاربران	۴۳
منابع انسانی	۸
مالی	۹
حقوقی	۳
خدمات و پشتیبانی دفتری	۹
مجموع	۴۱۱

جدول ۶: تعداد پرسنل واحدهای عملیاتی تپسی

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

تکنولوژی و محصول

<p>کامران باور مدیر IT</p> <p>کارشناسی مهندسی کامپیوتر دانشگاه شریف مدال برنز المپیاد کامپیوتر جهانی مدیر شبکه و طراحی فنانپ تلکام</p> 	<p>محمدجواد ایزدی مدیر بخش موبایل</p> <p>کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر دانشگاه تهران رتبه ۱ کنکور کارشناسی ارشد و دکتری رشته کامپیوتر مدال برنز المپیاد کامپیوتر کشوری</p> 
<p>فرزود مسعودی سرپرست تیم نقشه</p> <p>کارشناسی مهندسی کامپیوتر دانشگاه شریف مدال طلای المپیاد کامپیوتر کشوری همبنیان‌گذار و مدیر فنی شرکت تومن</p> 	<p>علی الهی سرپرست بخش هوش مصنوعی</p> <p>کارشناسی ارشد هوش مصنوعی دانشگاه تهران مقام دوم مسابقات برنامه نویسی غرب آسیا</p> 
<p>اردلان پویابهار سرپرست ارشد تیم محصول</p> <p>کارشناسی ارشد مهندسی IT دانشگاه شریف رتبه ۱ کنکور کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات</p> 	<p>امیر علی معین‌فر کارشناس تیم نقشه</p> <p>کارشناسی ارشد هوش مصنوعی دانشگاه شریف مدال نقره المپیاد ریاضی جهانی مدال طلای المپیاد ریاضی دانشجویی جهانی</p> 
<p>علی کزازی معاون توسعه محصول</p> <p>کارشناسی ارشد برق و کامپیوتر دانشگاه USC آمریکا مدیر محصول در شرکت‌های لینک‌دین و مایکروسافت</p> 	<p>فرشید سلطان ویس سرپرست ارشد تیم علم داده</p> <p>کارشناسی مهندسی IT دانشگاه صنعتی شریف مدال برنز المپیاد ریاضی کشوری</p> 
<p>شمیم ظاهری مدیر محصول قیمت‌گذاری</p> <p>کارشناسی ارشد اقتصاد مدرسه اقتصاد لندن و دانشگاه صنعتی شریف</p> 	<p>مجتبی انصاری مدیر محصول نقشه</p> <p>کارشناسی ارشد علوم کامپیوتر دانشگاه شریف رتبه ۳ کنکور کارشناسی ارشد علوم کامپیوتر مدال طلا و برنز المپیاد کامپیوتر کشوری</p> 

عملیاتی و ستادی

<p>میلاد دولت‌نیا مدیر ارشد تجربه مشتری</p> <p>MBA دانشگاه صنعتی شریف سرپرست مارکتینگ و ارتباط با مشتریان شرکت هایوب</p> 	<p>فرشاد کیافر معاون مارکتینگ</p> <p>MBA دانشگاه صنعتی شریف مدیر مارکتینگ شرکت پارس آنلاین</p> 
<p>کلنار مظفری مدیر ارشد دیجیتال</p> <p>MBA دانشگاه استنفورد</p> 	<p>نگار عرب مدیر روابط عمومی</p> <p>کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران رتبه ۱ کنکور سراسری کارشناسی ارشد مدیریت سرپرست بازاریابی و روابط عمومی شرکت همکاران سیستم</p> 
<p>نگین انصاری مدیر ارشد حقوقی</p> <p>کارشناسی ارشد حقوق تجارت دانشگاه شهید بهشتی رتبه ۳۰ کنکور سراسری و رتبه ۷ آزمون وکالت عضو کانون وکلای دادگستری مرکز</p> 	<p>ساسان مریدپور سرپرست بازاریابی تحلیلی</p> <p>کارشناسی ارشد مهندسی مکانیک دانشگاه MIT ملبورن تحلیلگر داده شرکت Corelogic، بزرگترین شرکت تحلیل داده املاک استرالیا</p> 

شکل ۳. نمونه‌ای از تجارب و تحصیلات پرسنل تهسی

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 موردنیاز 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 به‌صورت 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 به‌صورت 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 موردنیاز به‌منظور رشد و نحوه پیشرفت آن‌ها در این کمیته مورد بررسی قرار می‌گیرد.
- **کمیته تجربه کاربران:** این کمیته باهدف پایش معیارهای کیفیت تجربه کاربران به‌صورت ماهانه تشکیل می‌شود. در این کمیته، نظرات کاربران در ارتباط با فعالیت‌ها و خدمات تپسی، به تفکیک شهرهایی که تپسی 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 به‌صورت 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 تپسی جهت انجام اقدامات روابط عمومی و همچنین تصمیم‌گیری در ارتباط با چگونگی مواجهه با بحران‌های احتمالی و یا حل چالش‌های ایجادشده 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 به‌منظور ارزیابی قیمت‌گذاری تپسی به‌صورت هفتگی تشکیل شده و با در نظر گرفتن ملاحظات قانونی قیمت، درآمد شرکت، کیفیت سرویس‌دهی تپسی و متوسط قیمت رقبای، 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 به‌صورت اضطراری تشکیل جلسه می‌دهد.
- **کمیته ریسک:** این کمیته به‌منظور شناسایی، اولویت‌بندی، پیشگیری، برنامه‌ریزی و گزارش‌دهی در مورد ریسک‌های سازمان به‌صورت 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 سرورها 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 به‌صورت یک‌بار در ماه تشکیل جلسه می‌دهد.
- **کمیته امنیت:** این کمیته مسئولیت تأمین امنیت اطلاعات، امنیت شبکه، امنیت سفرهای تپسی، امنیت و حراست فیزیکی و ارتباط با نهادهای امنیتی را بر عهده دارد. این کار از طریق تبیین استراتژی‌های کلان امنیتی، تدوین فرایندهایی به‌منظور 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 هیئت‌مدیره انتخاب و منصوب می‌شوند. ریاست این کمیته با یکی از اعضای غیرموظف هیئت‌مدیره 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 کنترل‌های 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 فعالیتهای اجتماعی را برای تقویت روحیه تیمی تپسی بر عهده دارد. رئیس کمیته توسط و از بین منتخبین پرسنل انتخاب می‌شود. پیشنهادهای مربوط به رویدادها باید توسط مدیر منابع انسانی تأیید شوند. محدوده فعالیتهای این کمیته فعالیتهای ورزشی، خیریه، گردهمایی‌های درون‌سازمانی با مناسبت‌های 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	دکتری
	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

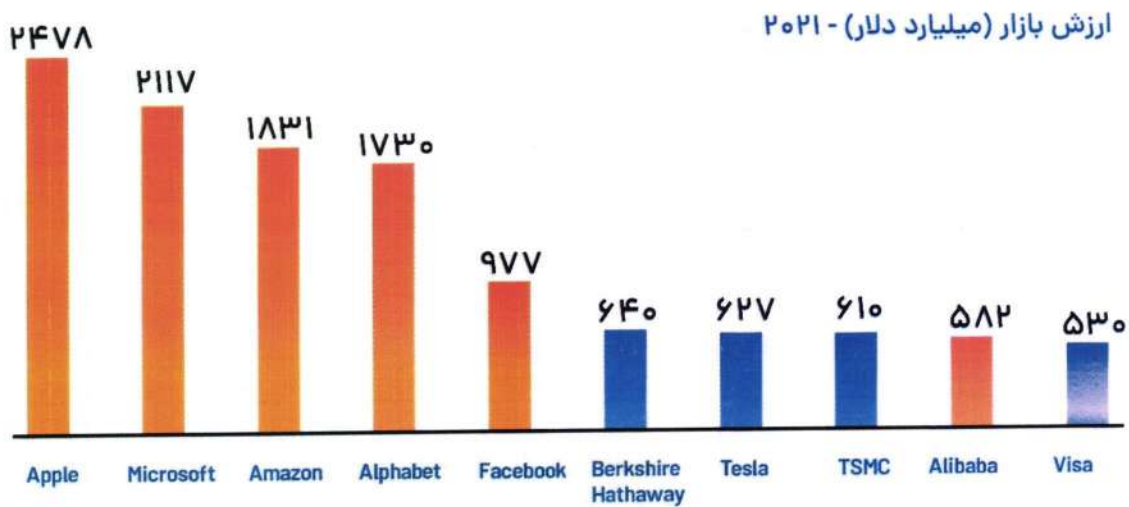
ارتباط با شرکت	
آدرس دفتر مرکزی	استان تهران - شهرستان تهران - بخش مرکزی - شهر تهران - محله سعادت آباد - خیابان گلستان - خیابان باغستان - پلاک ۲ - طبقه دوم - واحد جنوب شرقی
آدرس شعبه اول	-
آدرس کارخانه	-
تلفن دفتر مرکزی	۰۲۱-۴۱۶۳۰۰۰۰
تلفن شعبه اول	-
تلفن کارخانه	-
وبسایت رسمی شرکت	www.tapsi.ir
رایانامه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

۲) فعالیت و عملیات شرکت

۲-۱) معرفی و بررسی صنعت از منظر بین‌المللی

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

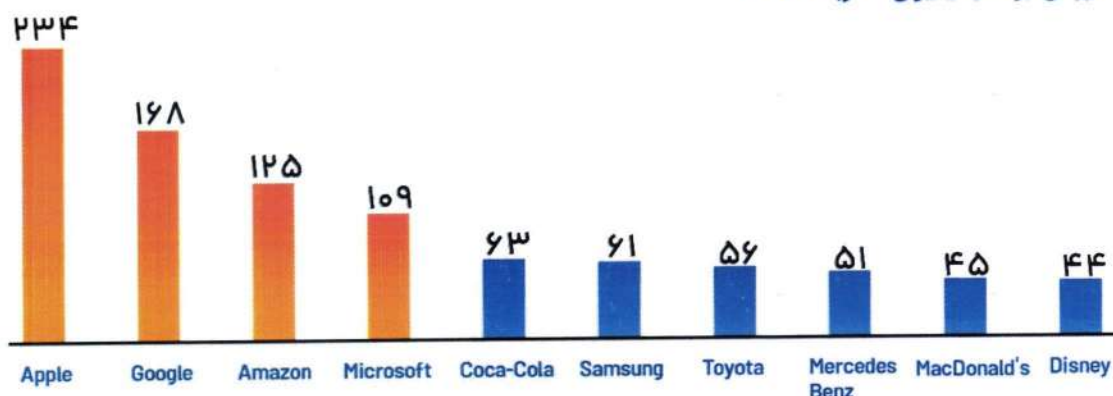
امروز شاهد آن هستیم که شرکت‌های اینترنتی مدل‌های سنتی کسب‌وکار را شکسته‌اند و توانسته‌اند با خلق ارزش از روش‌های کارآمدتر، از غول‌های صنعت پیشی بگیرند. این روند از چند سال گذشته در دنیا آغاز شده و شرکت‌های اینترنتی یکی پس از دیگری صنایع سنتی بزرگ را کنار می‌زنند و این هنوز ابتدای راه کسب‌وکارهای اینترنتی 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، درحالی‌که در سال ۲۰۰۰ تنها یک شرکت اینترنتی در لیست ۱۰ برند ارزشمند دنیا حضور داشت.



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

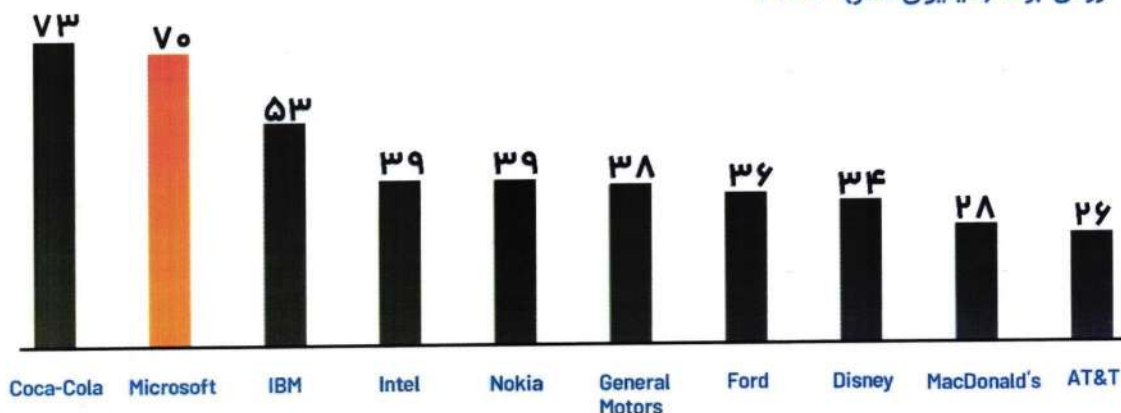
^۱ این ۶ شرکت از نیمه سال ۲۰۱۷ تاکنون در تمام فصول جزو ۱۰ شرکت برتر از نظر ارزش بازار قرار داشتند.

ارزش برند (میلیون دلار) - ۲۰۱۹



نمودار ۲. ده شرکت برتر دنیا از نظر ارزش برند (میلیارد دلار) - ۲۰۱۹ - منبع: interbands

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 ریوده‌اند؟

شرکتهای اینترنتی با بهره‌گیری از بستر اینترنت، توانسته‌اند 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 چابکی 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 اشتراک‌گذاری 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 دارای‌هایشان را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و خود پلتفرم، دارای فیزیکی 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 دارای‌های 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 اگرچه امکان این اشتراک‌گذاری وجود داشت اما به دلیل مشکلات عملیاتی، معمولاً هزینه آن از منفعتش بیشتر بود. به همین دلیل است که قابلیت رشد شرکت‌هایی با مدل پلتفرمی در بستر اینترنت فوق‌العاده بالاست.

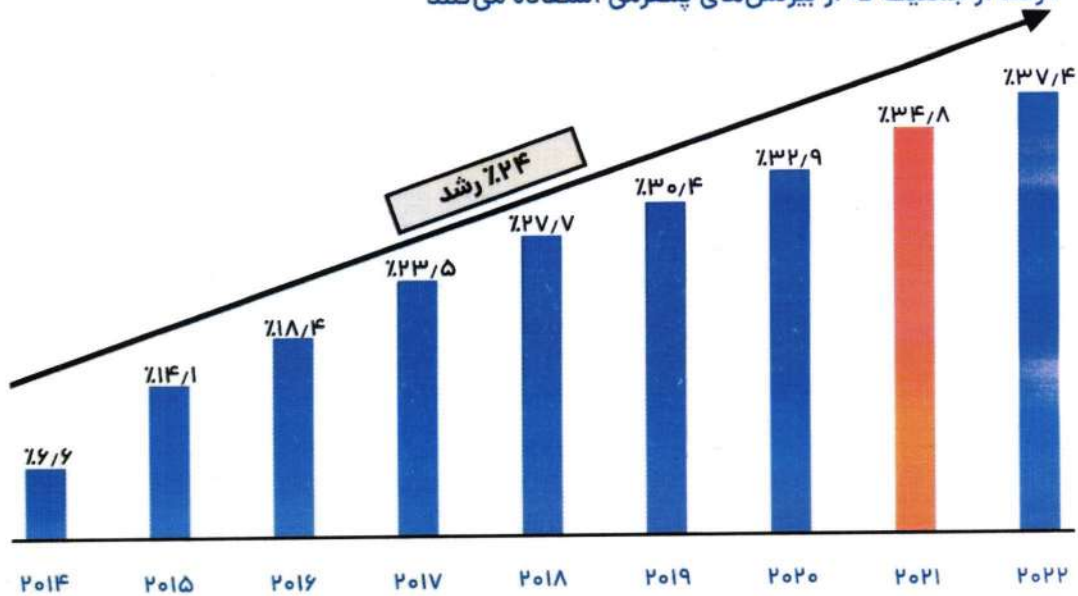
مدل کسب‌وکار پلتفرمی برای اغلب صنایع قابل‌اجراست، ولی بیشترین تأثیر آن در صناعی است که عرضه‌کننده، یک دارای‌گران‌قیمت را با متقاضی به اشتراک می‌گذارد. چون عرضه‌کننده هزینه زیادی برای کسب آن دارای‌ انجام داده است و برای بهینه کردن سود سرمایه خود، زمانی که از آن دارای‌ استفاده نمی‌کند تمایل دارد آن را اجاره دهد. ویلا، آپارتمان و خودرو مهم‌ترین مثال‌های این نوع دارای‌ها 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 نقل‌وانتقال مالی استفاده می‌کنند.
- فاصله بین عرضه‌کننده و متقاضی را از طریق پلتفرم به حداقل می‌رسانند.
- از سیستم امتیازدهی برای سنجش کیفیت عرضه‌کننده خدمت یا دارای‌ 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، درحالی‌که 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 ۱۰ 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.

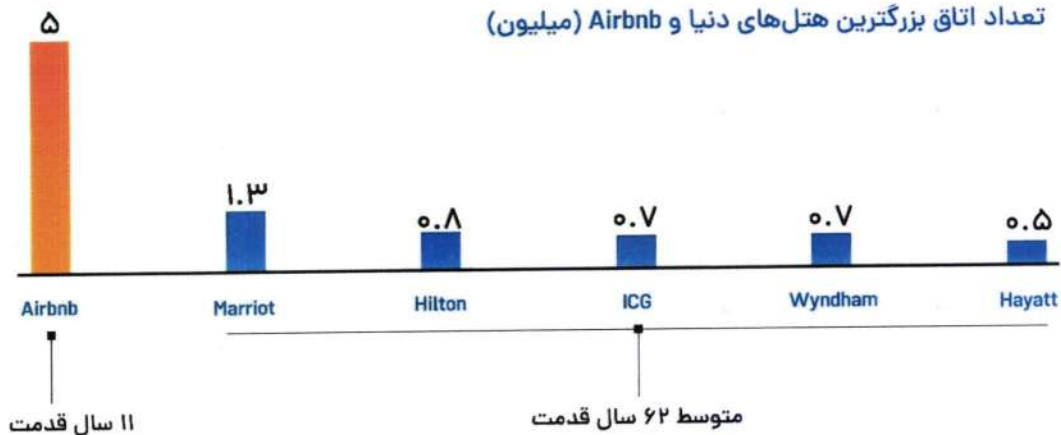
درصد از جمعیت که از بیزنس‌های پلتفرمی استفاده می‌کنند



نمودار ۳. روند رشد اقتصاد مشارکتی در میان مردم جهان - Emarketer

از نمونه‌های سایر پلتفرم‌های موفق، استارت‌آپ Airbnb است که با مدل کسب‌وکار پلتفرمی، با ایده اجاره بخشی از خانه که بلااستفاده است به کسانی که می‌خواهند 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 هم‌اکنون در ۱۹۱ کشور دنیا فعال است و موفق شده است تعداد اتاق‌هایی معادل ۱.۵ برابر مجموع هتل‌های زنجیره‌ای بزرگ با قدمت بالای ۶۰ سال در شبکه‌اش فراهم کند.

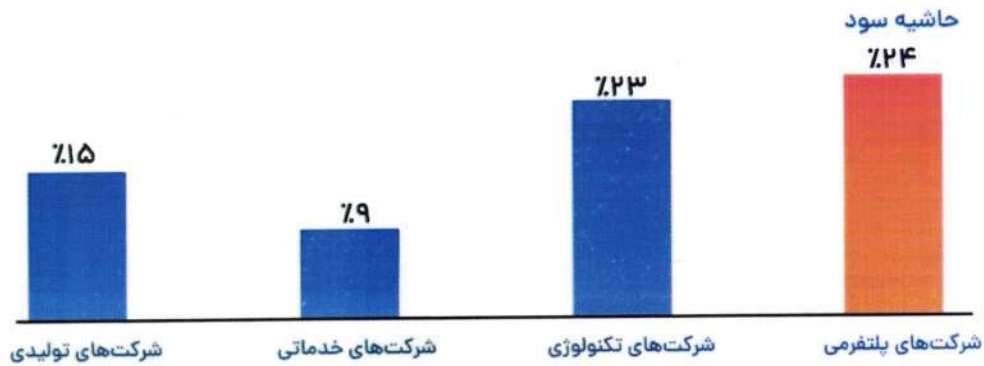
تعداد اتاق بزرگترین هتل‌های دنیا و Airbnb (میلیون)



نمودار ۵. مقایسه تعداد اتاق‌های Airbnb با هتل‌های زنجیره‌ای مهم دنیا (منبع: Smith Travel Accommodations report - 2018)

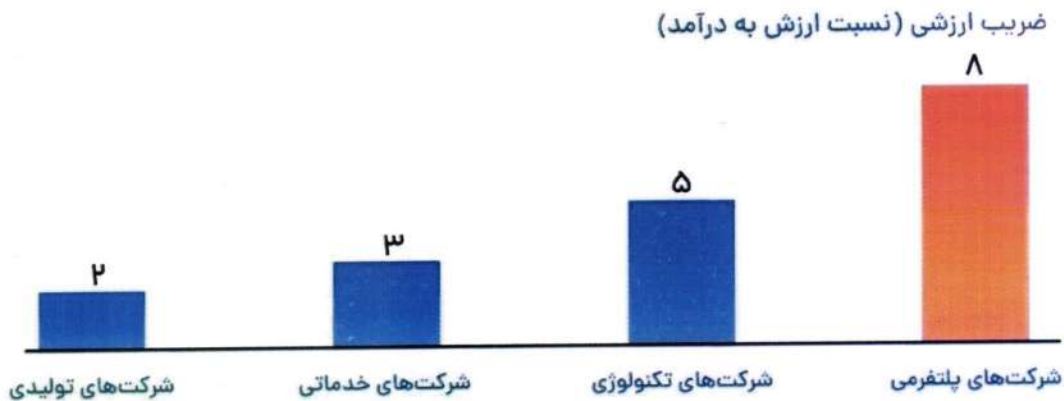
این شرکت با استفاده از مدل کسب‌وکار پلتفرمی **توانسته بدون تملک حتی یک اتاق** و با استفاده از دارایی‌های عرضه‌کنندگان، از مجموع بزرگ‌ترین هتل‌های زنجیره‌ای با سابقه دنیا، ظرفیت اتاق بالاتری ایجاد کند. توانایی ایجاد درآمد و سود بدون نیاز به داشتن دارایی

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.



نمودار ۶ میانگین حاشیه سود ۵۰۰ شرکت برتر بورس آمریکا براساس نوع کسب‌وکار - منبع: HBR.org^۱

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.**



نمودار ۷. میانگین ضریب ارزشی ۵۰۰ شرکت برتر بورس آمریکا براساس نوع کسب‌وکار^۲ - منبع: HBR.org

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

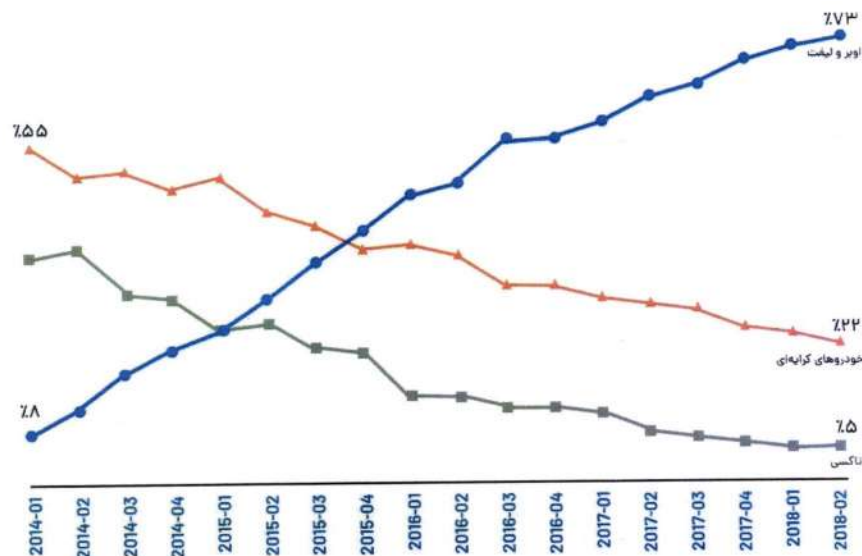
مفهوم تاکسی اینترنتی، در سال ۲۰۰۹، توسط شرکت اوبر (به‌عنوان اولین تاکسی اینترنتی با مدل کسب‌وکار پلتفرمی) در سانفرانسیسکو متولد شد و این آغاز تغییری بزرگ در مدل کسب‌وکارها در جهان بود. اوبر دارایی‌های گران‌قیمتی را نشانه گرفت که به‌خوبی از ظرفیت اقتصادی آن‌ها استفاده نشده بود، خودروهایی که در مالکیت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

^۱ . <https://hbr.org/2014/11/what-airbnb-uber-and-alibaba-have-in-common>

^۲ لازم به ذکر است که به‌وضوح ساختار بازار کشوری 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 با 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 اصلی ترین مدهای حمل و نقل شهری تبدیل شدند. این روند کماکان رو به افزایش است.



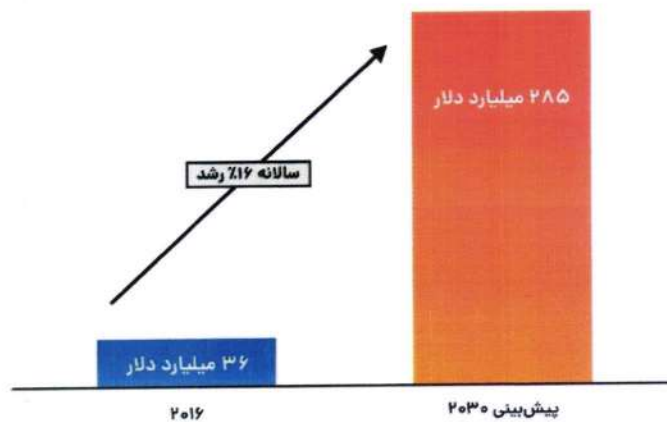
نمودار ۸ مقایسه سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی با تاکسی و خودروهای کرایه‌ای در طول زمان - منبع: *business insider*

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 با اجاره دادن روزانه آن‌ها به مشتریان، کسب درآمد می‌کنند.

^۳ منبع: *statista.com*

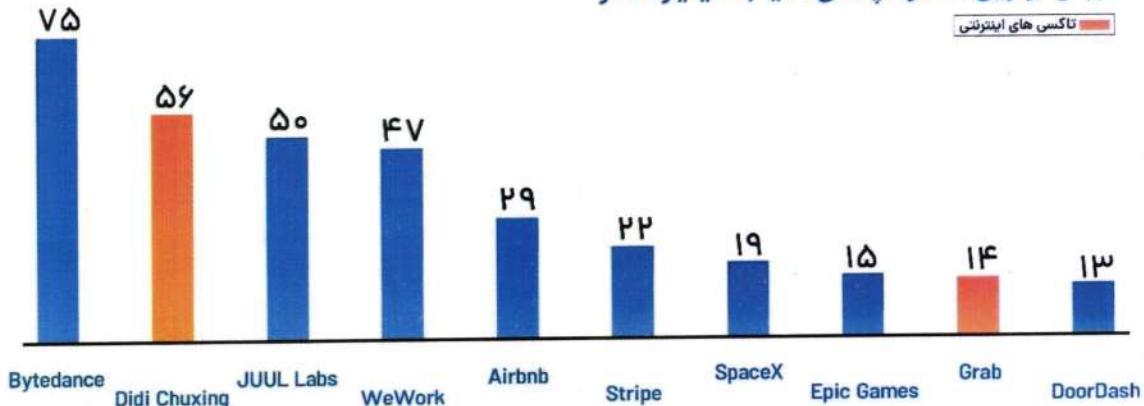


نمودار ۹. سایز بازار تاکسی‌های اینترنتی جهان (میلیارد دلار)

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 لیست ۱۰ دکاکورن^۱ ارزشمند دنیا قرار دارند. (نمودار ۱۰)

ارزش برترین استارت‌آپ‌های دنیا به میلیارد دلار



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:

- **دی‌دی 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

^۱Decacorn کسب‌وکاری 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، ۴.۵ 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 داکورن 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 داکورن 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 ژاپن 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 ۶.۲ میلیارد دلاری پیدا کند.

۴-۱-۲) 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 می‌اندازیم:

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

در هندوستان، اوبر به‌عنوان بازیگر بین‌المللی وارد هند شد و مدتی پس از آن اولا به‌عنوان 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.

¹ <https://www.rolandberger.com/zh/Point-of-View/New-mobility-trends-China-leads-the-way.html>

² <https://www.scmp.com/tech/article/2157177/how-grabs-ceo-steered-it-garage-malaysia-southeast-asias-most-valuable-tech>

³ TaxiForSure

⁴ <https://mobilityforesights.com/product/on-demand-taxi-market-in-india/>

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

در غنا، ایزی تاکسی بار دیگر با پشتوانه مالی راکت اینترنت به‌عنوان بازیگر بین‌المللی وارد شد ولی خیلی زود رقابت را به TroTro، بازیگر محلی غنا باخت و از این کشور نیز خارج شد.^۲

نچریه: ایزی تاکسی به سایر کشورهای آفریقایی من جمله نیجریه (به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای آفریقا) هم وارد شد و باز هم پس از چند سال عملیاتش با شکست مواجه شد و به‌ناچار 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 با برند اسنپ وارد بازار تاکسی اینترنتی ایران شد و مدتی بعد تپسی به‌عنوان بازیگر محلی شروع به فعالیت کرد. تپسی با استفاده از کارآمدترین متخصصین ایرانی تحصیل کرده در بهترین دانشگاه‌های 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 نظاره‌گر نتیجه بازی باشیم.

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

- تاکسی‌های اینترنتی تأثیر مستقیم بر حمل‌ونقل عمومی که یکی از اساسی‌ترین نیازهای شهری است، دارند؛ بنابراین این صنعت اهمیت بسیار بالایی نزد قانون‌گذاران کشوری دارد. بازیگران محلی به‌واسطه ارتباط نزدیک‌تر با قانون‌گذاران، مزیت رقابتی بزرگی در برابر بازیگران بین‌المللی دارند. در بسیاری از مثال‌های بین‌المللی، به‌واسطه وضع یک قانون، بازیگر بین‌المللی مجبور به ترک یک کشور می‌شود. به‌عنوان 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 شرکت‌های محلی ساده‌تر است. به‌عنوان مثال برای طراحی یک اپلیکیشن خوب، سلاقی فرهنگی و نیازهای رفتاری و زبانی جوامع مختلف باید مدنظر قراردادده شود که این کار برای بازیگران محلی بسیار ساده‌تر است و شانس موفقیت محصولشان را بالاتر می‌برد.
- بازیگران محلی به‌دلیل دسترسی به تکنولوژی و استراتژی مرکزی، به‌طور چابک‌تری به نیازهای عملیاتی کاربران محلی واکنش می‌دهند.

^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> و

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

^۳ <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/>

^۴ <https://techcrunch.com/2016/02/29/tripda-rocket-internets-carpooling-business-to-shut-down-march-4/>

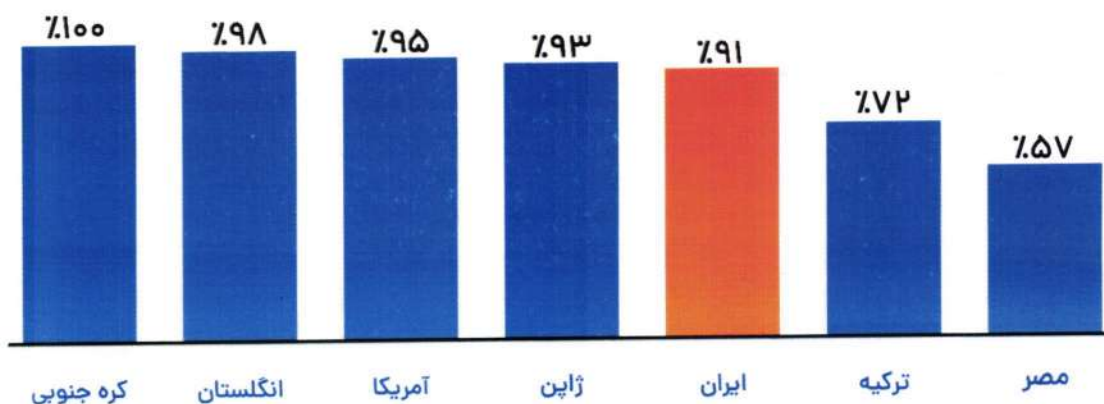
^۵ <https://www.menabytes.com/jeeny-jordan-shut-down/>

۲-۲) معرفی و بررسی صنعت از منظر داخلی

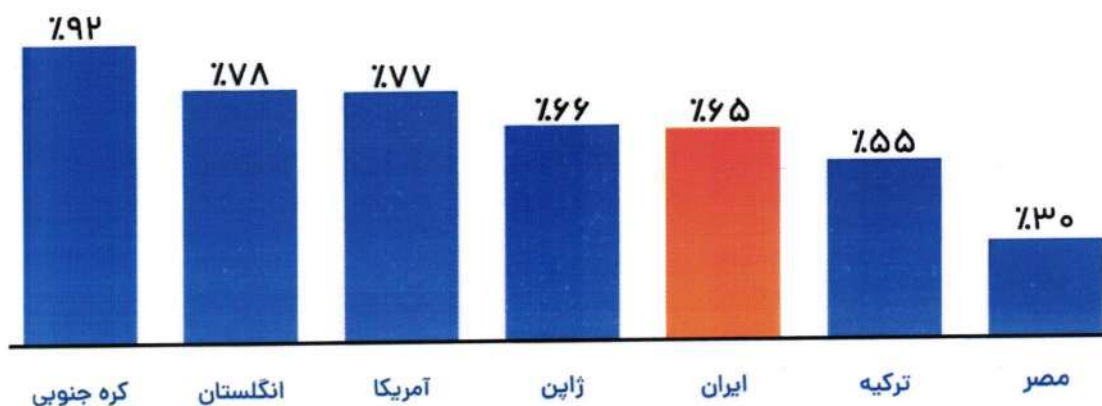
۲-۲-۱) ظرفیت رشد کسب و کارهای اینترنتی در ایران

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 هم‌رده و در حال توسعه است و به همین دلیل خدمات اینترنت محور در ایران قابلیت رشد بالایی دارند.



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



نمودار 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 فارغ‌التحصیل 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 آرامیس
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲

۳. در ایران سرعت توسعه‌ی کسب‌وکارهای سنتی نسبت به رقبای سنتی خارجی‌شان کمتر بوده است. به‌عنوان 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 سرمایه‌موردنیاز کمتر این کسب‌وکارها برای ایجاد شغل، موجب جذابیت آن‌ها برای جامعه می‌شود.

در اقتصاد مشارکتی، بازیگران اقتصادی بدون نیاز به سرمایه‌گذاری جدید، با 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 مصداق 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.

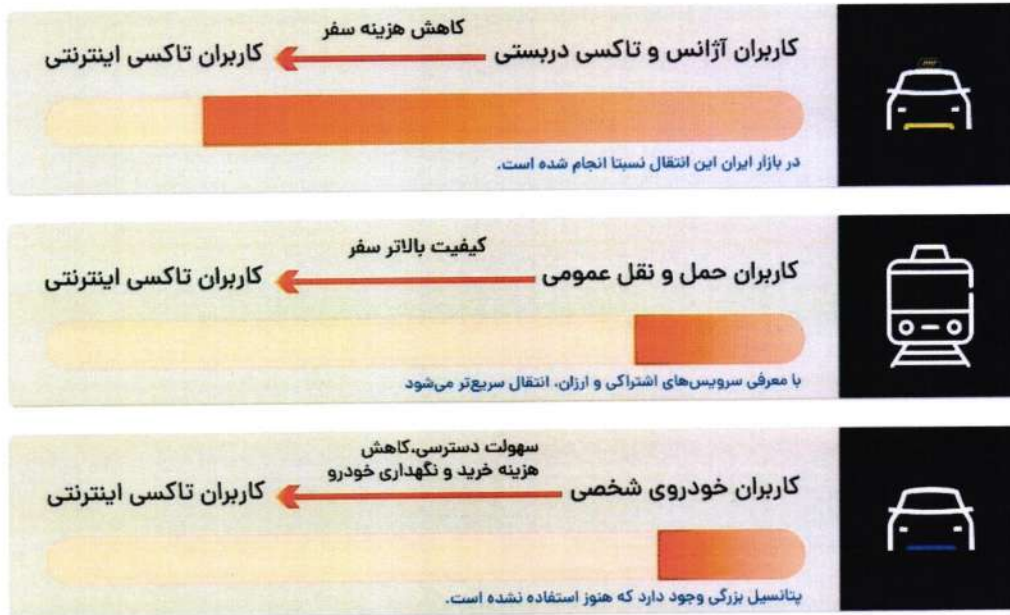
۲-۲-۲) ظرفیت بازار تاکسی‌های اینترنتی در ایران

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 درنهایت با استفاده از اطلاعات سفرهای شهری تهران، حجم بازار آتی تخمین زده می‌شود.

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

با مطالعه بازار تاکسی‌های اینترنتی درمی‌یابیم که تاکسی‌های اینترنتی، به‌طور عمده سه بخش از کاربران 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 ۹: تغییر رفتار کاربران مدهای 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 عمده‌ی 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. به‌عنوان مثال در شهر تهران کاربران خدمات حمل و نقل عمومی برای رسیدن از منزل به محل کار خود مجبور هستند به‌طور متوسط از ۲ خط متفاوت حمل و نقل استفاده کنند و ۱۰ دقیقه هم پیاده‌روی داشته باشند. درحالی‌که با پرداخت مبلغی بالاتر و با استفاده از تاکسی‌های اینترنتی می‌توانند در مدت‌زمانی بسیار کوتاه‌تر و با آسودگی بیشتر به مقصد خود برسند. انتقال این بخش از بازار هنوز در اوایل راه است و پتانسیل بسیار بالایی در این بخش وجود دارد.

قطلاً معرفی سرویس‌های جدید ارزان‌قیمت 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

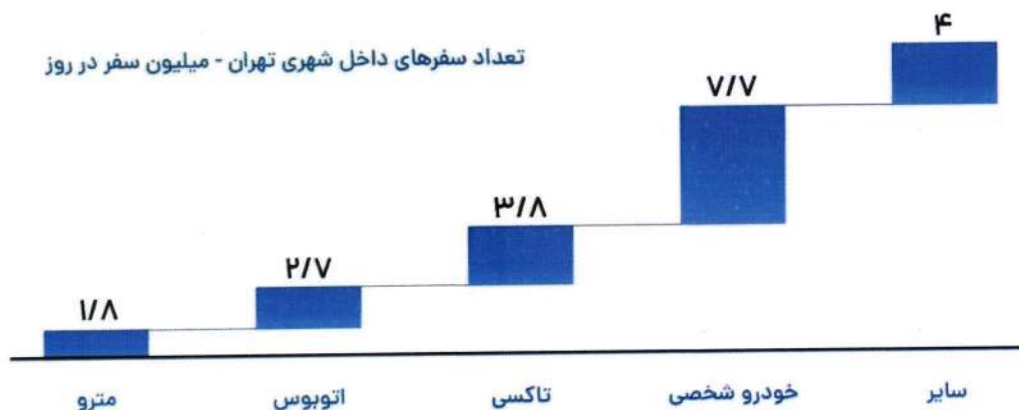
ظرفیت پایین خدمات حمل و نقل عمومی در ایران، سرعت و میزان سهم بازاری که تاکسی‌های اینترنتی از حمل و نقل عمومی جذب می‌کنند در مقایسه با سایر کشورها بسیار بالاتر خواهد بود و پتانسیل بزرگی در این بخش از بازار وجود دارد.

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 روزبه‌روز 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.

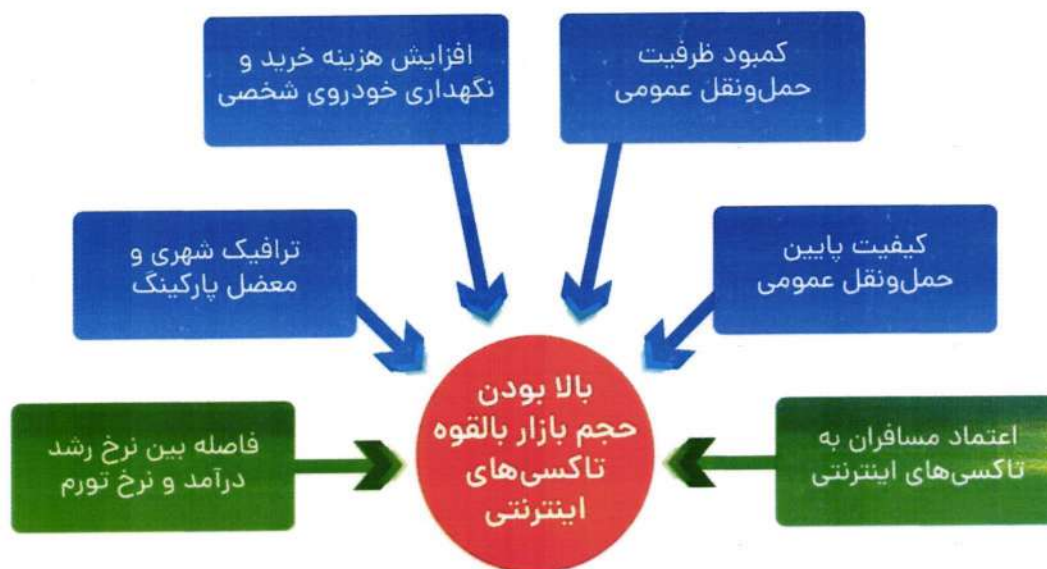
۲-۲-۲-۲ علل پتانسیل بالای بازار حمل و نقل ایران

با توجه به جمعیت و وسعت شهرهای ایران، حمل و نقل در ایران بازار بسیار بزرگی دارد. به طوری که فقط در تهران روزانه حدود ۲۰ میلیون سفر انجام می‌شود. تفکیک این سفرها براساس نوع وسیله حمل و نقل، 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 حمل و نقل عمومی در ایران از یک سو 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:** با 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. به طوری که 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.^۲ به نقل از رئیس شورای شهر تهران در سال ۹۸، تعداد مسافران مترو به دلیل کمبود واگن مترو، کاهش یافته است.^۳ 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؛ با 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 مکرر، کاربران به این پلتفرم‌ها اعتماد کامل دارند. همان‌طور که پیش‌تر

^۱ . باشگاه خبرنگاران جوان لینک مقاله

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

^۳ <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 سؤال اصلی آن این است که اگر قیمت تاکسی اینترنتی چقدر بود حاضر بودید بجای استفاده از وسیله نقلیه‌ای که امروز از آن استفاده می‌کنید، از تاکسی اینترنتی استفاده کنید. با 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	۲۰٪
خودرو شخصی - طرح ترافیک	۲۵٪

جدول ۱۰: پیش‌بینی درصد مهاجرت از منهای 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)	متوسط تعداد کورس مسافران در حال حاضر	تعداد روزانه سفرها در صورتی که با تاکسی اینترنتی انجام شوند ^۴
مترو	۱,۷۶	۱,۹۵	۰,۹
اتوبوس	۲,۷۲	۲,۰۱	۱,۳۵
تاکسی	۳,۸۴	۲,۰۲	۱,۹

^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

^۲ این تحقیق بر روی ۳۶۰۰ نفر از مسافران درون‌شهری تهران و توسط تیم داخلی تپسی 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 مسیرهایی که انجام می‌دهند و میزان قیمتی که حاضر هستند بابت سفرشان بپردازند سؤال شده است.

^۳ برگرفته از آمار شهرداری تهران در سال ۹۷؛ در پیش‌بینی ساین بازار فرض شده است از سال ۹۷ تاکنون تعداد سفرهای درون‌شهری تهران تغییری نداشته است. همین‌طور تعداد سفرهای انجام شده با دوچرخه و یا 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، تعدد کورس در سایر پلتفرم‌های حمل‌ونقل اندازه‌گیری شده است. برای مثال کسانی که سفرهای درون‌شهری خود را با مترو انجام می‌دهند به‌طور متوسط از ۱,۹۵ کورس استفاده می‌کنند، بنابراین اگر بخواهند با تاکسی اینترنتی همان مسیر را طی کنند، با 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.

۵,۶	۱	۵,۶	خودرو شخصی
۱,۴۴	۱	۱,۴۴	خودرو شخصی - طرح آلودگی
۰,۶۴	۱	۰,۶۴	خودرو شخصی - طرح ترافیک
۱۶			مجموع

جدول ۱۱ تعداد روزانه سفرهای درون‌شهری تهران براساس نوع وسیله نقلیه مورد استفاده در سال ۹۷

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

وضعیت سفرهای تهران (براساس آمار 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	۰,۹	۶٪	۵۴
اتوبوس	۱,۳۵	۷٪	۹۵
تاکسی	۱,۹	۳۸٪	۷۳۲
خودرو شخصی	۵,۶	۱۵٪	۸۶۲
خودرو شخصی - طرح آلودگی	۱,۴۴	۲۰٪	۲۸۸
خودرو شخصی - طرح ترافیک	۰,۶۴	۲۵٪	۱۶۰
مجموع			۲۱۸۱

جدول ۱۲: محاسبه میزان مهاجرت از مدهای حمل‌ونقل 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 ازاد 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](http://www.goldmansachs.com)

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

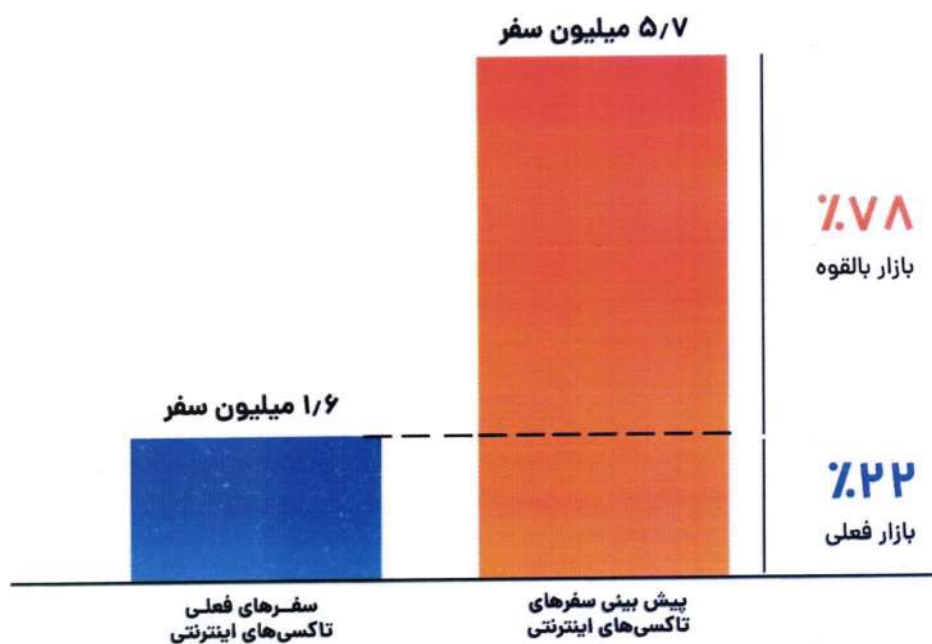
۲۴۰	۳۶۵	۲،۹۱	۱۲۵	۳	البرز
۲۳۰	۳۵۰	۲،۹۱	۱۲۰	۳	فارس
۱۴۵	۲۲۰	۲،۹۱	۷۵	۳	آذربایجان شرقی
۱۴۰	۳۳۵	۱،۷۲	۱۹۵	۴	سایر
۴۱۱۰	۵۶۶۰		۱۵۵۰		مجموع

جدول ۱۳: دسته‌بندی 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	۱،۵۵۰	۵،۶۶۰	۴،۱۱۰

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.



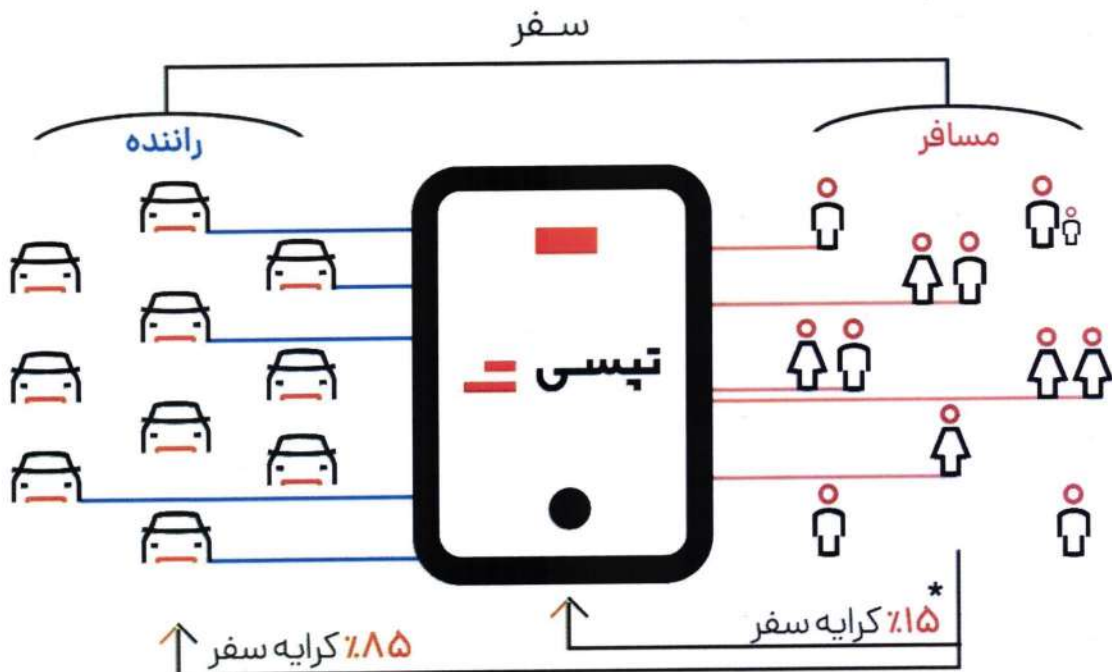
نمودار ۱۴: پتانسیل بازار تاکسی‌های اینترنتی در ایران که هنوز دست‌نخورده باقی مانده است.

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

۲-۳-۱) معرفی فعالیت شرکت و مدل درآمدی

تپسی با ارائه‌ی یک پلتفرم اینترنتی گسترده و بهینه، سفرهای درون‌شهری را چه از نظر زمان و چه از نظر هزینه، برای کاربران تسهیل و به‌صرفه 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 تپسی، 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 شبکه‌ی قابل‌اعتمادی را ایجاد کند که تجربه خوشایندی از سفر با تپسی، چه به‌عنوان مسافر و چه به‌عنوان راننده داشته باشند.

درآمد تپسی 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.



شکل ۵. شماتیک مدل کسب‌وکار پلتفرمی تپسی - ۱۵٪ کمیسیون کسر شده از رانندگان شامل ۹٪ مالیات بر ارزش‌افزوده است.

۲-۳-۲) ارزش آفرینی تپسی

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

راننده
درآمد بالاتر
ساعت کاری منعطف
سهولت استفاده
کیفیت سفر
امنیت

مسافر
قیمت کمتر
در دسترس بودن
سهولت استفاده
کیفیت سفر
امنیت

آلودگی کمتر - ترافیک کمتر

جامعه

کنترل بیشتر و قابلیت برنامه‌ریزی

رگولاتوری

شکل ۶: ارزش‌آفرینی تپسی برای کاربران، جامعه و قانون‌گذاران

ارزش‌آفرینی تپسی برای رانندگان:

درآمد بالاتر: در خدمات تاکسی‌های تلفنی یا آژانس‌های سنتی، رانندگان پس از رساندن مسافر به مقصد مجبور هستند بدون مسافر به دفتر آژانس خود بازگردند. به دلیل پایین بودن راندمان این روش، هزینه تمام‌شده راننده بالاست و در نتیجه قیمت سفر نیز بالا می‌رود. پلتفرم تپسی با وصل کردن لحظه‌ای مسافران و رانندگان این مشکل را از بین برده و در نتیجه هم هزینه تمام‌شده هر سفر برای راننده کاهش می‌یابد و هم از ظرفیت خالی خودرو و زمان راننده بیشتر استفاده می‌شود. هم‌چنین مدل عملیاتی تپسی مبتنی 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 به‌طور متمرکز صورت می‌گیرد، اتلاف وقت راننده را کمینه کرده و تعداد سفرهای انجام‌شده‌شان را بیشینه می‌کند. تپسی درآمد نهایی رانندگان را نسبت به آژانس‌ها، بین ۳۰ تا ۴۰ درصد افزایش داده است. هم‌چنین، تپسی برای کسانی که با خودروی شخصی به محل کار یا تحصیل سفر می‌کنند، این امکان را فراهم کرده که بتوانند در طول مسیر از ظرفیت خالی خودرو خود استفاده کرده و مسافری که هم مسیر آن‌هاست را به مقصد برسانند و کسب درآمد کنند.

ساعت کاری منعطف: رانندگان تپسی می‌توانند در هر ساعت از شبانه‌روز و به هر میزان که مایل‌اند، در سیستم کار کنند و هیچ الزامی برای آنلاین بودن دائمی آن‌ها در سیستم وجود ندارد. این انعطاف موجب شده تا علاوه بر افرادی که شغل اصلی آن‌ها رانندگی است، رانندگان پاره‌وقت و کسانی که به‌عنوان شغل دوم به تپسی نگاه می‌کنند 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 نرم‌افزار تپسی، در هر زمان و مکانی از شهر، درخواست سفر برای راننده ارسال می‌شود و می‌تواند با پذیرش آن‌ها 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 مدت‌زمانی بسیار کوتاه پس از درخواست خودرو، در محلی که مسافر حضور دارد می‌تواند از خدمات حمل‌ونقل 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 اشاره‌شده در بالا، تپسی امکان به اشتراک‌گذاری مسیر سفر با 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 گزینه تماس با 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 سفیر، در صورت لزوم پلیس امنیت را در جریان قرار می‌دهند و از سلامت سفر اطمینان حاصل می‌کنند؛ بنابراین امنیت ارائه‌شده 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:

برخلاف روش‌های سنتی حمل‌ونقل، 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.

1. 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

۴-۲) پیشرفت‌ها و افتخارات شرکت

۴-۲-۱) 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. نماینده‌ای 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 مدیریت 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 کمیسیون دریافتی خود، منافع رانندگان را نیز تأمین کند.

تپسی به رانندگان خود کمک هزینه خرید بنزین پرداخت می‌کند

نوشته: امیر مستکنین * سه شنبه، ۳ دی ۱۳۹۸

کد خبر: 257628
اقتصادی - کمک، حمل و نقل

با کاهش حق کمیسیون؛
نرخ کرایه تپ سی افزایش نخواهد یافت

مدیر عامل تپسی: با توجه به تغییر نرخ بنزین، کرایه خودروهای اینترنتی شرکت تپسی هیچ گونه تغییری نکرده است.

تاریخ انتشار: ۲۹ آبان ۱۳۹۸ - ۱۹:۰۲

آخرین اخبار

- بازار و پاساژها تجاری تا اطلاع ثانوی تعطیل
- ورود به مناطق تحت مدیریت محیط زیست استان همدان، ممنوع
- سروری بر خیرهای ورزشی استان قزوین
- بیش از 12 هزار بازدید از کارگاه ها و کارخانه ها انجام شد
- باپدها و ناپیدها برای غلبه بر اضطراب بیماری

شکل ۷. تصاویری از انعکاس 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 آسیبها 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 تپسی، از یک سو باعث شد رانندگان خودروهای شخصی با ثبت نام در این سامانه، بتوانند منافعی که پیش از این تشریح شد را کسب کنند و از سوی دیگر، با ایجاد امکان نظارت بر تمامی 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

تپسی 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 تپسی ثبت نام می کنند در طیف وسیعی از مشاغل کشور مشغول به فعالیت بوده و به تپسی، به عنوان یک شغل دوم مطمئن نگاه می کنند. در حال حاضر، ۳۰٪ از رانندگان فعال در تپسی، به صورت تمام وقت در این سامانه فعالیت می کنند و ۷۰٪ دیگر، به عنوان شغل دوم و پاره وقت در تپسی فعالیت دارند.

افزایش امنیت سفرهای درون شهری

تپسی 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، تپسی را به امن ترین تاکسی آنلاین کشور تبدیل کرده است.

تپسی 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 گرفت. سرمایه گذاری ویژه در بخش امنیت سفر، باعث شده است که تپسی 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)



شماره بایگانی: ۳۹۰۲

شماره صفتی: ۰۴۶-۱۷۲۲۵۸
تاریخ صدور: ۱۳۹۵/۱۱/۰۴
تاریخ انقضاء: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴
مبشر اداره

جمهوری اسلامی ایران
سیاست عالی نظارت بر سازمان های اقتصادی کشور
کمیسیون نظارت مرکز استان تهران
فتاوران رایانه (اتحادیه شهرستان)

پروانه کسب

رسته شغلی: تولید و توزیع انواع نرم افزارهای آماده (غیر سفارشی)

نام شرکت: پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
نام: میلاد
نام پدر: مهدی
استان: تهران
نشانی: تهران - سعادت آباد - خیابان گلستان - خیابان دشت بهشت - ساختمان پاسین - طبقه پنجم - واحد ۱ -

شناسه ملی: ۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹
شماره شناسنامه: ۱۸۲۵
شماره ثبت: ۴۸۹۸۷۲
کد ملی: ۰۰۷۵۱۵۸۲۶۱

تاریخ تولد: ۱۳۶۱/۰۲/۱۸
شهرستان: تهران
شهر: بهش، تهران

کد آیسک: ۷۲۲۱۱۴
پلاک ثبتی: ۷۲/۵۷۶

رئیس هیئت مدیره: سید مهدی میرمهدی کنجانی
رئیس حسابده

کدپستی: ۱۹۸۳۵۱۷۱

نامبرده مجاز می باشد بر اساس قانون نظام صنفی و مقررات مربوطه در این مکان واحد صنفی و ابر نماید.

هویت اعتبار یا انقضای پروانه کسب منوط به استعلام شناسه صفتی آن از سایت www.iranbusiness.ir می باشد

پروانه کسب (کسب و کارهای مجازی)



شماره صفتی: ۰۴۶۶-۰۴۵۷۵
تاریخ صدور: ۱۳۹۶/۰۲/۱۹
تاریخ انقضای: ۱۴۰۱/۰۲/۱۹
مبشر اداره

جمهوری اسلامی ایران
سیاست عالی نظارت بر سازمان های اقتصادی کشور
دبیرخانه جهت نظارت
کسب و کارهای مجازی (اتحادیه کشوری)

پروانه کسب

رسته شغلی: عرضه انواع خدمات در فروشگاههای مجازی

نام شرکت: پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
نام: میلاد
نام پدر: مهدی
استان: تهران
نشانی: تهران - پونک شمالی - کوچه شهید قیاسی (پاس) - بزرگراه شهید سر لشکر ستاری - ساختمان فراساز - پلاک ۳ - طبقه سوم

شناسه ملی: ۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹
شماره شناسنامه: ۱۸۲۵
نشانی وب سایت: www.tapal.ir
شهر: بهش، تهران

تاریخ تولد: ۱۳۶۱/۰۲/۱۸
شهرستان: تهران
شهر: بهش، تهران

کد آیسک: ۵۲۱۱۲۴
پلاک آبی: ۳
پلاک ثبتی: ۱۴۹/۱۱۷

رئیس هیئت مدیره: محمد کریم
رئیس حسابده

کدپستی: ۱۲۷۶۹۳۲۶۵

نامبرده مجاز می باشد بر اساس قانون نظام صنفی و مقررات مربوطه در این مکان واحد صنفی و ابر نماید.

هویت اعتبار یا انقضای پروانه کسب منوط به استعلام شناسه صفتی آن از سایت www.iranbusiness.ir می باشد

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 برخط جابه‌جایی و حمل‌ونقل مسافر درون شهری و حومه عضو اتحادیه صنفی کسب‌وکار مربوطه که برخی از عملیات آن‌ها با استفاده از اپلیکیشن یا سایت انجام شود؛ اعم از اینکه وسیله نقلیه، تحت مالکیت خود شخص باشد یا طی قرارداد با شخص ثالث همکاری نمایند.

ب- اتحادیه: اتحادیه صنفی کسب‌وکارهای 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- ناوگان پروتود: وسیله نقلیه ای که بر اساس اطلاعات مندرج در سماس مجموعاً پیمایش بیش از ۱۹۵۰ کیلومتر در ماه در مجموع ارائه دهنده گان خدمات هوشمند مسافر داشته باشد.

ز- ۵۵ سفر: اطلاعات سفر شامل شماره پلاک و وسیله نقلیه، زمان ابتدا و انتهای سفر، طول پیمایش سفر و کرایه سفر و شناسه یکتای 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 و 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 سماس دسترسی دارند ملزم به حفظ محرمانگی و عدم افشای اطلاعات آن می‌باشند 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 می‌باشد.

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 داده‌های 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: ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر موظف اند حداقل یکبار در هر شبانه روز/هفته فهرست رانندگان و خودروهای غیر مجاز (خودروها و رانندگان) که فاقد ضوابط مقرر در بندهای ۱، ۲، ۳، ۴ و ماده (۴) و تبصره آن و بند (۵) ماده (۵) دستورالعمل شده اند (را از سامانه سماس 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 می‌باشد.
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 سماس 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 سماس، 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 وسایل 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 سماس 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 آژانسها طراحی و اجرا نمایند.
۴- همخوانی شماره پلاک و وسیله نقلیه و استان محل فعالیت.
۵- همخوانی وسیله نقلیه با مشخصات ثبت شده در سماس و نیز اسناد قانونی آن.
تبصوه: ثبت نام و بکارگیری 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 سماس 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 استعمال 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 احراز 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

کانال‌های 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 ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند مسافر و نیز رانندگان و وسایل نقلیه تحت پوشش آنها، به شرح ذیل اقدام می‌نماید:

در صورتی که شهرداری مغایرتی را میان اطلاعات ثبت شده‌ی راننده یا وسیله نقلیه در سماس با ضوابط این دستورالعمل ملاحظه نماید مورد مغایرت را به اطلاع ارائه‌دهنده خدمات هوشمند مسافر می‌رساند تا نسبت به رفع مغایرت‌ها اقدام نماید. در صورت عدم رفع موارد مغایرت ظرف دو هفته یا شکایت افراد مطابق با ماده ۸ اقدام می‌نماید.

ماده ۸- مراجع رسیدگی کننده و آئین دادرسی:

در صورتی که تخلفات ارائه‌دهنده 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 بازرس و ناظر موضوع ماده ۵۲ قانون نظام صنفی بوده و اتحادیه موظف است (برابر مواد ۱۷ و ۶۸ قانون نظام صنفی و آئین نامه مواد ۲، ۱۲ 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 بازرسین 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 مسئول 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
۱	ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند	مسافر
۱	پایه 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 شخص ثالث	○
۵	عدم رسیدگی به نارضایتی مسافر از راننده به سبب ارتکاب تخلفات مندرج در این جدول	○

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، سواستفاده از اطلاعات یا افشای اطلاعات کاربران اعم از مسافر و راننده به شخص ثالث	•
۱۰	عدم اطلاع رسانی به موقع در خصوص تعلیق یا ابطال 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	ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر
۱	تصادفات جرحی یا فوتی ناشی از قصور یا تقصیر	•	مرجع رسیدگی
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، ترمینال 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 سمس 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 سمس مطابق تبصره ۵ ماده ۲	•	هیأت انضباطی
۸	استفاده از وسیله نقلیه یا راننده فاقد شرایط مواد ۴ و ۵	•	هیأت انضباطی
۹	کتمان درآمد	•	هیأت انضباطی

سایر موارد:

ماده ۹- به منظور امکان بهره مندی مدیریت شهری از اطلاعات جمع آوری شده برای انجام برنامه ریزی های شهری، ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر موظفند در صورت درخواست شهرداری، اطلاعات پردازش شده سفرها مانند نقشه های 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 بگونه ای باشند که برای سایرین به راحتی قابل تشخیص باشد. این علامت می تواند 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 ارائه کننده خدمات هوشمند مسافر پس از تأیید وزارت کشور به سماس معرفی شده و در تارنمای سماس درج می شود.

ماده ۱۱- ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر موظفند نسبت به ارائه آموزش های لازم مطابق با سرفصل ها و مشخصات ابلاغی وزارت کشور می باشند.

ماده ۱۲- این دستورالعمل در راستای مصوبه ۲۰۳۳۴/ت/۵۰۵۰۱ هـ مورخ ۱۳۹۵/۰۲/۲۲ هیئت وزیران شامل ۱۲ ماده و تبصره های 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 می باشد و نظر کارشناسی در تارنمای سماس درج شده و برای آن مورد و موارد مشابه در آینده مبنا قرار می گیرد.

رضا رحمانی
وزیر صنعت، معدن و تجارت

عبدالرضا رحمانی فضلی
وزیر کشور

دکتر رضا رحمانی

قرارداد تبی ارائه خدمات هوشمند مسافر در کلانشهرها

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 بعنوان 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 (سماس): سامانه موضوع بند د ماده ۱ دستورالعمل.
- ۴- رانندگان مجاز: رانندگان فعال در شرکت منطبق بر ماده ۵ دستورالعمل.
- ۵- ناوگان مجاز: کلیه وسایل تحت خدمت شرکت منطبق 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.

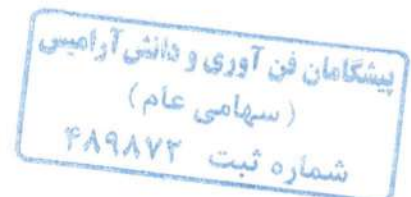
ماده ۲ موضوع قرارداد

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 سماس 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 با 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/کتبی) به شهرداری ارسال نماید:

- تعداد کل سفرهای انجام شده
 - میانگین و انحراف معیار کیلومتر از پیموده 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 هرگونه 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 مکاتبه 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 هرگونه 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	مسئول تخلف طبق قانون	
		ارائه دهندگان خدمات هوشمند مسافر	راننده
۱	تصادفات جرحی یا فوتی ناشی از قصور یا تقصیر		○
۲	حمل و نقل مواد خطرناک و جابجایی کالا خارج از ابعاد استاندارد		○
۳	حمل و نقل اجناس و اشیاء ممنوعه طبق ضوابط کشور		○
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 سماس و یا تاخیر در ثبت اطلاعات (مطابق با تبصره ۱ ماده ۲)	•	۵۰۰.۰۰۰ ریال به ازای هر خودرو یا راننده بصورت روزانه
۸	عدم دریافت اطلاعات رانندگان و خودروهای غیر مجاز از سامانه سماس مطابق تبصره ۵ ماده ۲	•	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 استنکاف 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.

تبصوه: 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

کارت مباشرت کسب و کارهای مجازی

جمهوری اسلامی ایران
سرپرست هیئت مدیره نظارت
انجمنیه کشوری صنف کسب و کارهای مجازی (انجمنیه کشوری)

شماره ۱۳۹۹۰۶۱۰
تاریخ صدور ۱۳۹۹-۰۶-۱۰

کارت مباشرت

نام خانوادگی: درویش
نام پدر: مصطفی
شماره شناسنامه: ۳۱۸۱
شماره کد ملی: ۰۰۰۰۳۳۳۳۳۳۳۳
محل صدور: تهران

پژوهشگاه تخصصی فناوری اطلاعات
پژوهشگاه تخصصی خدمات پزشکی

اجازه داده شده به: پاسنی و قرارداد کپی آقایان میلاد منشی و درویش و دانش پروانه کسب و کار شماره ۱۳۹۹-۰۶-۱۰ در زمینه تخصصی فروشگاههای مجازی عرضه انواع خدمات در زمینه تخصصی فروشگاههای مجازی

تهران - سعادت آباد - خیابان گلستان - شماره پلاک ۲ - طبقه دوم - واحد جنوب شرقی

تاریخ ثبت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۰
کپی: ۱۳۹۹۳۳۳۳۳۳۳۳

امضاء این کارت تا تاریخ ۱۳۹۹/۰۶/۱۰ می باشد

مجوز فعالیت نظام صنفی رایانه‌ای

سازمان نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران
مجوز فعالیت

شماره: ۱۴۰۰ ص ۱۴
تاریخ عضویت اولیه: ۱۳۹۵/۱۲/۲۲
تاریخ انقضا: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲

بدینوسیله به شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (سهامی عام) به مدیریت آقای / خانم میلاد منشی پور کرمانی و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹ با شماره نظام صنفی رایانه‌ای ۱۱۰۱۴۷۷۷ اجازه داده می‌شود که طبق قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای محسوب ۱۳۷۸/۱۰/۲۴ مجلس شورای اسلامی و آیین‌نامه اجرایی شماره ۲۳۰۸۹/ت/۲۱۱۸۵ مورخ ۱۳۸۲/۰۴/۲۴ مصوب دولت جمهوری اسلامی تحت پوشش نظام صنفی رایانه‌ای استان تهران در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در نشانی تهران، سعادت آباد، بلوار بهزاد، نبش باغستان یکم، پلاک ۲ به فعالیت بپردازد.

صحت این مجوز در سایت tehran.iransnf.org قابل مشاهده است.

حسین اسلامی
رئیس هیات مدیره

سیدعلی آذرکار
دبیر سازمان

۳-۴-۲) امتیازات

مجوز شرکت دانش بنیان

1/18/2020

کوامی تأییدیه شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس

بسمه تعالی

کارگروه ارزیابی شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان

تاییدیه شرکت‌های دانش بنیان

نام شرکت	پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس	شناسه ملی	۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹
استان	تهران	تاریخ تایید	۱۳۹۵/۱۰/۱۸
حوزه فناوری	۰۷- فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای	نوع تایید	دانش بنیان نوپا نوع ۲

- به موجب این تاییدیه، شرکت/موسسه فوق الذکر بر اساس ارزیابی انجام شده طبق «آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان» و «قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها 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.
- شرکت‌های تایید شده در کارگروه ارزیابی شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان، تا زمانی که تاییدیه آن‌ها در فهرست سامانه دانش بنیان (pub.daneshbonyan.ir) قرار دارد، می‌توانند از مزایای قانون حمایت از شرکت‌های 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 شرکت‌های دانش بنیان و تایید آن از سوی این دبیرخانه می‌باشد. در غیر این صورت دستگاه اجرایی ذیربط بر طبق قانون و مقررات مربوط مسئول خواهد بود. اجرای هر کدام از حمایت‌ها، مطابق دستورالعمل‌های اجرایی مراجع ذیربط می‌باشد.
- در صورت هرگونه تخلف در استفاده از تسهیلات مربوط توسط شرکت‌های تایید شده، مطابق مجازات‌های ماده ۱۱ قانون «حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات» با آن‌ها برخورد می‌شود.
- بنابر آیین‌نامه ارزیابی شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان، شرکت‌های 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

TEHRAN CHAMBER OF COMMERCE, INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

کتابی عضویت
Certificate of Membership

نام شرکت: PISHGAMAN-E-FANAVARI VA DANESH-E-ARAMIS
نوع شرکت: سهامی خاص

Type of Company: Private Joint Stock
Holder's Name: MOHSHIPOUR KERMANI MILAD
نوع دارنده کارت: میلاد منشی پور کرمانی

Type of Card: Legal
Card No: 14005751499
نوع کارت: حقوقی
شماره کارت: 11005751499

Group of Activity: Business
First Issue Date: 2020/05/19
تاریخ اولین صدور: 1399/02/30

Expiration Date: 2021/05/20
تاریخ پایان اعتبار: 1400/02/30

Address: TEHRAN IRAN
پتنگ شمالی کوچه شهید قیاسی (پاس) بزرگراه شهید سرلشکر ستاری پلاک 3 طبقه سوم

Secretary General
دبیرکل

مجوز استفاده از کد خدماتی ۱۶۳۰

پسته تدان
جمهوری اسلامی ایران
وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی
مجوز استفاده از کد خدماتی به شماره ۱۶۳۰

تمدید اول

دارنده مجوز: پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس

مدیر عامل:	میلاد منشی پور کرمانی	شماره ثبت:	۴۸۸۷۲	محل ثبت:	تهران
شماره مجوز:	۶۲-۱۶۳۰	نوع فعالیت:	کل کشور	نوع فعالیت:	تجاری
تاریخ صدور:	۱۳۹۸/۰۷/۰۱	مدت اعتبار:	دو سال	تاریخ پایان اعتبار:	۱۴۰۰/۰۷/۰۱

نشانی: تهران - پتنگ شمالی - میدان استانداری - خیابان شهید قیاسی - نبش بزرگراه ستاری - شرکت تب سی

نویسندگان:
۱- واگذاری حقوق و مسئولیت های استفاده از این کد خدماتی به سایر اشخاص طبیعی و حقوقی مجاز نمی باشد.
۲- تقاضای برای تمدید مجوز می بایست تا دو ماه قبل از پایان زمان اعتبار مجوز صورت پذیرد. در غیر اینصورت این حق برای سازمان محفوظ خواهد بود که شماره تخصیص داده شده را در شبکه غیر فعال و اعتبار آن را سلب نماید.
تاریخ صدور اولیه مجوز: ۱۳۹۸/۰۷/۰۱
این مجوز بدون مهر برجسته و هولوگرام فاقد اعتبار است.

معاون امور پستی، ارتباطی و فناوری اطلاعات
محمد حنی

گواهی نامه رتبه بندی و احراز صلاحیت شرکت های انفورماتیکی

شماره: ۱۲۰۳۸۷۲
تاریخ: ۱۳۹۶/۰۳/۱۶



گواهی رتبه بندی و احراز صلاحیت شرکت های انفورماتیکی

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

به استناد آیین نامه احراز صلاحیت و رتبه بندی شرکت های انفورماتیکی و با توجه به احراز شرایط لازم و تایید 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 گواهینامه مشروط به تداوم شرایطی که بر اساس آن، رتبه بندی شرکت انجام شده است تا پایان دوره ارزشیابی و حداکثر تا تاریخ ۱۳۹۷/۰۳/۰۱ اعلام می گردد.

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


رعایت قانون برگزاری مناقصات ابلاغیه شماره ۱۳۰۸۹۰ مورخ ۱۳۸۳/۱۱/۱۷ رئیس مجلس شورای اسلامی، آیین 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://sajat.mporg.ir>) ثبت شود.
- هر قرارداد جدید حداکثر ظرف سه ماه پس از انعقاد قرارداد و صورت وضعیت های جدید پس از تایید 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 اصالت دارد.


ش: ۱۶۸۶۱۳۸

گواهی نامه ثبت نام در نظام مالیات بر ارزش افزوده



۱۶۲۲۶۰۵
شماره: 98100591261
تاریخ: 1398/05/06

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



گواهینامه ثبت نام اشخاص
در نظام مالیات بر ارزش افزوده

در اجرای قانون مالیات بر ارزش افزوده شرکت/موسسه/سازمان پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس به شماره شناسه ملی ۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹ و شماره اقتصادی ۴۱۱۴۹۹۸۵۴۱۸۳ به نشانی پونک شمالی کوچه قیامی (پاس) بزرگراه سرلشگر ستاری پلاک ۳ ساختمان فراساز طبقه ۳ و کدپستی ۱۴۷۶۹۳۴۷۶۵ مشمول فراخوان مرحله دوم از تاریخ ۱۳۹۵/۰۱/۲۲ (بیست 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 مشمولیت مکلف به انجام کلیه تکالیف پیش بینی شده در قانون مالیات بر ارزش افزوده از جمله:

- صدور صورتحساب مطابق فرم نمونه سازمان امور مالیاتی کشور
- وصول مالیات و عوارض ارزش افزوده از خریدار
- پرداخت مالیات و عوارض به حسابهای تعیین شده توسط سازمان امور مالیاتی کشور طبق مقررات می باشد.

اعتبار این گواهینامه از تاریخ مشمولیت ۱۳۹۵/۰۱/۲۲ (بیست و دو فروردین یک هزار و سیصد و نود و پنج) لغایت ۱۳۹۹/۰۵/۰۶ (شش مرداد یک هزار و سیصد و نود و نه) می باشد.


 مهر و امضا: ه. **زاهرا راهواره**
 مشاور امور مالیاتی
 اداره کل مالیات و امور مالیاتی ارزش افزوده شهر تهران

تذکرات:

- در صورتیکه آدرس و یا سایر اطلاعات مژدی در گواهینامه ثبت نام اشتباه درج شده و یا تغییر نماید. مژدی موظف است مراتب را به اداره امور مالیاتی تریب اعلام نماید.



بررسی ثبت نام مؤدیان مالیات بر ارزش افزوده

شماره ملی شامل ۱۰ رقم و بدون علامت - می باشد.

عنوان مژدی: شماره اقتصادی جدید: شماره ملی:

شناسه ملی: شماره ثبت:



لطفاً کد امنیتی را وارد نمایید:

شناسه مژدی	شماره اقتصادی	نام شرکت / فروشگاه / کارگاه	تاریخ ثبت	نام نامزدکن	نشانی	تاریخ مشمولیت	وضعیت مژدی
759937	411499854183	پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس	1395/01/22	مهشبی پور کرمانی	پونک شمالی کوچه قیامی (پاس) بزرگراه سرلشگر ستاری پلاک 3 ساختمان فراساز طبقه 3	1395/01/22	ثبت نام مژدی نهایی و مورد تایید می باشد.

ای - نماد

شناسنامه کسب و کار 'تپسی'



tapsi.ir

صاحب امتیاز: پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
تاریخ اعطای: ۱۳۹۸/۱۰/۱۵
تاریخ اعتبار: معتبر تا تاریخ ۱۴۰۰/۱۰/۱۴

سوابق عملکرد کسب و کار (قابل راهنما)

کسب و کار تپسی 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:

- مشارکت از دستورالعمل:**
 - سطح سوم:
 - سطح دوم:
 - سطح اول:
- سوابق پاسخگویی به شکایات:**
 - تعداد شکایات پاسخ داده نشده: ۰
 - تعداد تاخیر در پاسخ دهی: ۲
- سابقه فعالیت / دوره:**
 - سابقه کسب و کار:



اطلاعات تماس

آدرس: تهران تهران بخش مرکزی، شهر تهران، محله سعادت آباد، خیابان گلستان، خیابان باغستان، پلاک ۲، طبقه دوم، واحد جنوب شرقی
تلفن: ۰۲۱۴۱۶۳۰۰۰۰
پست الکترونیکی: info[at]tapsi.cab
ساعت پاسخگویی: ۸ الی ۱۸

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، با اعطای نماد اعتماد الکترونیکی جهت صاحب و محل فعالیت کسب و کارهای اینترنتی را احراز می نماید. مسئولیت صحت فعالیت کسب و کار اینترنتی و کلیه محتوای منتشر شده در وب سایت بر عهده صاحب کسب و کار اینترنتی می باشد. دارنده نماد اعتماد الکترونیکی، تحت نظارت دستگاه های مسئول، ملزم به رعایت قوانین و مقررات مندرج در تعهدنامه نماد می باشد.

خدمات و مجوزهای کسب و کار

فعالیت مجاز کسب و کار به شرح جدول ذیل می باشد. لطفاً در صورت مشاهده مغایرت فعالیت کسب و کار مذکور با لیست زیر گزارش خود را از بخش "گزارش تخلف" ارسال نمایید.

#	عنوان خدمت	صادر کننده مجوز	شماره مجوز	تاریخ شروع اعتبار	تاریخ پایان اعتبار	وضعیت
۱	گزاره اتومبیل با راننده	سایر	۵۲۱۱۲۴	۱۳۹۶/۰۲/۱۹	۱۴۰۰/۰۲/۱۹	تایید شده

ثبت دامنه کشوری ایران

1/26/2020

Query Whois Server - IRNIC

Query Whois Server

< Back

Query

Domain: **tapsi.ir**

Answer:

This is the IRNIC Whois server v1.6.2.
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, Sardar Jangal Blvd, Tehran, Tehran, IR
holder-c: pi875-irnic
admin-c: pi875-irnic
tech-c: pi875-irnic
nserver: u.ns.arvancdn.com
nserver: j.ns.arvancdn.com
last-updated: 2020-01-21
expire-date: 2025-04-09
source: IRNIC # Filtered

nic-hdl: pi875-irnic
org: Pishgaman-e-Fanvari va Danesh-e-Aramis
e-mail: abbas.manavi@tap30.net
address: 3rd Floor, No.3, Ghopani St, West Bahar St, Sardar Jangal Blvd, Tehran, Tehran, IR
phone: +98 21 41630110
fax-no: +98 21 89782348
source: IRNIC # 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، نرم‌افزار 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 درون شهری 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: نمایی از مدل عملیاتی تپسی

پلتفرم: آنچه در ظاهر از پلتفرم تپسی دیده می‌شود، اپلیکیشن‌های مسافر و سفیر است که مسافران و رانندگان از طریق آن با تپسی و درنهایت 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، نمایش 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 پاداش‌ها و مشوق‌های 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.



شکل ۸. 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. با توجه به افزایش قابل توجه حجم درخواست‌ها در مناطق پرتردد شهرهای بزرگی 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 به‌عنوان سرویس جایگزین استفاده کنند و قسمت عمده‌ای از سفرهای کلان‌شهرها توسط تپسی لاین انجام شود.

تپسی لاین
سفر اشتراکی و پرداخت اشتراکی

از سئول تا استانبول ۴ هزار تومان!



تپسی لاین
سفر اشتراکی و پرداخت اشتراکی

از قزوین تا کرمان ۶ هزار تومان!



تپسی لاین
سفر اشتراکی و پرداخت اشتراکی

از پاکستان تا ترکمنستان ۵ هزار تومان!



تپسی لاین
سفر اشتراکی و پرداخت اشتراکی

از خراسان تا کردستان ۷ هزار تومان!



شکل ۹. تبلیغات محیطی 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 با خودرو است. این سرویس، برای زمانی مناسب است که بسته‌ها با 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 می‌دهد. این سرویس با هدف کاهش رفت‌وآمد 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 به‌عنوان مبدا مشخص کرده و لیست خریدشان را داخل اپ وارد می‌کنند و سفیران تپسی خرید آنها را انجام داده و به آنها تحویل می‌دهند.
- **هم خط (مینی‌بوس آنلاین):** سرویس هم‌خط با هدف ارائه راه‌حل تردد ارزان‌قیمت در مسیرهای اصلی شهر در شرایطی که حمل‌ونقل 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 مبدا حرکت حاضر می‌شوند. این سرویس اقتصادی، با هزینه بسیار کمی کاربران را سریع‌تر و راحت‌تر از حمل‌ونقل عمومی به مقصدشان می‌رساند.

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 قلب

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

تپسی 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 به‌عنوان 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 به‌صورت 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

به‌محض تعیین مبدأ و مقصد در نقشه اپلیکیشن 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 به‌محض مشخص می‌شود و سپس براساس پارامترهایی شامل نسبت عرضه و تقاضا در مبدأ و مقصد و ... قیمت نهایی تعیین می‌گردد.

مرحله دوم قیمت‌گذاری که به‌اصطلاح 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 طراحی در اوایل فعالیت تپسی تاکنون، با به‌کارگیری به‌روزترین روش‌های هوش مصنوعی جهت پیش‌بینی میزان درخواست آتی هر منطقه و میزان کشش قیمتی تقاضا به‌طور مداوم بهینه شده است.

جهت تأثیرگذاری بالاتر قیمت‌گذاری در افزایش تعداد سفرهای موفق، نقشه نقاط پر درخواست در اپلیکیشن رانندگان نمایش داده می‌شود. این نقشه با نشان دادن مناطق پردرخواست 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 تاکسی‌های اینترنتی دنیا به کار گرفته می‌شود و در ایران برای اولین بار پیاده شده است، به‌جای توزیع لحظه‌ای درخواست سفر، هرچند 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. بدین‌صورت عملکرد سیستم در زمان‌های اوج درخواست بهبود قابل‌توجهی پیدا می‌کند.

• الگوریتم سفرهای لاین


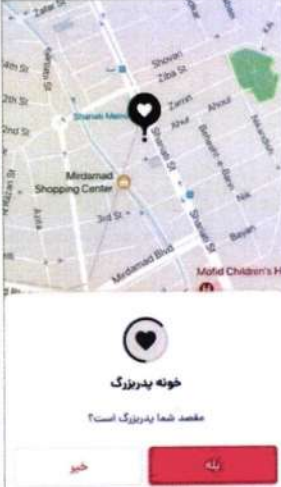




محصول لاین تپسی، چند مسافر که حداقل بخشی از مسیر سفرشان یکسان است را هم‌سفر می‌کند. با توجه به اینکه در صورت پیدا نشدن مسافر دوم، تپسی هزینه‌ای را متحمل می‌شود، داشتن تخمین دقیقی از احتمال یافتن مسافر بعدی برای کارکرد بهینه سیستم اهمیت بالایی دارد. هم‌اکنون موتور پیش‌بینی‌کننده‌ای با الگوریتم‌های یادگیری 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 موردقبول که قابل تنظیم است، اینکه گزینه لاین برای آن سفر فعال باشد یا خیر و در صورت فعال بودن، چه میزان تخفیفی به آن تعلق بگیرد، محاسبه و در اپلیکیشن مشاهده می‌شود.

چگونگی هم‌سفر 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.

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

شکل ۱۱. قابلیت‌های هوشمند تپسی

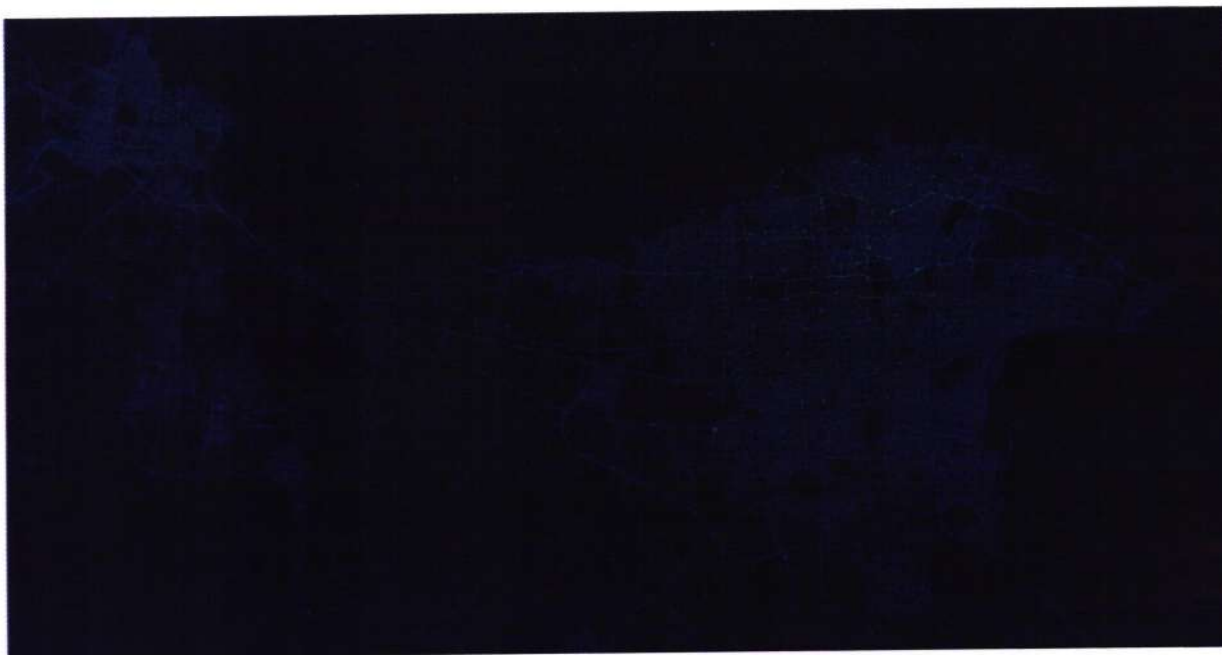
محصولات پشتیبان تکنولوژی

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 تجمعی 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.



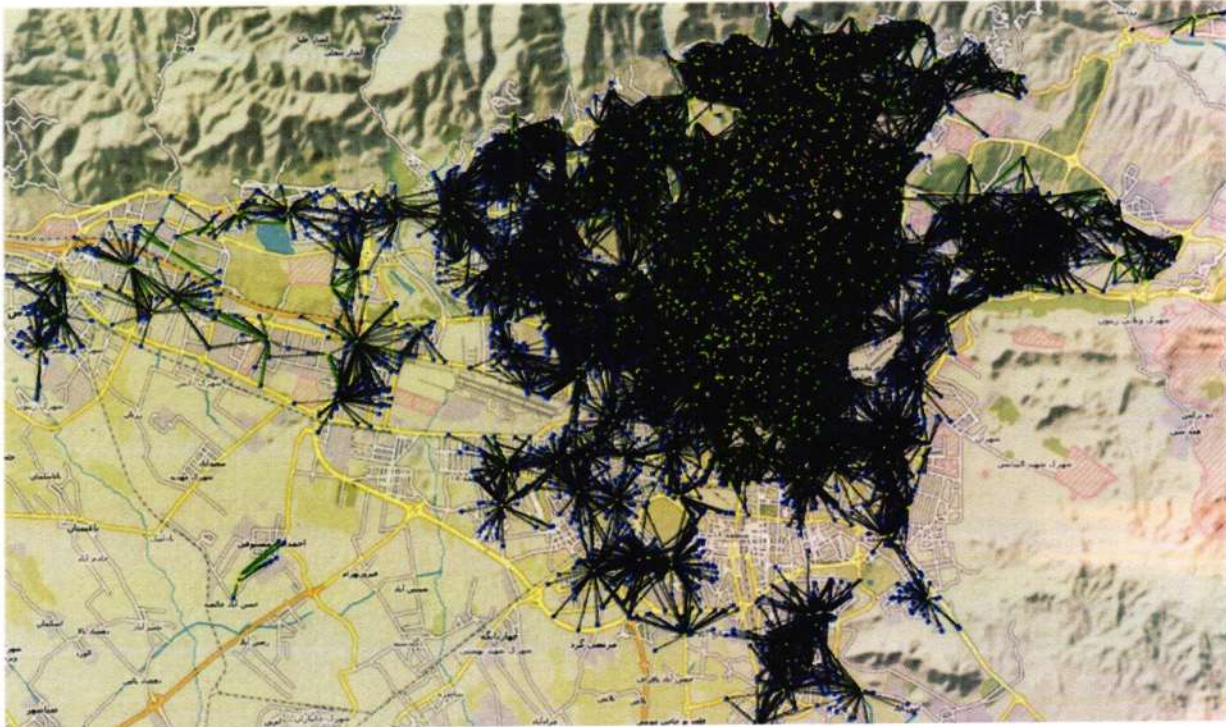
شکل ۱۲. نمونه تخمین زمان سفر

آزمایش‌های انجام شده نشان می‌دهد که دقت این محصول با Waze که قوی‌ترین مسیریاب دنیاست 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.

۲-۳-۶-۲) 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 کسب و کار 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 سفرهای روزانه تپسی به ازای هر کارمند استخدامی مرتباً 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.

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

تضمین تجربه کاربری مطلوب، یکی از ارکان اصلی کارکرد تپسی است چراکه جذب کاربران از طریق بازاریابی دهان به دهان باثبات 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 کسب و کار تپسی و سرعت بالای تغییرات در آن، نکته مهم در ایجاد یک تجربه کاربری خوب، پاسخ سریع به علل نارضایتی کاربران (رانندگان 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 (جول ۱۰ و جول ۱۱ را ببینید) ترسیم شده است. آنچه در این مسیر تجربه مهم است، قراردادن 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 در واقع نارضایتی خود را از سفر اعلام کرده‌اند تماس می‌گیرند تا ضمن دلجویی از آن‌ها، دلیل نارضایتی را جويا و درصد رفع آن برآیند. 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
تبلیغات رسانه‌ها	فروشگاه اپلیکیشن (مارکت)	اپلیکیشن ثبت نام	انجام و تکمیل سفر	راننده رفتار	راننده رفتار	پشتیبانی
محتوا	پیشنهاد و ترویج به نصب نظرات	شبهه‌ی پرداخت	در دسترس بودن راننده پذیرش از سمت راننده	رفتار	ظاهر	زمان انتظار
روابط عمومی	اپلیکیشن	پرداخت نقدی	قیمت	اپلیکیشن	خودرو	زمان حل مشکل
شبکه‌های اجتماعی	ثبت نام	درگاه پرداخت اینترنتی	مبلغ	اطلاعات راننده	مدل	باشگاه مشتریان
کانال‌ها	پیامک تایید	معرفی دوستان	تخفیف	ارتباط با راننده	ایمنی	ارتباط با مشتری
محتوا	آموزش	طرح هدیه معرفی کننده و معرفی شده	اپلیکیشن مقصد منتخب	پشتیبانی	پاکیزگی	تخفیف و امتیازها
پاسخ‌دهی			نقشه	زمان انتظار	پشتیبانی	اپلیکیشن
وبسایت			جستجو	زمان حل مشکل	زمان انتظار	سابقه
			نحوه نمایش قیمت	زمان حل مشکل	اپلیکیشن	تیکت
				امکانات امنیت	امکانات امنیت	متفرقه
						رسید
						گزارش‌ها

جدول ۱۶. نمونه مسیر تجربه مسافر

مسیر تجربه راننده

قبل نصب	زمان نصب	آموزش	اختصاص مسافر به راننده	سوار کردن مسافر	در حین سفر	بعد از سفر
تبلیغات رسانه‌ها	فروشگاه اپلیکیشن	بازاریاب میدانی	اپلیکیشن	اپلیکیشن	اپلیکیشن	اپلیکیشن
محتوا	آیکون نظرات	ظاهر و لحن قرارداد	تخصیص مسافر به راننده	سهولت در استفاده	یابرداری و بدون مشکل	تاریخچه درآمد
شبکه‌های اجتماعی	اپلیکیشن	دفتر رسیدگی به امور رانندگان	قیمت گذاری	امکانات مسافر	امکانات	امتیاز
کانال‌ها	ثبت نام	زمان انتظار	مدل و ارتباطات	زمان انتظار	مسیریابی	مرکز تماس
محتوا	پیامک	امکانات	پیشنهاد سفر به راننده	ارتباطات	پشتیبانی	زمان انتظار
فروش تلفنی	آموزش	لحن	قیمت	پشتیبانی	زمان انتظار	رفع مشکل
پاسخ‌دهی		محتوا	آدرس	زمان انتظار	رفع مشکل	تیکت
محتوا		قرارداد	مقصد	رفع مشکل	قوانین	پاسخ‌دهی
لحن		مستندات	زمان انتظار برای درخواست سفر	مسافر	مسافر	موضوعات
		قوانین		رفتار	رفتار	
		سیستم		پرداخت	پرداخت	
		ارتباطات				
		مشاوره و آموزش				

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، به طور 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 با 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 مجدد 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 تپسی، پیش از ارائه هر محصول جدید یا ایجاد تغییر مهم در کارکرد نرم‌افزار
- برگزاری گروه‌های کانونی 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 کانونی 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 ارتباطند (نیروهای پشتیبانی، تیم رضایت‌سنجی کاربران، بازاریاب‌های 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 (فرآیند 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. تپسی از این نظر یکی از قوی‌ترین فرآیندهای مدیریت تجربه کاربران را نه تنها در سطح کشوری که حتی در سطح بین‌المللی داراست.

۳-۳-۴) عملیات مسافران و رانندگان؛ فرآیندهای کارآمد و کم‌هزینه

اصلی‌ترین هزینه تپسی، 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، تپسی 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 کسب‌وکار، 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 چابکی عملکرد تپسی در مواجهه با شرایط مختلف بازار شده است. بدین صورت همواره مؤثرترین و مقرون به‌صرفه‌ترین کانال‌های جذب استفاده می‌شوند.

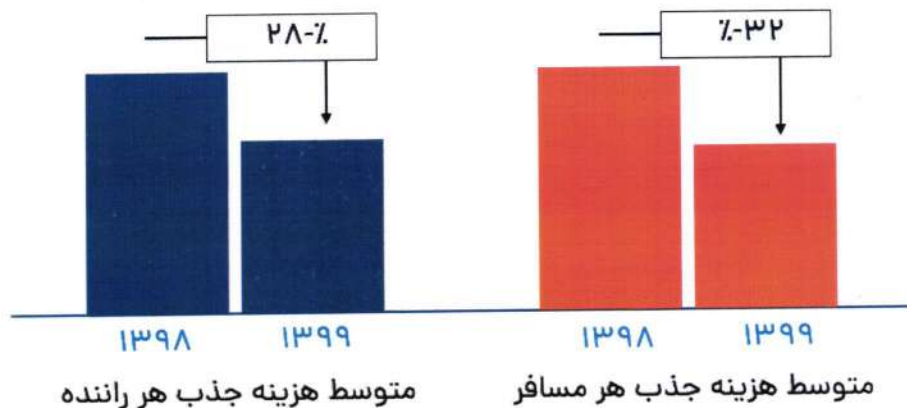
○ اضافه کردن کانال‌های جدید جذب

یافتن کانال‌های جدیدی که عملکرد بهتری دارند، همواره دنبال شده است. یکی از این کانال‌ها، پنل جذب ناوگان تپسی است که طی آن فرآیند 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 قابل توجهی 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 فرآیند دریافت سوءپیشینه و کاهش هزینه آن با استعلام 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 داده‌کاوی

با استفاده از داده‌های عظیم موجود از عملکرد کاربران، جدیدترین روش‌های یادگیری ماشین برای مشخص کردن 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

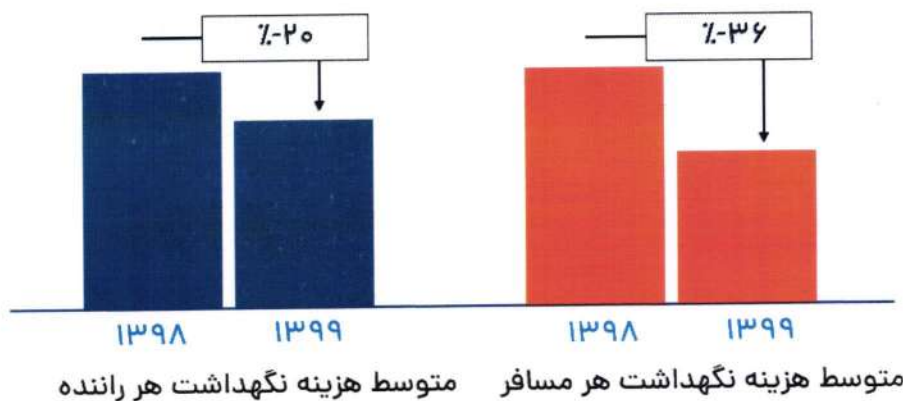
خروجی الگوریتم‌های یادگیری ماشینی مذکور در کنار ده‌ها ویژگی هر کاربر که روزانه به‌روزرسانی می‌شود، مبنای کارکرد موتورهای تصمیم‌گیری مختلفی است که باهدف کاهش ریزش کاربران و افزایش ارزش طول عمر آن‌ها طراحی و اجرا شده‌اند. براساس الگوهای رفتاری هر کاربر، مسیرهای شخصی‌سازی شده‌ای به آن‌ها ارائه می‌شود.

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 قابل توجه هزینه واحد نگهداشت کاربران تپسی شده است.



نمودار ۱۶. 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 محصولاتی 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.

۲-۳-۵) برند تپسی؛ محبوب و قوی


برند تپسی، طی چهار سال گذشته، به یکی از قوی ترین 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. در واقع تبلیغات تپسی به‌عنوان الگوی مدرن و هوشمند تبلیغات ایرانی شناخته شده و حتی لحن آن توسط سایر برندها تکرار شده است.

خانه تحلیل نقد تبلیغ گفتگو ویژه‌ها درباره‌ها تماس با ما

رسوئدن
پیام موثر به مخاطب
کار ماست



هوشمندانه ترین تبلیغ

فضای تبلیغات ایران هر چند وقت یک بار تبلیغاتی به خود می بیند که مستعد حرف زدن و نقد کردن است. یعنی مایه ای دارد که منتقد را سر ذوق می آورد تا دست به نقد ببرد. تپ سی با آگهی های سریالی اخیرش یکی از این موارد است که دقیقاً در همان ساعات اول اکران، مشخص بود که دیده می هود و حداقل وارد گفتمان تبلیغاتی ها می شود. (که البته افتخار نیست و به تنهایی جواب سرمایه گذار را نمی دهد)

مجموعه آگهی های سریالی که به راحتی دیده می هود. بر خلاف دیدگاه خیلی از منتقدین، تبلیغات وریال یا کلامی به شدت دیده می هود، به شرطی که در ذات خود جذاب باشد و عنصری برای به خاطر ماندن داشته باشد. تبلیغات تپ سی در این سالی یکی از این موارد است. در واقع جز موفق ترین ها در این سالهاست به گونه ای که این ترکیب را به نوعی برای خود کرده است و کار را تا جایی رسانده است که این ترکیب بندی در تبلیغات اخیر «شیپور» را بسیار متاثر از تپ سی می دانند.

شکل ۱۶. اظهارنظر سایت تخصصی کافه بازاریابی در ارتباط با سبک تبلیغات تپسی

(کافه بازاریابی با ۱۰ سال سابقه در زمینه‌ی تحلیل 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)

^۱ این اطلاعات براساس تحقیقات بازار گسترده دوره‌ای به‌دست‌آمده‌اند. 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 ۱۷. 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 همه‌چیز 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، هجمه‌ی گسترده‌ای از سمت مخاطبان و رسانه‌ها به سمت تپسی روانه کرد. تپسی در مقابل، مسئولیت اتفاق را به عهده گرفت، مدیرعامل شرکت از 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.



شکل ۱۸. تصویر توییت مدیریت عامل تپسی در مورد مشکل امنیتی ایجاد شده

اقدامات تپسی در حوزه مسئولیت اجتماعی

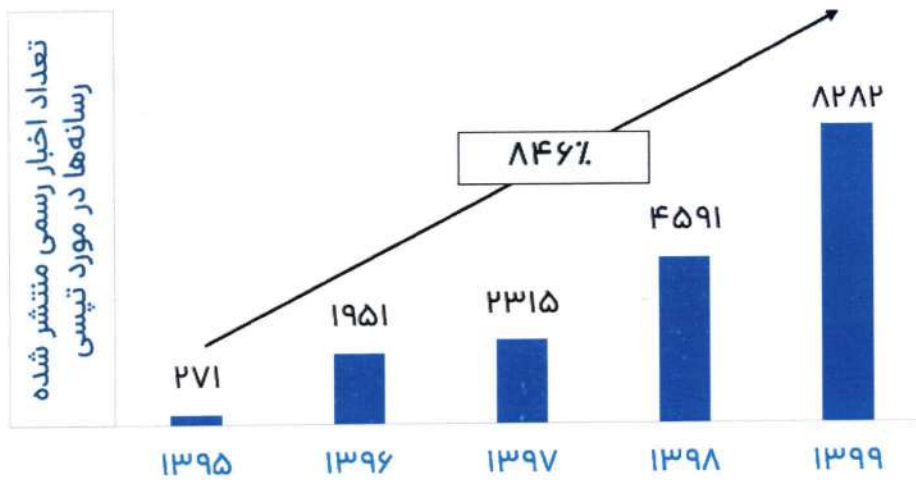
تپسی از سال گذشته، متناسب‌سازی محصول و خدمات خود برای افراد دارای معلولیت را به‌عنوان مسئولیت اجتماعی آغاز و تلاش کرد علاوه بر انجام این کار، به ایجاد و توسعه رویکرد «دسترس‌پذیری برای افراد دارای معلولیت» در جامعه نیز کمک کند.

از اسفندماه سال ۹۷، تپسی در گام اول اپلیکیشن خود را برای افراد دارای معلولیت شامل نابینایان، افراد دارای معلولیت حرکتی و ناشنویان دسترس‌پذیر کرد و در ادامه در سال ۹۸، با حذف کمسیون از سفرهای افراد دارای معلولیت، تلاش کرد انگیزه‌ی رانندگان برای خدمت‌رسانی 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 کسب‌وکارهای مجازی را ناچار به حرکت در همین مسیر کرد.

ارتباط گسترده با رسانه‌ها

تپسی در زندگی روزمره مردم جاری است و به‌واسطه‌ی تعامل بسیار گسترده با مخاطبان از یک‌سو 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 یک‌سو نشانه‌ی افزایش جذابیت تپسی برای رسانه‌ها و مردم و از سوی دیگر موفقیت این شرکت در زمینه‌ی خبرسازی و انجام کارهای جدید است.



نمودار ۱۷ میزان بازخورد مخاطبین در رسانه‌های رسمی

روزنامه امروز ایشور روزنامه ایشور ویژه همه آگهی اشتراک درباره ما تماس با ما آگهی نامه اطلاع برچه ای - شماره ۲۱
 شماره روزنامه ۴۸۷۰
 پنجشنبه ۴ اردیبهشت ۱۳۹۹
 ۲۳ آذر ۱۳۹۹ - ۲۲۰۱ - ۲۳ آذر ۱۳۹۹

دیپاس اقتصاد

خبر دنیا - صنعت - معدن و بازرگانی - مسکن و عمران - بورس - بازارها - سیاست گذاری - بانک و بیمه - خودرو - ترافیک دیجیتال

۴۴ شماره روزنامه ۲۲۴ - تاریخ چاپ ۱۳۹۹/۱۲/۲۲ - شماره خبر ۴۴۴۴۴۴

آغاز به کار سرویس اشتراک سفر «تپسی لاین» در تهران

گروه بنگاهها: اپلیکیشن تپسی به تازگی خدمت جدیدی به نام «تپسی لاین» را ارائه کرده که بسیار شبیه به تاکسی‌های خطی عمل می‌کند. این سرویس که برای اولین بار در شهر تهران راه‌اندازی شده به رانندگان تپسی اجازه می‌دهد در یک مسیر، دو درخواست را پاسخ دهند و دو مسافر را به صورت همزمان به مقاصد نزدیک به هم برسانند.

میلاذ منشی‌پور مدیرعامل تپسی در این باره گفت: سرویس لاین حاصل ماه‌ها برنامه‌ریزی و تلاش مستمر تیم تکنولوژی و عملیات تپسی است که علاوه بر کاهش هزینه‌ها، بر محیط زیست نیز اثرات مثبتی خواهد داشت. به گفته وی، مسافران تهرانی از حالا به بعد می‌توانند با فراغ بال تپسی لاین درخواست کنند و از اقتصادی‌ترین خدمت تاکسی‌های اینترنتی لذت ببرند. منشی‌پور با بیان اینکه این خدمت در دنیا به کارپولینگ یا اشتراک سفر معروف است، افزود: مدیران تپسی امیدوارند تپسی لاین، با توجه به آشنایی ایرانیان با این نوع خدمت، خیلی زود مورد استقبال تهرانی‌ها قرار گیرد. تفاوت این خدمت با تاکسی‌های خطی در این است که مسافر و راننده نیازی نیست در یک محل خاص (ایستگاه) حاضر باشند.

مسافر کافی است، هنگام درخواست سفر، گزینه لاین را به جای کلاسیک انتخاب کند تا سیستم برای او یک همسفر پیدا کند که مسیری مشابه دارد. در این حالت، راننده به فاصله چند دقیقه هر دو مسافر را سوار و هر یک را در مقصدهایی که نزدیک به هم هستند پیاده می‌کند. اگر هم مسیری برای مسافر اول پیدا نشود، مسافر اول همچنان ۳۰ درصد کمتر هزینه

تپسی، صاحب نشان امین‌الضرب شد

نشان و لوح کارآفرینی امین‌الضرب، از سوی اتاق بازرگانی تهران به پاس فعالیت خلاقانه به مدیرعامل تپسی اعطا شد.

۲۲ دی ۱۳۹۸ - ۱۴:۵۸ - تهران





5054 صفحه نخست « اجتماعی »
باز نید

تپس برای هفتدیس برای همه
خدمت جدید تپس برای افراد دارای معلولیت حرکتی

کد خبر: ۹۰۸۴۸۸ تاریخ انتشار: ۰۸ تیر ۱۳۹۸ - ۱۹:۴۶ - 29 June 2019

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

این اقدام تپس با توجه به مشکلاتی که افراد دارای معلولیت حرکتی در استفاده از تاکسهای آنلاین داشتند، انجام شده است چرا که برخی رانندگان، با فضای کافی برای قرار دادن ویلچر افراد توانیاب در خودروی خود را مهیا نمی‌کردند یا با توجه به زمانبر بودن سوار و پیاده شدن آنها، انگیزه کافی برای انجام این سفرها را نداشتند.

از این به بعد با حذف کمسیون، درآمد سرفران تپس 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 همیشگی را پرداخت خواهد کرد.

این سفرها با عنوان «توان‌باب» و با رنگ بنفش به راننده نشان داده می‌شوند و سفیری که این سفرها را قبول می‌کند، می‌بایست در خودروی خود جای کافی برای ویلچر یا عضا داشته باشد و در زمان سوار و پیاده شدن مسافر، به او کمک کند.

تبلغات بنری
۰۹۱۰ ۸۵۱ ۵۱ ۱۵

ریورنایز آتھی
۰۹۹۰ ۲۰ ۹۹۹ ۱۰

تپس

**موفقییت
مجموعه
شمارا
تضمین**

خبرگزاری جمهوری اسلامی
عناوین سیاست جامعه فرهنگ اقتصاد دانشگاه و آموزش ورزش جهان پژوهش استانها چندرسانه‌ای زندگی پلاس استودیوی ابر

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

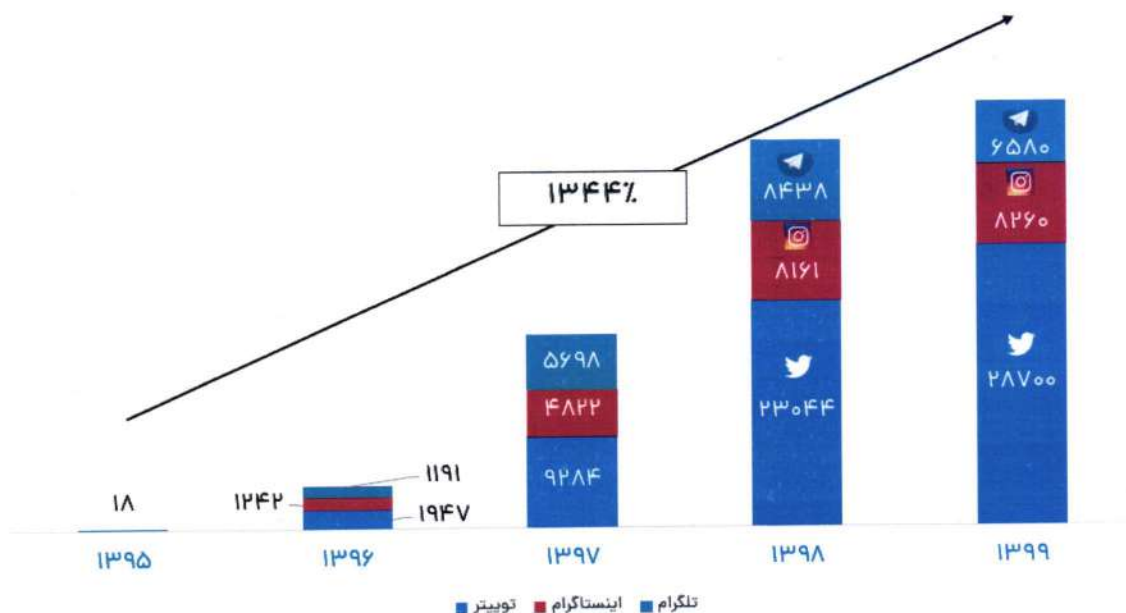


همزمان با شیوع ویروس کرونا، تپسی خدمت جدیدی ارائه کرده است که به شهروندان کمک می‌کند به جای اینکه برای خرید یا انتقال بسته‌های خود از خانه خارج شوند، از سرویس همیار تپسی استفاده کنند و برای حفظ سلامتی‌شان در خانه بمانند.

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

شکل ۱۹: تصاویری از انعکاس تپسی در رسانه‌های رسمی

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



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

سال	لایک	نظر	بازتشر	بازدید
۱۳۹۵	۳,۴۱۲	۱,۰۵۸	۲۷	۵۱۷,۰۱۲
۱۳۹۶	۳۳۸,۶۱۸	۱۵,۴۲۴	۴,۳۴۳	۵۹,۵۱۹,۳۲۴
۱۳۹۷	۱,۵۲۲,۱۳۶	۴۴,۳۸۱	۱۰,۷۹۲	۱۳۶,۷۲۹,۵۵۲
۱۳۹۸	۲,۸۴۱,۴۷۶	۱۹۹,۰۹۴	۱۶,۷۲۱	۸۵۵,۱۴۱,۱۴۸
۱۳۹۹	۴,۳۹۸,۲۱۲	۸۶۱,۷۲۸	۱۷۰,۴۲۶	۴۵۳,۵۵۷,۹۸۲

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 ۲۰ 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^۱، 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 کمپین ریبرندینگ بود.

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

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

جدول ۱۹: واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به بازتعریف برند تپسی

۲-۳-۶) مدیریت تقلب؛ فرایند پیشرفته و دقیق

تپسی با به‌کارگیری پیشرفته‌ترین فرایندهای مدیریت تقلب، از صحیح بودن تعداد و قیمت سفرها اطمینان حاصل می‌کند. برای این منظور سفرها به دو نوع عادی و با 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 فرار 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 تقلب، 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 به‌صورت خودکار مسدود می‌شود. لازم به ذکر است چه در زمان هشدار و چه مسدودسازی خسارت واردشده از جانب این رانندگان به تپسی از حساب آنان کسر می‌شود.

^۱. 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 شخصی‌سازی 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، مبنای پرداخت سهمیه بنزین رانندگان و عوارض شهرداری است.

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

همانطور که در بخش ۲-۲ 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 موضوعیتی 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 تولیدکنندگان 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.

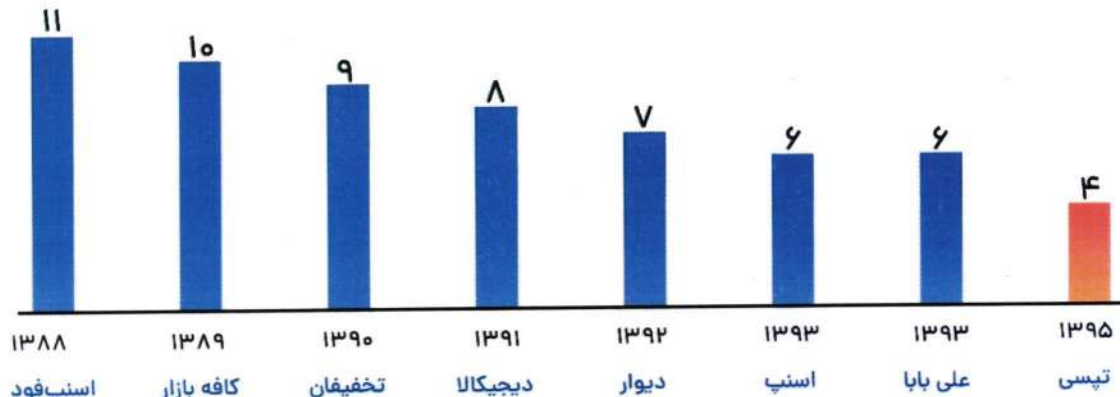
با توجه به تفاوت قابل توجه این مدل کسب‌وکار نسبت به مدل‌های سنتی، قابلیت کمی‌سازی لیست تأمین کنندگان مواد اولیه وجود ندارد.

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 عرضه‌کنندگان 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 مقایسه با سایر کسب و کارهای اینترنتی ایرانی، رشد بسیار سریعتری 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.



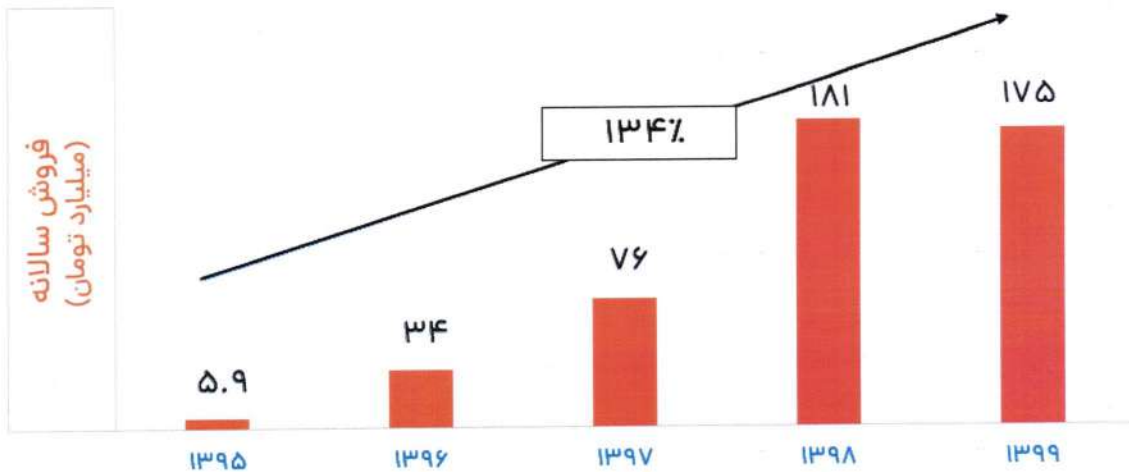
نمودار ۱۹. طول عمر کسب و کارهای بزرگ اینترنتی ایران

بلافاصله پس از تاسیس، 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 اسنپ، اولین تاکسی اینترنتی ایران، آغاز به کار کرد. با رشد سریع تپسی در همان ماه‌های ابتدایی، تلاطمی در بازار ایجاد شد و با پویاتر شدن رقابت، کاربران بیشتری به استفاده از تاکسی اینترنتی روی آوردند. به بیانی، ورود تپسی به‌عنوان 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 حمل‌ونقل 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 آرامیس
(سهامی عام)
شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲



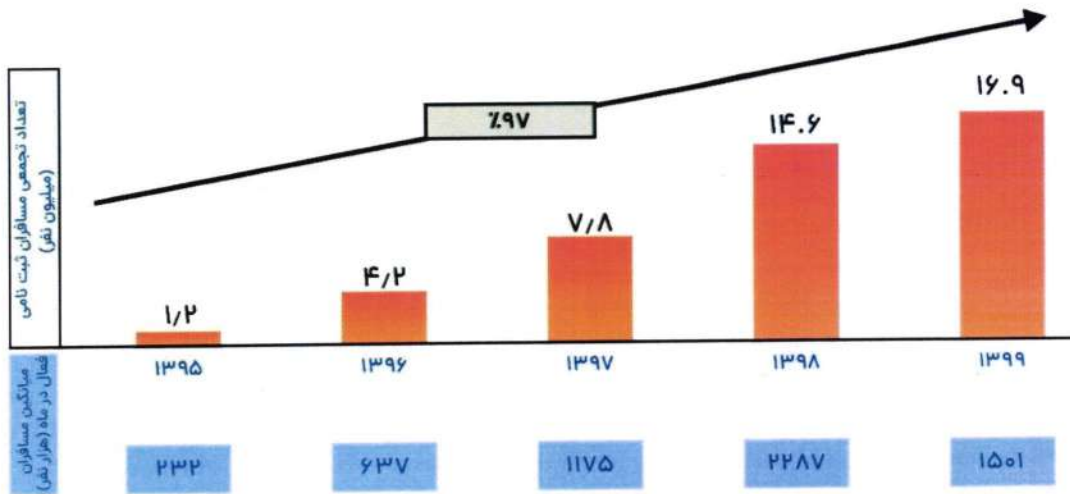
نمودار ۲۰. روند رشد درآمد سالانه تپسی - همه‌گیری کرونا از انتهای سال ۹۸ روند رشد تپسی را کند کرده است.

جدول ۲۰: حاشیه سود ناخالص

سال مالی منتهی به ۱۳۹۵	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (تجدید ارائه شده)	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	شرح
-۵٪	-۲٪	۶.۱۵٪	۲۰.۶٪	۱۴.۱٪	حاشیه سود ناخالص

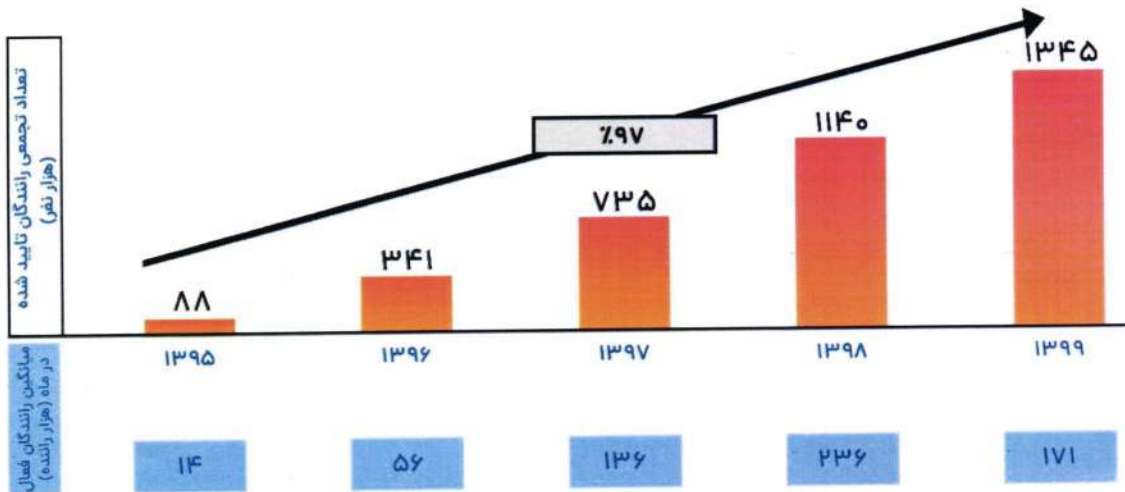
۲-۷-۲) اطلاعات رشد تعداد کاربران و کارمندان تپسی

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 مقایسه با صنعت، این شاخص رشد بسیار سریعی داشته است. طبق گزارش سالانه کافه‌بازار، تپسی رشد نصب 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 بازاریابان 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 بین 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.

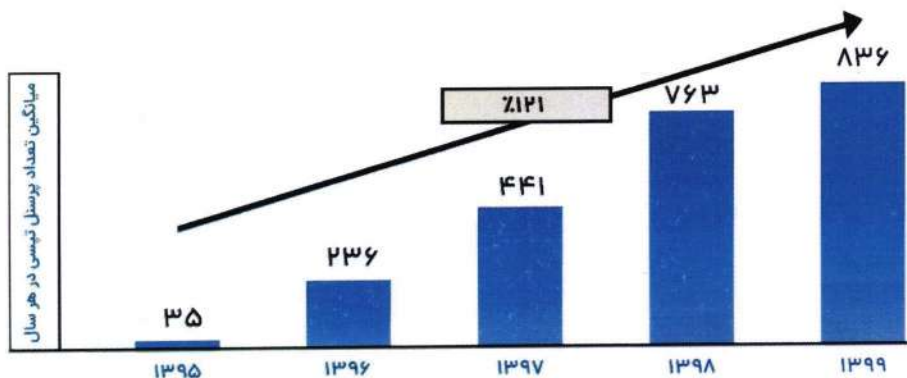


نمودار ۲۲. روند رشد تعداد رانندگان تپسی

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	تمامی رانندگان تپسی به منظور شروع فعالیت خود در ناوگان تپسی، قراردادی به شرح «پیوست الف» با تپسی منعقد می کنند. مطابق این قرارداد راننده به تپسی وکالت می دهد تا هزینه سفر را از مسافر دریافت کرده، سهم کمسیون 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	تمامی مسافران تپسی به منظور امکان کار کردن با اپلیکیشن تپسی، قراردادی به شرح «پیوست ب» با تپسی منعقد می کنند. مطابق این قرارداد مسافر شرایط همکاری با تپسی را پذیرفته و ارتباطات آتی بین شرکت و تپسی بر مبنای آن تنظیم می شود.

جدول ۲۱: قراردادهای مهم فروش

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

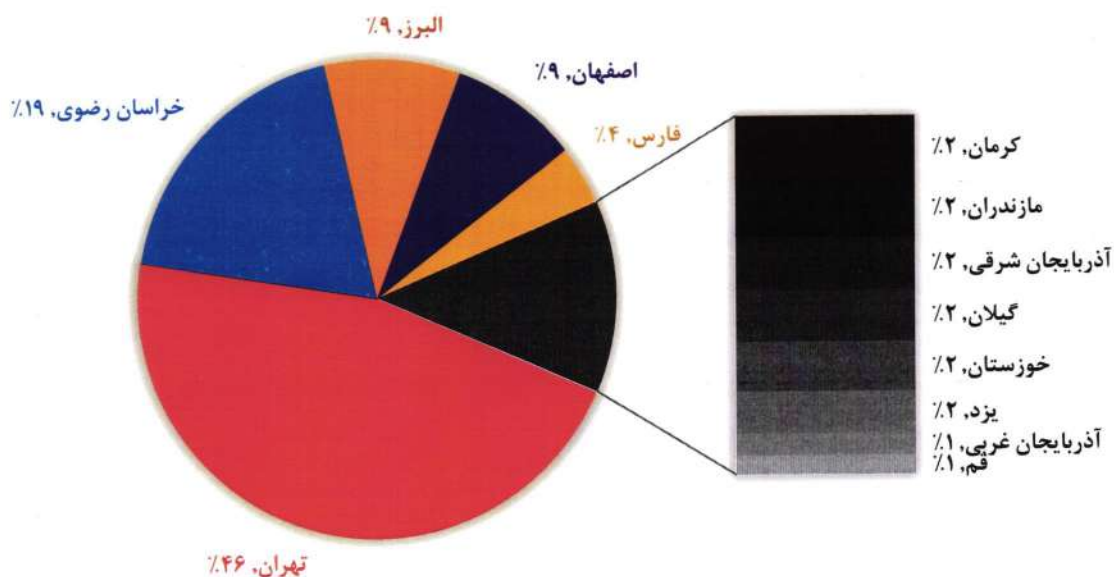


نمودار ۲۲: روند رشد تعداد پرسنل تپسی

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 تمایل 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.

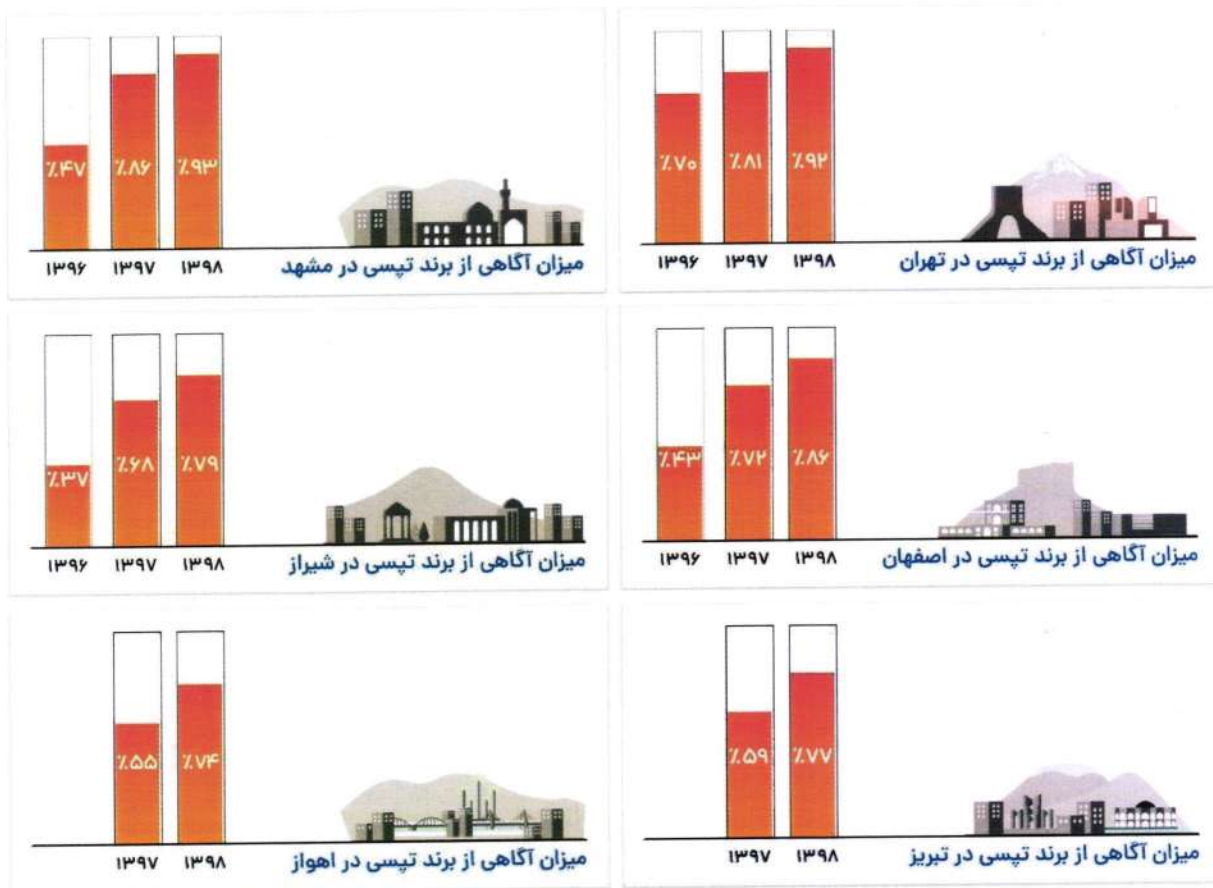


نمودار ۲۴. سهم هر استان در تعداد سفرهای تپسی

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 به‌عنوان 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.

¹ <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 یک سو 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 مبدأ، پیشنهاد مقصد و...)، خلاقیت و هوشمندی که جزئی از ذات برند تپسی است را به مخاطب نمایش می‌دهد.

^۱ . راطلاعات این نمودارها 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 تحقیق مصاحبه تلفنی میزان آگاهی از برند و مصرف را اندازه‌گیری می‌کنند.



کسب رتبه دوم از میان برترین آگهی های محیطی سال ۹۷



کسب رتبه اول از میان برترین آگهی های محیطی سال ۹۶

شکل ۲۰. کسب رتبه یک و دو آگهی های محیطی به انتخاب کافه بازاریابی در سال های ۹۶ و ۹۷

(کافه بازاریابی با ۱۰ سال سابقه در زمینه ی تحلیل و نقد در نظام بازاریابی، توسط یکی از اساتید مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی بنیانگذاری شده و هم اکنون یکی از معتبرترین منابع ارزیابی فعالیت های بازاریابی محسوب می شود)

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

اهمیت سهم بازار در بررسی وضعیت هریک از بازیگران فعال در صنعت به دو موضوع اصلی برمی گردد: ریسک بقا و مقیاس کافی برای رشد آتی. هریک از این موارد در ادامه تشریح شده و اثرات آن ها بررسی می شود.

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 تلاطم های محیطی، امکان از بین رفتن آن وجود دارد. این مساله 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 بحران های محیطی و مشکلات درونی، شبکه کاربرانشان به مرور ضعیف شد و از بین رفت. اما شبکه تپسی با رشد بی وقفه در طی سال های فعالیت، به مقیاسی رسیده است که حتی در شرایط نامساعد که هزینه کردی هم در آن انجام نمی شود، دوام می آورد. همانطور که اثرات سهمیه بندی بنزین بر روی شبکه تپسی^۲ نشان داد، مدت هاست که این شرکت از دره مرگ عبور کرده است. از طرفی تجربه اکثر کشورهای دنیا نیز نشان داده است که تاکسی های اینترنتی در یک بازار دوقطبی فعال هستند، به این معنا که دو بازیگر اصلی در بازار باقی می ماند که همزمان با هم فعالیت می پردازند:

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

^۲ شبکه تپسی در طی اتفاقات پس از سهمیه بندی بنزین، مخصوصا 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 تک قطبی، به مرور یکی از بازیگران صنعت که در زمینه متفاوتی مشغول فعالیت بود، وارد این بازار شده و هم اکنون رقیب دی دی در صنعت تاکسی آنلاین محسوب می شود. به بیانی از آنجا که داشتن انتخاب برای کاربران، مخصوصا کاربران پر استفاده، اهمیت بالایی دارد، وجود دو بازیگر همزمان در بازار، یک اتفاق ناگزیر است.
- هند: اوبر (Uber) و اولا (Ola)
- جنوب شرق آسیا: گرب (Grab) و گوچک (Gojek)
- خاورمیانه: اوبر (Uber) و کریم (Careem)

۲) مقیاس کافی برای موفقیت و رشد آتی

فعالیت های تپسی تاکنون منجر به ثبت نام موفق و جذب حدود ۱۷ میلیون مسافر و ۱/۴ میلیون راننده در شبکه تپسی شده است، به این معنا که از هر ۵ ایرانی، یک نفر در شبکه تپسی حضور دارد. هم چنین میزان آگاهی از برند تپسی در شهرهای محل فعالیت بالغ بر ۸۵٪ و در سایر شهرها بیش از ۵۰٪ است.^۱ داشتن این پشتوانه ی کاربران و سهم توجه آنها، اطمینان بخش رشد آتی تپسی است. در بدبینانه ترین حالت، با همین تعداد از کاربران هم تپسی می تواند به رشد خودش ادامه دهد. که البته مزایای رقابتی این شرکت موجب گسترش طبیعی شبکه (حتی در شرایطی که هیچ هزینه ای برای جذب کاربر انجام نمی شود) شده است و حالت بدبینانه در عمل اتفاق نمی افتد.

با توجه به تجربه بازار تاکسی های اینترنتی در سایر نقاط دنیا و همچنین کسب و کارهای مجاور، به نظر می رسد در طول چند سال آتی، دو بازیگر قدرتمند در بازار باقی می مانند و به نحوی سهم بازار را با هم تقسیم می کنند. تجربه اوبر و لیفت در آمریکا، کریم و اوبر در امارات، اوبر و اولا در هند در بازار تاکسی های اینترنتی و همین طور تجربه ایرانسل و همراه اول در بازار مخابراتی ایران نشان می دهد چنین بازارهایی در میان مدت به تعادل و تثبیت می رسند. این موضوع در فصل ۲-۱۲-۲) ریسک بازار به طور مفصل تشریح می شود.

۲-۸) شرکت‌های تابعه تپسی

کلیه فعالیت‌های شرکت تپسی 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 رأی علیه تپسی
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 رأی له تپسی
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 محوریت 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 صنعت، معدن و تجارت و کشور مبتنی بر مصوبه ۲۰۳۳۴/ت/۵۰۵۰۱ مورخ ۱۳۹۵/۰۲/۲۲ هیئت وزیران) توسط نهادهای متولی این صنعت یعنی وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت کشور به تصویب رسید که به موجب آن تاکسی‌های آنلاین به‌جای گاه مطلوب خود دست یافتند. براساس این سند:

۱. اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی به‌عنوان 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 قانون‌گذار 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 این‌رو، 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 قانون‌گذار موجب افزایش این نوع ریسک می‌شود زیرا قانون‌گذاران همواره در تلاش‌اند با قوانین گذشته، کسب‌وکارهای جدید را سامان‌دهی کنند درحالی‌که قوانین قدیمی با 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 حل‌وفصل نشده، کسب‌وکارهای نوین در مراحل ابتدایی رشد، متوقف شدند. تجربه موفق اوبر در آمریکا نمونه گروه اول و تجربه ناموفق همین شرکت در اروپا مثالی برای دسته دوم است.

شرکت تپسی با درک اهمیت این مسئله، از نخستین روزهای فعالیت خود، ارتباط با نهادهای قانون‌گذاری 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 حمل‌ونقل آنلاین و ...، فعالیت این شرکت از سوی کلیه نهادهای قانونی مربوطه به رسمیت شناخته شده است و اعتماد نهادهای قانون‌گذاری به تپسی یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌های نامشهود این شرکت به شمار می‌رود. از آنجاکه جلب اعتماد نهادهای قانون‌گذاری 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 به‌صورت غیرمستقیم موجب ایجاد منافع مالی برای تپسی شده است. در ادامه مختصراً تاریخچه این مسیر پربار و ختم و نهایتاً وضعیت قانونی کنونی شرکت بیان شده است.

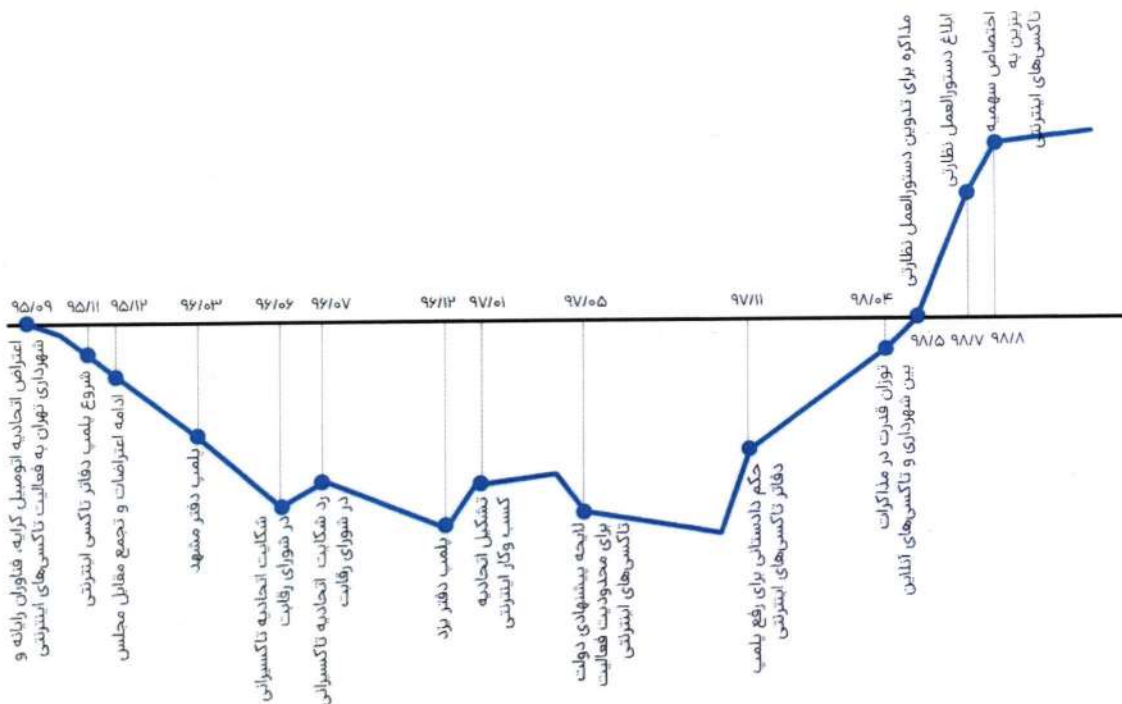
۲-۱۰-۲) تاریخچه چالش‌های قانونی تاکسی‌های آنلاین

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.

از جمله این نقاط قوت و مزیت‌ها می‌توان به ترکیب صد درصد ایرانی سهام‌داران - و به تبع آشنایی هر چه 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 اتومبیل‌کرایه به عنوان سلف تاکسی‌های آنلاین؛** آژانس‌ها معتقد به لزوم اخذ جواز تاکسی‌های آنلاین از اتحادیه مؤسسات اتومبیل‌کرایه 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 اتومبیل‌کرایه نه تنها با ذات نوین این کسب‌وکارها ناهماهنگ است بلکه سپردن حیات این شرکت‌ها به دستان رقیب است که به مصلحت نیست.
- **برائت از ادعای دامپینگ؛** 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 رقبای 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، مختومه 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 وزارت 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 از جمله 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 از جمله 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 تپسی

اعتراض نهادهای مختلف به فعالیت تاکسی‌های اینترنتی و شروع پلمپ دفاتر آنها ۱۳۹۵



ادامه اقدامات اجرایی برای توقف فعالیت تاکسی‌های آنلاین ۱۳۹۶



مقاومت تاکسی‌های اینترنتی برای بقا و ادامه فعالیت ۱۳۹۷



به رسمیت شناخته شدن تاکسی‌های اینترنتی توسط مراجع مربوطه ۱۳۹۸



پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
(سهامی عام)
شماره ثبت ۲۸۹۸۷۲

۱۱-۲) تحلیل SWOT

جول ۲۲: SWOT شرکت

SWOT	
فرصت‌ها	نقاط قوت
<p>۱- نوپا بودن فضای استارت‌آپی شرکت که فضای خالی زیادی برای گسترش کسب‌وکار و خدمات جدید ایجاد می‌کند.</p> <p>۲- همانطور که در بخش ۲-۲ تشریح شد، پتانسیل بازار مصرف‌کنندگان خدمات اینترنتی در ایران بالاست، و تقاضای بالقوه زیادی برای این‌گونه کسب‌وکارها وجود دارد.</p>	<p>۱- برتری محصول:</p> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • نمایش لحظه‌به‌لحظه نقاط پردرخواست به رانندگان روی نقشه: وجود نقشه نقاط پردرخواست، 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 پردرخواست با احتمال بیشتری می‌توانند راننده پیدا کنند. • تنظیم مقصد دلخواه برای رانندگان: رانندگان می‌توانند مقصد خود را مشخص کنند و تپسی تنها درخواست مسافرانی را که با ایشان هم مسیر هستند برای ایشان ارسال کند. این قابلیت باعث می‌شود رانندگان پاره‌وقت 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 رفت‌وآمد 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 پیش‌ازین 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 کارت‌بانکی خود واریز کنند. همین موضوع باعث می‌شود که رانندگان نه‌تنها 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 خوش‌نامی تپسی به خوش‌حسابی در بین رانندگان شده است. • امکان رزرو سفر: مسافران تپسی می‌توانند از قبل برای ساعتی 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 پیاده‌سازی الگوریتم‌های پیشرفته، موفق به توسعه امکاناتی شده است که استفاده از تپسی را برای کاربران ساده‌تر کند:
 - پیشنهاد محل سوارشدن مسافر: نرم‌افزار تپسی با تحلیل موقعیت مسافر، به او پیشنهاد می‌دهد که مثلاً با ۱ دقیقه پیاده‌روی به محلی برود که راننده بسیار سریع‌تر به او برسد و هزینه کمتری نیز پرداخت کند. تپسی این کار را با تحلیل مسیریابی راننده به مسافر انجام می‌دهد و بیشترین تأثیر را زمانی دارد که مبدأ مسافر یک کوچه یا خیابان یک‌طرفه است و راننده بایستی مسافت طولانی تا رسیدن به مسافر را طی کند، درحالی‌که با پیاده‌روی کوتاهی هم هزینه مسافر کاهش می‌یابد و هم راننده سریع‌تر 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 به‌طور اتوماتیک پیشنهاد می‌شود و باعث می‌شود که مسافر راحت‌تر درخواست سفر خود را ثبت نماید.
 - پیشنهاد اضافه کردن مقصد منتخب: در صورتی که مسافری چند بار به یک مقصد سفر کند، تپسی پیشنهاد می‌کند که آن را به‌طور اتوماتیک به مقصدهای منتخب مسافر اضافه کند تا در دفعات بعدی نیازی به جستجوی آدرس نباشد.

۲- توسعه‌ی محصولات جدید

تپسی با شناسایی نیاز کاربران در زمینه‌ی حمل‌ونقل شهری، محصولات جدیدی را توسعه داده است:

- تپسی لاین - قابلیت انجام سفر اشتراکی با قیمت کمتر: این قابلیت منحصر به فرد تپسی، این امکان را فراهم می‌کند تا مسافرانی که هم مسیر هستند هم‌زمان سوار یک خودرو شوند و هزینه کمتری بابت سفر خود پرداخت کنند. این امکان همچنین باعث می‌شود که درآمد مجموع راننده از دو مسافر نیز نسبت به حالتی که یک سفر ساده‌ی کلاسیک انجام دهد بیشتر شود. پیچیدگی این کار و دلیل اینکه رقبا به راحتی نمی‌توانند این قابلیت را ارائه دهند، نیاز به داشتن الگوریتمی هوشمند برای هم‌سفر 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 نرم‌افزارها را ندارند، تپسی تلفنی را راه‌اندازی کرده است.
- پرسنل
به دلیل ارتباط قوی تپسی با محیط دانشگاهی کشور و همین‌طور مطرح بودن نام تیم تپسی در بازار کار به‌عنوان شرکتی که متشکل از استعدادهای

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

۲-۱۲) عوامل ریسک

۲-۱۲-۱) ریسک‌های عملیاتی و داخلی

- **تکنولوژی و مدیریت محصول:** در دنیای تکنولوژی، همه‌چیز به‌سرعت در حال تغییر است، از یک‌سو 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 سپید (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 ۲۱: محصول تپسی سبید محصول ویژه شرایط کرونا

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

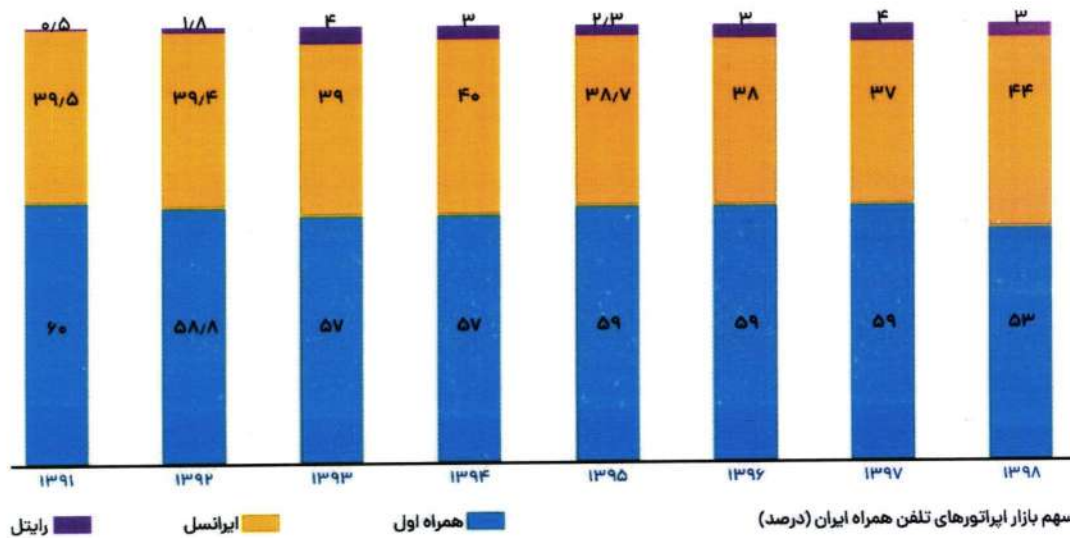
- **نیروی انسانی و مدیریت منابع انسانی:** تپسی تاکنون توانسته است برترین‌های صنعت را جذب کند و آن‌ها را در سیستم رشد دهد. تنها مشکل پیش رو دشوارتر شدن مهاجرت معکوس نخبگانی است که تاکنون نقش مهمی در توسعه‌ی تپسی داشته‌اند. همان طور که در فصل سوم دیدیم، تپسی متشکل از تیمی بسیار قوی از بهترین‌های کشور است و با سیاست جذب و نگهداشت منابع انسانی نخبه، قصد دارد نه تنها این مزیت را حفظ کند، بلکه فاصله را با رقبای خود بیشتر کند.
- **امنیت اطلاعات:** اطلاعات کاربران در سیستم‌های حمل و نقل یکی از حساس‌ترین اطلاعات است که هرگونه خطری در این زمینه می‌تواند عواقب سنگینی داشته باشد. تپسی با پیاده‌سازی لایه‌های مختلف امنیتی که در فصول گذشته توضیح داده شدند، احتمال وقوع چنین مشکلی را در حد قابل ملاحظه‌ای کاهش داده است و به‌طور مداوم سیستم‌های محافظت از امنیت اطلاعات را پایش و به‌روز رسانی می‌کند.
- **مدیریت محصولات وابسته:** هر شرکتی برای کارکرد صحیح نیازمند استفاده از خدمات سایر تولیدکنندگان تکنولوژی است. در صورت وابستگی به تأمین‌کنندگان بین‌المللی، ریسک بالایی هسته اصلی کسب‌وکار تپسی را تهدید می‌کند. به همین دلیل محصولات حساسی مثل نقشه یا جستجو بومی‌سازی شده‌اند که ریسک تحریم‌ها تهدیدی برای تپسی ایجاد نکنند.
- **وقوع حوادث حاد حین سفر:** همان طور که قبلاً گفته شد، اعتماد کاربران به یک تاکسی اینترنتی، از مهم‌ترین سرمایه‌های آن است. ایجاد کوچک‌ترین حادثه در سفرهای تپسی، لطمه سنگینی به اعتماد کاربران به پلتفرم ایجاد می‌کند. بنابراین تأمین امنیت مسافران و رانندگان از مهم‌ترین پارامترهای موفقیت تاکسی‌های اینترنتی است. تپسی برای کاهش این ریسک، با ایجاد امکان رهایی سفرها و به‌کارگیری روش‌های هوش مصنوعی و هم‌چنین پایش دائمی نظرات کاربران، رویه‌های خودکاری ایجاد کرده است تا از وقوع حادثه تا حد ممکن پیشگیری کند؛ همین‌طور تیم امنیت تپسی نیز به‌طور شبانه‌روزی 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 ... می تواند مانند تمام کسب و کارهای دیگر در عملکرد تپسی تأثیر بگذارد.
- **میزان عرضه و تقاضا:** با توجه به اینکه بازار حمل و نقل ایران پتانسیل زیادی برای افزایش ظرفیت تاکسی های آنلاین دارد، ریسک کمبود عرضه یا تقاضا حداقل در آینده نزدیک ریسک پررنگی برای تپسی محسوب نمی شود.
- **سرمایه گذاری:** تپسی برنامه رشد بسیار گسترده و سریعی دارد که نیازمند سرمایه گذاری است. ورود به بورس باهدف تأمین این سرمایه و تحقق اهداف رشد بلندمدت است.
- **رقابت:**

○ رقابت میان بازیگران فعلی صنعت: رقابت اصلی بین تاکسی های اینترنتی در قیمت گذاری، پاداش های ارائه شده به رانندگان و تخفیف های ارائه شده به مسافران است. هر یک از رقبا با پرداخت هزینه سنگین در این بخش ها می توانند تعادل رقابتی بازار را بر هم بزنند و برای طرف مقابل تهدید ایجاد کنند. با بزرگ تر شدن بازار هر شهر امکان این هزینه کرد کمتر می شود، چون هزینه ایجاد چنین تغییری در بازارهای بزرگ به شدت افزایش می یابد. اما در بازارهای کوچک تر (مثل شهرهایی که هنوز تاکسی های اینترنتی به خوبی در آن ها جا نیفتاده اند)، این ریسک کماکان وجود دارد. با بزرگ تر شدن بازارها این ریسک روند کاهش خود را ادامه خواهد داد.

نمونه های مختلف از بازارهای رقابتی ایران و جهان نشان می دهد که با بلوغ بازارها، به مرور بازیگران اصلی بازار تمرکز خود را از رشد و افزایش سهم بازار، بر افزایش سود و حفظ بازار موجود معطوف می کنند که این موجب ایجاد ثبات در بازار می شود. به عنوان مثال روند تغییر سهم بازار اپراتورهای فعال در صنعت ارتباطات سیار ایران که در نمودار زیر مشخص شده، نشان می دهد که به دلیل بلوغ و ثبات این بازار، سهم بازیگران اصلی صنعت خیلی به کندی جابجا می شود و استراتژی این شرکت ها به سمت ایجاد سودآوری بیشتر رفته است تا کسب سهم بازار بالاتر.



نمودار ۲۷: سهم بازار اپراتورهای تلفن همراه ایران در طول زمان (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی)

- ورود رقیب جدید به بازار: همان طور که گفته شد ایجاد، توسعه و تثبیت بازار در تاکسی های آنلاین نیازمند سرمایه گذاری روی نرم افزار و شبکه مسافران و رانندگان است. زمانی که یک یا دو شرکت از قبل چنین شبکه ای ساخته باشد، هزینه ای ایجاد شبکه ای مشابه برای شرکت بعدی بسیار بیشتر می شود. زیرا رانندگان و مسافران در همان لحظه ای که شرکت

جدید در حال ساخت شبکه خود است^۱، 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 بخش دارایی‌های 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 موردتوافق کلیه ذینفعان شده و این ریسک را تقریباً به صفر رسانده است. (مجوز فعالیت تپسی و دستورالعمل نظارتی در قسمت ۲-۴-۲ 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 کارکرد نرم‌افزار تپسی می‌شود. برای کاهش دادن این ریسک، از طریق حذف وابستگی نرم‌افزار تپسی به سرویس‌های خارجی، این امکان فراهم شد که اپلیکیشن تپسی در بستر اینترنت ملی نیز بدون مشکل بتواند کار کند.
- **قوانین رقابت:** با توجه به اینکه قوانین رقابتی تأثیر مهمی در نحوه تعامل بازیگران این صنعت می‌گذارد، 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 کارمندی 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.

^۱ همان‌طور که در بخش دارایی‌های نامشهود اشاره شد، در این مرحله کیفیت سرویس‌دهی پایین و کمتر از ۵۰٪ است.
^۲ تحلیل‌های انجام شده در بازارهای مختلف نیز نشان داده است تعداد بهینه بازیگران اصلی یک صنعت ۲ یا حداکثر ۳ شرکت است. که این شرکت‌ها بین ۷۰ تا ۹۰ درصد سهم کل بازار را تشکیل داده و برای بقاء، هیچ‌کدام نباید زیر ۱۰ درصد سهم بازار داشته باشند. در این صورت است که بازار به‌صورت بهینه کار می‌کند مشاهده می‌شود که تعداد بازیگران موفق هر بازار در حدود ۲-۳ شرکت است (مثل صنعت ارتباطات سیار، سوپرمارکت آنلاین، تاکسی آنلاین و ...). در صنایعی مثل خدمات اینترنتی ثابت که این تعداد رعایت نشده، شاهد مشکلات متعددی هستیم.

پیرو بخشنامه ۶۸۳ واحد فنی سازمان تامین اجتماعی و هم چنین مصوبه ۱۱۰۰/۹۷/۱۲۵۲ مورخ ۱۳۹۷/۰۴/۲۷ آن سازمان در خصوص بیمه شاغلین شرکت‌های کسب و کار در فضای مجازی مستقیماً اشاره شده که با توجه به عدم رابطه استخدام و مزدگیری به موجب قانون بیمه‌های اجتماعی رانندگان درون شهری و برون شهری از شمول قانون تامین اجتماعی خارج می‌باشند. (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 اوپو و لیفت که در بازار بورس آمریکا عرضه شده‌اند، آورده شده است.

جدول ۲۳: مقایسه با رقبا

لیفت	اوپر	نام شرکت
سال مالی (اعداد به میلیارد دلار)		
۳,۶۱۶	۱۴,۱۴۷	فروش
-۰.۷۲	-۰.۶۰	حاشیه سود ناخالص
-۲,۶۰۰	-۸,۴۳۲	سود ناخالص
-۰.۷۵	-۰.۶۱	حاشیه سود عملیاتی
-۲,۷۰۲	-۸,۵۹۶	سود عملیاتی
-۰.۷۲	-۰.۶۰	حاشیه سود خالص
-۲,۶۰۲	-۸,۵۰۶	سود خالص
۵۷۰۰ نفر	۲۷۰۰۰ نفر	تعداد پرسنل

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 مبانی 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. به طوری که 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، به نحوی که کسب‌وکارهای پلتفرمی بیش از ۴ برابر بالاتر از سایر مدل‌های کسب‌وکار ارزش گذاری 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، بخصوص 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 امنیتی و نظارتی از هرگونه سوءاستفاده احتمالی جلوگیری می‌کند. از طرفی سیستم بازخوردگیری پلتفرم‌ها از کاربران، باعث می‌شود تا کاربران پر ریسک 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 ارتقا قابلیت اعتماد پلتفرم استفاده می‌کنند.
- **کاهش هزینه واحد:** با بزرگ‌تر شدن شبکه، هزینه‌های سربار 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.

¹ <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^۱ 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، به‌عنوان مثال پلتفرم تپسی، با استفاده از تحلیل اطلاعات رفتاری کاربران، می‌داند که در هر لحظه در کدام یک از نقاط شهر تعدد 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. به‌عنوان 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: چگونگی تأثیر تعداد کاربران یک شبکه تاکسی اینترنتی بر بهینگی کارکرد آن

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

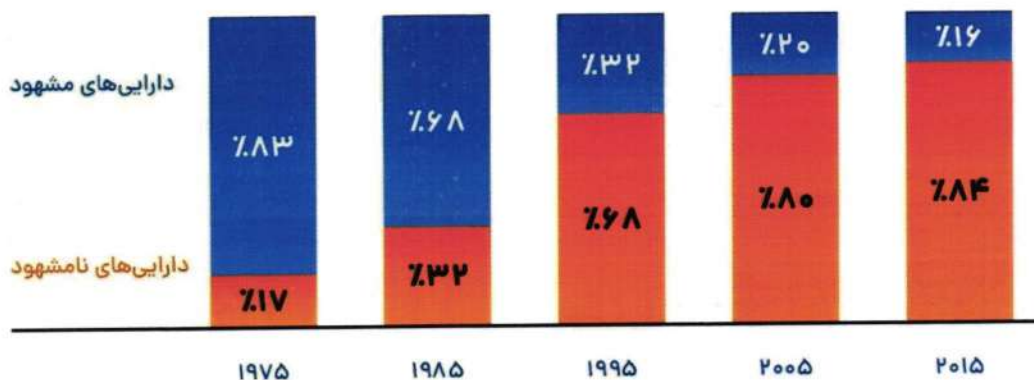
¹ Big Data

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 کسب‌وکارهای نوپا تقریباً غیرممکن است. همان‌طور که هیچ شرکتی توان رقابت با آمازون یا Airbnb را ندارد و روزه‌روز شبکه این شرکت‌ها بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود.

۱-۱-۳) ارزش مالی شبکه و سایر دارایی‌های نامشهود در کسب‌وکارهای 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 دارای 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. به طوری که 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 رو به افزایش است.



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

به‌طور خلاصه، کسب‌وکارهای پلتفرمی و اینترنتی نه تنها بر اصل عدم تملک دارایی‌های فیزیکی استوار است، بلکه اساساً رشد فوق سریع این کسب‌وکارها و غلبه آن‌ها بر رقبای سنتی خود به همین دلیل است. در واقع کسب‌وکارهای 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 (صندلی

^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 راننده‌ای وارد شبکه شود و تعداد درخواست‌هایی که دریافت می‌کند در حدی بالاتر از مسافرکشی شخصی باشد که برایش ۱۵٪ کمیسیون 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 ... نه تنها می‌توانند سریع‌تر خدمات خود را توسعه دهند، بلکه می‌توانند با افزایش بهره‌وری این منابع، هزینه را برای مصرف‌کننده نهایی کاهش دهند. لذا، مهم‌ترین دارایی این کسب‌وکارها نه 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 مشهودی مثل زمین و ساختمان می‌شود، تفاوتی ندارد.



ایجاد بازار

- معرفی محصول به بازار و ایجاد شبکه اولیه مسافران و رانندگان

امکان سنجی و اخذ مجوز

- تکمیل مطالعات انجام شده در زمینه اثرات ساخت معدن بر محیط و شهروندان و ارائه به عموم جهت بازخورد



توسعه بازار

- استفاده از روش‌های ایجاد درآمد برای رانندگان و خلق ارزش برای مسافران جهت افزایش تعداد کاربران شبکه با هدف گذر از نقطه بحرانی شبکه

ساخت معدن

- انتقال تجهیزات معدن، ساخت ساختمان سرویس، اضافه کردن روش‌های حمل‌ونقل در صورت نیاز و نهایی کردن عملیات ساخت و ساز



تثبیت بازار

- افزایش سریع مسافران و رانندگان شبکه و رسیدن شبکه به نقطه ایده‌آل از منظر کیفیت خدمات

بهره‌برداری از معدن

- شروع به کار معدن، استخراج سنگ معدن، پالایش و جداسازی مواد معدنی، ارسال برای فروش

شکل ۲۳. مقایسه مراحل توسعه یک معدن با یک تاکسی اینترنتی

۳-۱-۲) دارایی‌های اصلی تپسی: 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 خواهد کرد 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 هسته‌ی اصلی خدمت‌رسانی به کاربر نهایی می‌باشد. این دارایی ارزنده که در تپسی از ابتدا و تماماً به‌صورت 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 خدمت-رسانی 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 ۲۰-۲۵٪ 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 پردرخواست‌ترین 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 به‌نحوی 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 ارزنده محسوب می‌شود که در ایران به‌غیر از تاکسی‌های آنلاین و به‌طور خاص تپسی، به‌صورت

¹ Google Maps

انگشت شمار شرکت‌های دیگری مانند شرکت‌های نشان و بلد که تولیدکننده نقشه و معادل ایرانی گوگل میز هستند، مالک این دارایی می‌باشند چراکه تولید آن نیازمند Big Data در حوزه داده‌های ترافیکی است.

• موتور توزیع سفر

○ مغز متفکر نرم‌افزار، که اهمیت آن هم‌تراز الگوریتم قیمت‌گذاری است و بر مبنای هوش مصنوعی کار می‌کند، موتور توزیع سفر است. وظیفه اصلی این موتور، تصمیم‌گیری در این خصوص است که کدام درخواست سفر را به کدام راننده بفرستد که هم نزدیک‌ترین راننده به مسافر یافت شود، و هم اینکه درخواست مسافر در کوتاه‌ترین زمان ممکن قبول شود. این موتور به‌طور مستقیم روی ضریب دسترسی سرویس (نسبت سفرهای انجام شده به کل درخواست‌ها) تأثیر می‌گذارد که مستقیماً به درآمد ترجمه می‌شود. به‌طور 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، ماهانه در حدود ۱.۵-۲ میلیارد تومان برای شرکت درآمد اضافه ایجاد خواهد نمود.

• زیرساخت

○ مشتمل بر سرورها و شبکه و توزیع و چینش آن‌هاست که مهم‌ترین نقش آن تحمل بار بالای تراکنش‌ها، پایایی با ضریب بسیار بالا (۹۹.۹۸٪) و تضمین سرعت بالای کارکرد نرم‌افزارهاست که در صورت وجود هرگونه اختلال در آن سرویس‌دهی مختل می‌شود. چالش اصلی در این قسمت توسعه سریع است که همیشه می‌بایست از سطح سفرها چند قدم جلوتر باشد.

بنابراین، نرم‌افزار یکی از دارایی‌های اساسی و مهم تپسی است که به‌مرور زمان ارزشمندتر شده و منجر به صرفه‌جویی در هزینه، بهبود کیفیت سرویس، رشد پایدار و نتیجتاً سودآوری بیشتر برای شرکت می‌شود.

۳- شبکه رانندگان و مسافران

شبکه رانندگان و مسافران از دیگر دارایی‌های 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 دارایی‌های غیرجاری ثبت کرده است. با توسعه هرچه بیشتر شبکه‌ی رانندگان و مسافران، نه‌تنها درآمدزایی شرکت افزایش می‌یابد، بلکه موقعیت شرکت در بازار نیز تثبیت خواهد شد. به‌عنوان مثال، تپسی می‌توانست به‌جای سرمایه‌گذاری روی جذب تعداد زیادی راننده به ناوگان تپسی، همین تعداد ناوگان را خریداری کرده و به‌طور مستقیم شبکه رانندگان خود را بسازد، که در این صورت ناوگان تماماً در دارایی‌های تپسی به ثبت می‌رسید، درحالی‌که تپسی با ارائه پلتفرم خود این امکان را فراهم کرده تا رانندگان دارایی‌های خود را که همان خودروهایشان است، وارد شبکه تپسی کرده و در اختیار تپسی قرار دهند. با توجه به طول عمر شبکه در تاکسی‌های اینترنتی، این یک دارایی پایدار است که با سرمایه‌گذاری مالی و زمانی ایجاد می‌شود و به‌سختی و کندی از بین می‌رود. به‌طور مثال، در سال ۱۳۹۸ تپسی دچار دو شوک اساسی شد: (۱) سهمیه‌بندی بنزین در آبان ماه و نتیجتاً افت شدید کارکرد راننده‌ها؛ (۲) شیوع ویروس کورونا در اسفند و افت شدید تقاضای سفرهای درون‌شهری. پس از شوک اول که باعث افت محسوس سفرها در چندین هفته بعد از سهمیه‌بندی شد، مجدد شبکه رانندگان فعال شد و سفرها به نزدیکی سطح قبلی خود بازگشت و همین‌طور در شوک دوم، که هنوز از آن عبور نکرده‌ایم، سطح سفرها نزول معنادار داشته که از نیمه دوم فروردین روند صعودی بدون هیچ‌گونه هزینه کردی 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 نمی‌پاشد و به‌محض عادی شدن شرایط به کارکرد و مقیاس اولیه خود برمی‌گردد. توسعه‌ی شبکه کاربران تپسی به‌عنوان دارایی اصلی این شرکت، در سه مرحله انجام گرفته است. در هرکدام از این مراحل ظرفیت اسمی شبکه به‌مرور افزایش می‌یابد 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 شاخص‌های جهانی در صنعت تاکسی اینترنتی هستند، تعیین می‌شود:

- **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 تاسیس 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 مبنای تفکیک مخارج به دارایی و هزینه تشریح شده و بررسی انطباق مخارج تپسی برای ساخت شبکه با 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 سرفصل هزینه دوره انتقال پیدا می‌کند.

¹ Fulfillment Rate

² در بخش بعدی، نحوه شبیه‌سازی شبکه تشریح می‌شود

³ Pick-up time

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

استاندارد IFRS15 در سال ۲۰۱۴ و به منظور شناسایی صحیح درآمدها و هزینه‌ها تدوین شده است، طوری که زمان شناسایی هزینه‌ها در صورتهای مالی منطبق بر زمان تحقق درآمد متناظر با آن باشد. مطابق این استاندارد، مخارج دستیابی به قرارداد با مشتریان، در صورتی که این قرارداد منجر به درآمذایی 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 با مشتریان به استثنای قراردادهایی که در استانداردهای 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 اپلیکیشن)
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 مدونی 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 به منظور 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.

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

تعامل مالی تپسی با رانندگان (چه به منظور کسب درآمد از طریق اخذ کمیسیون سفر و چه از جنس مخارج شبکه‌سازی باشد) در قالب این قرارداد انجام می‌گیرد. از طرفی تمام طرح‌های تشویقی آتی که توسط تپسی به راننده پیشنهاد می‌شوند، مطابق بند زیر به منزله الحاقیه قرارداد اولیه با رانندگان است.

۱) مطابق بند ۶-۱۵ این قرارداد، هرگونه اطلاع‌رسانی که از سمت کانال‌های رسمی تپسی برای کاربر ارسال می‌شود، 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 اطلاع‌رسانی‌هایی که از طریق کانال‌های مختلف مثل نرم‌افزار، وب سایت یا ... با راننده گرفته می‌شود وجاهت قانونی می‌بخشد:

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

این قراردادهای ثانویه که به منزله الحاقیه قرارداد اصلی با رانندگان هستند، یا به صورت قرارداد کاغذی بسته می‌شوند، یا به صورت تاییدیه داخل اپلیکیشن یا روشهای دیگری که در قرارداد اصلی به آن‌ها اشاره شده است. در این طرح‌های تشویقی تعهدات دوطرفه‌ای بین شرکت و راننده وجود دارد که در آن پس از انجام تعهدی مشخص از سمت راننده، مبلغی تحت عنوان پاداش توسط تپسی به راننده پرداخت می‌شود. این طرح‌های تشویقی باعث افزایش طول عمر راننده و یا افزایش ظرفیت رانندگان در ناوگان تپسی شده و در مدت زمانی بیشتر از یکسال برای تپسی درآمذزایی خواهند داشت. بنابراین قرارداد اولیه و همچنین قراردادهای ثانویه تپسی با رانندگان (طرح‌های ارائه شده به رانندگان)، مطابق با بندهای ۹ تا ۱۱ و مشمول این استاندارد هستند.

قراردادهای مسافران

مسافران تپسی نیز همانند رانندگان از ابتدا، قراردادی را به‌طور آنلاین امضا کرده‌اند. کلیه مسافران تپسی با ثبت نام در اپلیکیشن یا نسخه وب تپسی، موافقت خود را با مفاد این قرارداد اعلام می‌نمایند. تصویر این صفحه در زیر آمده است:

ثبت نام

نام (فارسی)
نام خانوادگی (فارسی)
کد معرف (اختیاری)
آدرس ایمیل (اختیاری)

ثبت نام به معنی پذیرفتن «قوانین تپسی» می‌باشد

ثبت نام

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

۳-۷- کاربر متعهد است تمامی تغییرات، الحاقات و اصلاحاتی را که توسط شرکت از طریق پیامک، ایمیل یا نرم‌افزارهای 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 تایپ شده و امثال آن به عمل آید که به سند ارسالی الحاق می‌شود و همانند امضای دست‌نویس دارای آثار حقوقی است و امضاکننده را به مفاد سندی که به طریق مزبور امضا نموده است متعهد و ملتزم می‌نماید.

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

۲-۲- هزینه سفر از طریق نرم‌افزارهای تپسی محاسبه و به کاربر مسافر 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. تبصره: از مجموع مبلغ پرداختی فوق، عوارض شهرداری به صورت خودکار کسر شده و مبلغ باقی‌مانده پس از کسر حق استفاده و بهره‌برداری تپسی در وجه سفیر کارسازی می‌گردد.

۲-۴- 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.

همانند قرارداد رانندگان، طرح‌های آتی که توسط تپسی به مسافران ارائه می‌شود به منزله 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 به عنوان 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 به طوری که تا قرارداد محقق نشده باشد، تپسی مبلغی به رانندگان، مسافران یا کارگزاران جذب خود پرداخت نخواهد کرد. بعنوان مثال هدیه معرفی راننده، تنها زمانی به راننده معرف پرداخت می‌شود که راننده معرفی 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 استهلاك) مخارج انجام شده برای جذب کاربر به شرکت بازگردد. با توجه به تعداد سفرهای تولید شده 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.

۱-۴-۳) 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 به صورت پور تقوی ثبت گردد.

"به‌عنوان یک راهکار عملی، در صورتیکه واحد تجاری انتظار معقولی داشته باشد که آثار ناشی از بکارگیری این استاندارد برای پرتقوی 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 پرتقوی مذکور نداشته باشد، میتواند این استاندارد را برای پرتقوی قراردادها (تعهدات عملکردی) بکارگیرد. هنگام انجام حسابداری یک پرتقوی، واحد تجاری باید از برآوردها و مفروضاتی استفاده کند که نشان‌دهنده اندازه و تکریب پرتقوی 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 معنی دیگر در روش پور تقوی، 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 پایینی (در حد چند ماه) داشته و برخی دیگر طول عمر بسیار بالاتری (چند ده سال) دارند. به‌طور متوسط طول عمر رانندگان تپسی معادل ۴.۱ 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 منتقل 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 الزام آور نبوده و مشتریان می‌توانند هر زمان که تمایل داشته باشند، استفاده خود را از خدمات شرکت قطع کنند.

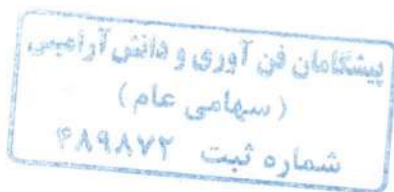
نام شرکت	حوزه فعالیت	یادداشت‌های مدیریتی و نوع ارتباط با مشتری
CrowdStrike Holding (لینک گزارش مالی)	از بزرگ‌ترین ارائه‌دهندگان خدمات ایتی و پروس بر بستر ابری	تمامی هزینه‌های جذب مشتری جدید به‌صورت دارایی ثبت می‌شود. کمیسیون‌های پرداختی بابت جذب مشتریان شامل انواع جایزه‌های معرفی مشتری جدید، هزینه‌های 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 اینترنت اشیا و امنیت 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 مشتریانی است که لوازم منزل خریداری می‌کنند (به این‌صورت 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 - پورسانت 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 ۳۴۰ 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 فعال‌سازی 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 کاربرانش 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 پرسنل فروش از جمله این موارد هستند که در قسمت دارایی‌های ترازنامه 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 چندملیتی موبایل فرانسه	

پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس
(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:

شرح	دارایی‌های در جریان تکمیل	شرح	تسلیت بازار	توسعه بازار	ایجاد بازار	توسعه نرم افزار	نرم افزار رایانه‌ای	علائم تجاری	ودیه تلقی	امتیاز خدمات عمومی	دارایی‌های نامشهود (اعداد به میلیون ریال)
بهای تمام شده											
	۸۳۸,۹۶۸	۱۶۴,۳۲۷	۶۷۴,۶۴۱	۲,۳۵۸	۵۱۵,۴۷۶	۱۵۴,۱۳۱	-	۲,۳۲۷	۱	۳	۳۳۵
مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸											
اصلاح اشتباهات	(۱۴۴,۸۸۹)	(۳۷,۶۰۷)	(۱۰۷,۲۸۳)	-	(۹۶,۵۸۵)	(۱۰,۶۹۷)	-	-	-	-	-
نقل و انتقال و تعدیلات	(۶۹۱,۴۰۴)	(۱۲۶,۷۲۱)	(۵۶۴,۶۸۳)	(۳,۳۵۸)	(۴۱۸,۸۹۱)	(۱۴۳,۴۳۴)	-	-	-	-	-
مانده در ابتدای سال	۲,۶۷۶	-	۲,۶۷۶	-	-	-	۲,۳۲۷	۱	۳	۳۳۵	۳۳۵
تجدید ارائه شده ۱۳۹۸											
افزایش	۱,۴۶۴,۸۸۴	۱,۴۶۲,۳۸۱	۲,۵۰۳	-	-	-	۲,۴۸۴	-	۸	۱۱	
انتقال از دارایی در جریان تکمیل	-	(۱,۱۷۵,۷۳۳)	۱,۱۷۵,۷۳۳	۷۳۶,۰۱۹	۱۶۵,۲۹۹	۲۲۰,۴۵۹	۵۳,۹۵۶	-	-	-	-
اصلاح اشتباهات	(۹۱,۱۶۸)	۳,۹۰۷	(۹۵,۰۷۵)	(۶۸,۶۴۸)	(۱۴,۷۱۴)	(۱۱,۷۱۳)	-	-	-	-	-
انتقال به سایر هزینه های عملیاتی	(۷۶,۵۶۰)	(۷۶,۵۶۰)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
نقل و انتقال و تعدیلات	(۱,۲۰۹,۳۱۵)	(۱۸۲,۶۱۳)	(۱,۰۲۶,۷۰۲)	(۶۶۷,۳۷۱)	(۱۵۰,۵۵۵)	(۳۰۸,۷۴۶)	-	-	-	-	-
مانده در پایان سال ۱۳۹۸	۹۰,۵۱۷	۳۱,۳۸۲	۵۹,۱۳۵	-	-	-	۵۳,۹۵۶	۴,۸۲۱	۱	۱۱	۳۴۶
تجدید ارائه شده											
افزایش	۲۱۰,۷۱۰	۲۰۶,۲۶۰	۴,۴۵۰	-	-	-	۴,۴۵۰	-	-	-	
نقل و انتقال و تعدیلات	-	(۱۸۶,۱۴۳)	۱۸۶,۱۴۳	-	-	-	۱۸۶,۱۴۳	-	-	-	-
مانده در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰	۳۰۱,۳۲۷	۵۱,۴۹۹	۲۴۹,۷۳۸	-	-	-	۲۴۰,۰۹۹	۹,۲۷۱	۱	۱۱	۳۴۶
استهلاک انباشته:											
مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸	۱۹۰,۴۳۷	-	۱۹۰,۴۳۷	۲۶۵	۱۴۰,۹۹۴	۴۸,۰۶۸	-	۱,۱۱۰	-	-	-
اصلاح اشتباهات	(۱۷,۳۷۸)	-	(۱۷,۳۷۸)	-	(۱۵,۵۵۰)	(۱,۸۲۸)	-	-	-	-	-
نقل و انتقال و تعدیلات	(۱۷۱,۹۴۸)	-	(۱۷۱,۹۴۸)	(۲۶۵)	(۱۲۵,۴۴۳)	(۴۶,۲۴۰)	-	-	-	-	-
مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸	۱,۱۱۱	-	۱,۱۱۱	-	-	-	۱,۱۱۰	-	-	-	-
تجدید ارائه شده											
استهلاک سال	۳۳۴,۳۸۰	-	۳۳۴,۳۸۰	۱۰۴,۰۹۲	۱۵۲,۱۱۴	۶۹,۵۳۵	۷,۵۸۸	۹۵۱	-	-	-
اصلاح اشتباهات	(۴۰,۱۹۰)	-	(۴۰,۱۹۰)	(۹,۶۵۳)	(۲۶,۲۱۶)	(۴,۳۲۱)	-	-	-	-	-
نقل و انتقال و تعدیلات	(۳۸۵,۵۵۲)	-	(۳۸۵,۵۵۲)	(۹۴,۴۳۹)	(۱۳۵,۸۹۹)	(۶۵,۲۱۴)	-	-	-	-	-
مانده در پایان سال ۱۳۹۸	۹,۶۴۹	-	۹,۶۴۹	-	-	-	۷,۵۸۸	۲,۰۶۱	-	-	-
تجدید ارائه شده											
استهلاک سال	۲۲,۸۲۷	-	۲۲,۸۲۷	-	-	-	۲۱,۲۴۵	۱,۵۸۲	-	-	-
مانده در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰	۳۲,۴۷۶	-	۳۲,۴۷۶	-	-	-	۲۸,۸۳۳	۳,۶۴۳	-	-	-
مبلغ دفتری در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰	۲۶۸,۷۵۱	۵۱,۴۹۹	۲۱۷,۲۵۲	-	-	-	۲۱۱,۲۶۶	۵,۶۲۸	۱	۱۱	۳۴۶
مبلغ دفتری در ۱۳۹۸/۱۲/۲۹	۸۰,۸۶۸	۳۱,۳۸۲	۴۹,۴۸۶	-	-	-	۴۶,۳۶۸	۲,۷۶۰	۱	۱۱	۳۴۶



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

مخارج انتقالی						جمع	مخارج انتقالی در حال تحقق	جمع	ایجاد بازار توسعه بازار تثبیت بازار			جمع
									مبالغ به میلیون ریال)			
بهای تمام شده												
						مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸						
						نقل و انتقال و تعديلات						
۶۹۱,۴۰۴	۱۲۶,۷۲۱	۵۶۴,۶۸۳	۲,۳۵۸	۴۱۸,۸۹۱	۱۴۲,۴۳۴							
						مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸ تجدید ارائه شده						
						نقل و انتقال و تعديلات						
۶۹۱,۴۰۴	۱۲۶,۷۲۱	۵۶۴,۶۸۳	۲,۳۵۸	۴۱۸,۸۹۱	۱۴۲,۴۳۴							
۱,۲۰۹,۳۱۵	۱۸۲,۶۱۳	۱,۰۲۶,۷۰۲	۶۶۷,۳۷۱	۱۵۰,۵۸۵	۲۰۸,۷۴۶							
						مانده در پایان سال ۱۳۹۸ تجدید ارائه شده						
						افزایش						
۱,۹۰۰,۷۱۹	۳۰۹,۳۳۴	۱,۵۹۱,۳۸۵	۶۶۹,۷۲۹	۵۶۹,۴۷۶	۳۵۲,۱۸۰							
						نقل و انتقال و تعديلات						
۳۹۸,۶۹۴	۳۹۸,۶۹۴	-	-	-	-							
						مانده در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰						
۲,۲۹۹,۴۱۳	۷۵,۹۵۶	۲,۲۲۳,۴۵۷	۱,۰۹۷,۳۰۶	۶۶۵,۸۴۵	۴۶۰,۳۰۶							
استهلاک انباشته:												
						مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸						
						نقل و انتقال و تعديلات						
۱۷۱,۹۴۸	-	۱۷۱,۹۴۸	۲۶۵	۱۲۵,۴۴۳	۴۶,۲۴۰							
						مانده در ابتدای سال ۱۳۹۸ تجدید ارائه شده						
						نقل و انتقال و تعديلات						
۱۷۱,۹۴۸	-	۱۷۱,۹۴۸	۲۶۵	۱۲۵,۴۴۳	۴۶,۲۴۰							
۲۸۵,۵۵۲	-	۲۸۵,۵۵۲	۹۴,۴۳۹	۱۲۵,۸۹۹	۶۵,۲۱۴							
						مانده در پایان سال ۱۳۹۸ تجدید ارائه شده						
						استهلاک سال						
۴۵۷,۵۰۰	-	۴۵۷,۵۰۰	۹۴,۷۰۴	۲۵۱,۳۴۲	۱۱۱,۴۵۴							
۴۶۷,۵۲۹	-	۴۶۷,۵۲۹	۲۱۶,۴۲۵	۱۵۳,۴۱۱	۹۷,۶۹۳							
						مانده در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰						
۹۲۵,۰۲۹	-	۹۲۵,۰۲۹	۳۱۱,۱۲۹	۴۰۴,۷۵۳	۲۰۹,۱۴۷							
						مبلغ دفتری در ۱۳۹۹/۱۲/۳۰						
۱,۳۷۴,۳۸۴	۷۵,۹۵۶	۱,۲۹۸,۴۲۸	۷۸۶,۱۷۷	۲۶۱,۰۹۲	۲۵۱,۱۵۹							
						مبلغ دفتری در ۱۳۹۸/۱۲/۲۹						
۱,۴۴۳,۳۱۹	۳۰۹,۳۳۴	۱,۱۳۳,۸۸۵	۵۷۵,۰۲۵	۳۱۸,۱۳۴	۲۴۰,۷۲۶							

۷-۲-۳) 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 پورتنفوی 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 توصیه سازمان حسابرسی به ثبت متوسط رفتار ایشان است. بنابراین در تپسی، زمانیکه 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 می‌دهند؛ 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 می‌پیوندند. 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 می‌شود که در آن هم هدف تعداد سفرهای تپسی در طول نیمسال مشخص است و هم میزان هزینه‌ها و مخارج انتقالی مجاز مشخص شده است. در انتهای نیمسال و به هنگام حسابرسی صورت‌های 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 تاثیرگذار نبوده‌اند به عنوان هزینه دوره منظور شده و مشمول کاهش ارزش مخارج انتقالی می‌گردند.

۳-۳) اطلاعات صورت سود و زیان تاریخی تپسی

جدول ۲۳: اقلام سود زیان شرکت (مبالغ به میلیون ریال هستند)

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	درصد نسبت به فروش	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸	درصد نسبت به فروش	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	درصد نسبت به فروش	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	درصد نسبت به فروش	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵	درصد نسبت به فروش
فروش	۱,۷۴۸,۳۰۷	٪۱۰۰	۱,۸۱۰,۳۱۳	٪۱۰۰	۷۶۱,۰۸۹	٪۱۰۰	۳۴۰,۸۴۴	٪۱۰۰	۵۸,۵۳۵	٪۱۰۰
بهای تمام شده	(۱,۵۰۱,۵۶۵)	٪۸۶-	(۱,۴۳۸,۳۸۶)	٪۷۹-	(۷۱۴,۳۷۸)	٪۹۶-	(۳۴۹,۰۱۷)	٪-۱۰۲	(۶۱,۳۵۲)	٪-۱۰۵
سود ناخالص	۲۴۶,۷۴۲	٪۱۴	۳۷۲,۰۲۷	٪۲۱	۴۶,۸۱۱	٪۴	(۸,۱۷۳)	٪-۲	(۲,۷۱۷)	٪-۵
هزینه‌های فروش، اداری و عمومی	(۱۰۹,۵۶۲)	٪-۶	(۹۶,۵۶۱)	٪-۵	(۶۴,۸۷۹)	٪-۶	(۱۵,۳۳۷)	٪-۵	(۳,۸۷۰)	٪-۷
سایر اقلام عملیاتی	-	٪۰	(۲۵۳,۱۹۹)	٪-۱۴	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰
سود عملیاتی	۱۳۷,۱۸۰	٪۸	۲۲,۲۶۷	٪۱	(۱۸,۰۶۷)	٪-۲	(۲۳,۵۱۱)	٪-۷	(۶,۵۸۷)	٪-۱۱
هزینه‌های مالی	(۹۲,۴۹۳)	٪-۵	(۱۵,۰۱۳)	٪-۱	(۲,۸۹۱)	٪-۰	-	٪۰	-	٪۰
خالص سایر درآمدها و (هزینه‌های) غیرعملیاتی	۸,۰۲۰	٪۰	۲۷,۷۶۶	٪۲	۲,۰۲۸	٪۰	۱,۴۳۰	٪۰	۹۰۶	٪۰
سود خالص قبل از کسر مالیات	۵۲,۷۰۷	٪۳	۳۵,۰۲۰	٪۲	(۱۸,۹۳۱)	٪-۲	(۲۲,۰۸۱)	٪-۶	(۵,۶۸۱)	٪-۱۰
مالیات بر درآمد	(۵,۵۴۹)	٪۰	(۱۵,۰۰۸)	٪-۱	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰
سود خالص	۴۷,۱۵۸	٪۳	۲۰,۰۱۲	٪۱	(۱۸,۹۳۱)	٪-۲	(۲۲,۰۸۱)	٪-۶	(۵,۶۸۱)	٪-۱۰
سود انباشته در ابتدای سال	(۱۵۷,۷۴۰)	٪-۹	(۴۶,۶۹۲)	٪-۳	(۲۷,۷۶۲)	٪-۳	(۵,۶۸۱)	٪-۰	-	٪۰
تعدیلات ستوانی	-	٪۰	(۱۳۷,۵۱۱)	٪-۷	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰
سود انباشته در ابتدای سال - تعدیل شده	(۱۵۷,۷۴۰)	٪-۹	(۱۷۴,۲۰۳)	٪-۱۰	(۲۷,۷۶۲)	٪-۳	(۵,۶۸۱)	٪-۰	-	٪۰
تخصیص جهت افزایش سرمایه	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰
سود قابل تخصیص	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰
اندوخته قانونی	-	٪۰	(۳,۵۴۹)	٪-۰	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰
سود سهام مصوب	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰	-	٪۰
سود انباشته در پایان دوره	(۱۱۰,۵۸۲)	٪-۶	(۱۵۷,۷۴۰)	٪-۹	(۴۶,۶۹۲)	٪-۳	(۲۷,۷۶۲)	٪-۳	(۵,۶۸۱)	٪-۱۰
تعداد سهام	۱,۱۷۰,۵۲۸,۸۰۰	٪۰	۱۱,۷۰۵,۲۸۸	٪۰	۱,۹۶۰,۳۰۰	٪۰	۲۰۰	٪۰	۲۰۰	٪۰
سود عملیاتی هر سهم (ریال)	۱۱۷		۱,۹۰۲		-		-		-	
سود غیر عملیاتی هر سهم (ریال)	۴۵		۲,۹۹۲		-		-		-	
سود هر سهم (ریال)	۴۰		۱,۷۱۰		-		-		-	

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 نمی‌دهد. در اسفندماه سال ۹۸ و همزمان با شیوع ویروس کورونا 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 بوده‌اند.

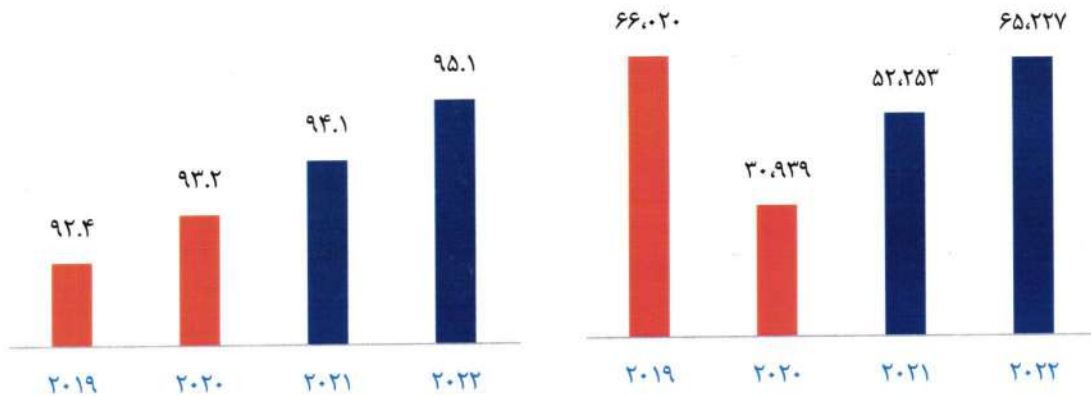
در نمودار زیر، درآمد ماهانه تپسی در طول سال ۹۸ و ۹۹ آورده شده است. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود، با شروع همه‌گیری کورونا در کشور، درآمد اسفند ۹۸ افت شدیدی نسبت به ماه‌های قبل دارد و این در حالی است که ماه آخر سال یکی از پردرآمدترین ماه‌های تپسی به واسطه افزایش قابل توجه تردهای شهری است. آثار ناشی از شیوع ویروس کورونا، در ماه‌های بعدی نیز ادامه داشته است. اگرچه به مرور بخشی از تردهای شهری بازگشته‌اند اما همچنان به دلیل تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها، دورکاری بسیاری از ادارات و شرکت‌ها و همچنین حذف تردهای غیرضروری شهروندان و استفاده از خودروی شخصی در صورت لزوم، پیش‌بینی می‌شود 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 همه‌گیری در آینده‌ای نزدیک می‌رود. طبق پیش‌بینی نهادهای بین‌المللی، با دید محافظه‌کارانه در اوایل سال ۲۰۲۲ به پایان همه‌گیری خواهیم رسید. اگرچه با توجه به اخبار جدید امیدواری به

پایان زودتر از پیش‌بینی آن افزایش یافته‌است. در مجموع تحلیل کارشناسان شرکت تپسی 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:

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

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



نمودار ۳۹: پیش‌بینی وضعیت آتی تاکسی‌های آنلاین - منبع: [statista.com](https://www.statista.com)

۳-۴) اطلاعات ترازنامه تاریخی تپسی

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

سال مالی منتهی به ۱۳۹۵		سال مالی منتهی به ۱۳۹۶		سال مالی منتهی به ۱۳۹۷		سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (تجدید ارائه شده)		سال مالی منتهی به اسفند ۱۳۹۹		شرح
درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	
۱٪	۳,۱۷۲	۱٪	۵,۵۲۳	۱۷٪	۱۵۷,۹۳۳	۵٪	۸۵,۰۹۷	۱۴٪	۳۱۹,۹۸۰	موجودی نقد
۰٪	-	۰٪	-	۱۱٪	۱۰۰,۰۰۰	۰٪	-	۵٪	۱۱۱,۱۱۱	سرمایه گذاری کوتاه مدت
۰٪	۹۵۹	۱٪	۳,۹۴۲	۱٪	۹,۹۰۸	۲٪	۳۹,۵۳۳	۱٪	۳۲,۲۳۶	دریافتی های تجاری و سایر دریافتی ها
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	۷۲۰	موجودی مواد و کالا
۰٪	۵۰۶	۱٪	۴,۲۶۹	۰٪	۶۹۳	۱٪	۱۳,۸۰۱	۱٪	۳۹,۹۳۳	پیش پرداختها
۲٪	۴,۶۳۷	۳٪	۱۳,۷۳۴	۲۸٪	۲۶۸,۵۳۴	۸٪	۱۳۸,۴۳۱	۲۲٪	۴۹۳,۹۸۱	جمع دارایی های جاری
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	-	-	۰٪	-	دریافتی غیر تجاری بلندمدت
۹۳٪	۲۰۰,۵۶۸	۹۳٪	۴۱۴,۶۶۳	۶۹٪	۶۴۸,۵۳۱	۴٪	۸۰,۸۶۸	۱۲٪	۲۶۸,۷۵۱	دارایی های ناشهود
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۸۰٪	۱,۴۴۲,۲۱۹	۶۱٪	۱,۳۷۲,۳۸۴	مخارج انتقالی
۱٪	۲,۶۳۹	۲٪	۷,۵۱۹	۲٪	۲۰,۰۷۳	۷٪	۱۳۵,۵۸۲	۵٪	۱۱۵,۹۳۶	دارایی های ثابت مشهود
۳٪	۷,۳۰۰	۲٪	۸,۶۱۱	۱٪	۵,۵۵۷	۱٪	۱۳,۰۷۸	۰٪	۹,۷۹۳	سایر دارایی ها
۹۸٪	۲۱۰,۵۰۷	۹۷٪	۴۳۰,۷۹۳	۷۲٪	۶۷۴,۴۶۱	۹۲٪	۱,۶۶۲,۷۴۷	۷۸٪	۱,۷۶۸,۸۶۴	جمع دارایی های غیر جاری
۱۰۰٪	۲۱۵,۱۴۳	۱۰۰٪	۴۴۴,۵۲۷	۱۰۰٪	۹۴۲,۹۹۵	۱۰۰٪	۱,۸۰۱,۱۷۸	۱۰۰٪	۲,۲۶۲,۸۴۵	جمع دارایی ها
۴۰٪	۸۸,۶۰۵	۹۶٪	۴۵۱,۵۹۸	۸۸٪	۶۹۶,۱۸۹	۵۱٪	۳۹۵,۸۹۵	۱۶٪	۳۵۹,۲۳۲	پرداختی های تجاری و سایر پرداختی ها
۰٪	۶۲۴	۳٪	۱۴,۸۴۰	۶٪	۴۶,۴۰۵	۱۱٪	۸۴,۲۹۵	۲٪	۴۲,۹۳۰	ذخایر
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	۱۵,۰۰۸	۲٪	۴۲,۵۴۹	مالیات پرداختی
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	سود سهام پرداختی
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۳۱٪	۲۴۱,۱۳۳	۳۰٪	۶۷۶,۲۰۶	تسهیلات مالی دریافتی کوتاه مدت
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	۴۰۰	پیش دریافتها
۴۰٪	۸۹,۲۲۹	۹۹٪	۴۶۶,۴۳۸	۹۳٪	۷۷۶,۲۱۴	۹۴٪	۷۳۶,۳۲۲	۵۰٪	۱,۱۲۳,۳۱۷	جمع بدهی های جاری
۵۹٪	۱۳۱,۳۲۰	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	پرداختی های غیر تجاری بلندمدت
۰٪	-	۰٪	-	۴٪	-	۰٪	-	۰٪	-	تسهیلات مالی دریافتی بلندمدت
۰٪	۳۵۵	۱٪	۵,۸۳۱	۲٪	۱۷,۴۵۳	۶٪	۴۸,۵۰۸	۳٪	۷۶,۰۳۲	ذخیره مزایای پایان خدمت کارکنان
۶۰٪	۱۳۱,۵۷۵	۷۶٪	۳۶۰,۹۲۰	۷٪	۱۷,۴۵۳	۶٪	۴۸,۵۰۸	۳٪	۷۶,۰۳۲	جمع بدهی های غیر جاری
۱۰۰٪	۲۲۰,۸۰۴	۱۰۰٪	۴۷۲,۳۶۹	۱۰۰٪	۷۹۳,۶۶۷	۱۰۰٪	۷۸۴,۸۴۰	۱۰۰٪	۱,۱۹۹,۳۴۹	جمع بدهی ها
۰٪	۲۰	۰٪	۲۰	۱۳۱٪	۱۹۶,۰۲۰	۱۱۲٪	۱,۱۷۰,۵۲۹	۵۲٪	۱,۱۷۰,۵۲۹	سرمایه
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	علی الحساب افزایش سرمایه
۰٪	-	۰٪	-	۰٪	-	۰٪	۳,۵۴۹	۰٪	۳,۵۴۹	اندوخته قانونی
۱۰۰٪	(۵,۶۸۱)	۱۰۰٪	(۲۷,۷۶۲)	۳۱٪	(۴۶,۶۹۲)	۱۴٪	(۱۵۷,۷۲۰)	۵٪	(۱۱۰,۵۸۲)	سود انباشته
۱۰۰٪	(۵,۶۶۱)	۱۰۰٪	(۲۷,۷۴۲)	۱۰۰٪	۱۴۹,۳۲۸	۱۰۰٪	۱,۰۱۶,۳۳۸	۱۰۰٪	۱,۰۶۳,۳۹۶	جمع حقوق صاحبان سهام
۱۰۰٪	۲۱۵,۱۴۳	۱۰۰٪	۴۴۴,۵۲۷	۱۰۰٪	۹۴۲,۹۹۵	۱۰۰٪	۱,۸۰۱,۱۷۸	۱۰۰٪	۲,۲۶۲,۸۴۵	جمع بدهی ها و حقوق صاحبان سهام

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

۵-۳) اطلاعات صورت جریان وجه نقد تاریخی تپسی

جدول ۲۶: اقلام صورت جریان وجه نقد (مبالغ به میلیون ریال هستند)

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (محدود ارائه 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	۶۳۹,۵۶۶	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	(۴۲,۸۶۸)	(۱۲۳,۴۴۶)	(۱۶,۴۸۰)	(۴,۸۸۱)	(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	(۶۰۹,۴۰۴)	(۱,۳۹۷,۱۵۶)	-	-	-
پرداخت های نقدی برای تحصیل سرمایه گذاری کوتاه مدت	(۱۱۱,۱۱۱)	-	(۱۰۰,۰۰۰)	-	-
دریافت نقدی حاصل از واگذاری سرمایه گذاری کوتاه مدت	-	۱۰۰,۰۰۰	-	۱,۴۳۰	۹۰۶
دریافت نقدی حاصل از سایر سرمایه گذاریها و سود سایر سرمایه گذاری ها	۳۰,۵۱۰	۲۵,۹۶۵	-	(۱,۳۱۱)	(۷,۳۰۰)
جریان خالص ورود (خروج) نقد حاصل از فعالیت های سرمایه گذاری	(۷۲۲,۴۳۱)	(۱,۳۹۴,۶۳۷)	(۴۸۱,۷۵۱)	(۱۸۹,۳۸۴)	(۲۱۲,۶۲۰)
جریان خالص ورود (خروج) نقد قبل از فعالیت های تامین مالی	(۱۰۷,۸۷۳)	(۶۹۹,۴۰۵)	(۲۰۷,۸۹۰)	(۱۳۰,۳۴۹)	۳,۱۵۲
جریان های نقدی حاصل از فعالیت های تامین مالی:					
دریافت های نقدی حاصل از افزایش سرمایه	-	۴۵,۸۱۹	-	-	۲۰
تامین نقدینگی توسط صاحبان سهام - شرکت توسعه سرمایه گذاری سامان	-	۳۹۰,۰۰۰	۲۶۰,۰۰۰	-	-
تامین نقدینگی توسط صاحبان سهام - شرکت خورشید سان	-	۳۴۲,۵۰۰	۶۷,۵۰۰	۱۳۰,۰۰۰	-
دریافت های نقدی حاصل از تسهیلات	۱,۷۰۸,۷۰۸	(۱۴۰,۰۰۰)	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	(۲,۲۰۰)	-	-
جریان خالص ورود (خروج) نقد حاصل از فعالیت های تامین مالی	۳۴۲,۵۸۰	(۷۲,۸۳۶)	۳۶۰,۳۰۰	۱۳۲,۷۰۰	۲۰
خالص افزایش (کاهش) در موجودی نقد	۲۳۴,۷۰۷	۱۵۷,۹۳۳	۱۵۲,۴۱۰	۲,۳۵۱	۳,۱۷۲
مانده موجودی نقد در ابتدای سال	۸۵,۰۹۷	-	۵,۵۲۳	۳,۱۷۲	-
تأثیر تغییرات نرخ ارز	۱۷۶	-	-	-	-
مانده موجودی نقد در پایان سال	۳۱۹,۹۸۰	۸۵,۰۹۷	۱۵۷,۹۳۳	۵,۵۲۳	۳,۱۷۲

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

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

جدول ۲۷: دارایی‌های ثابت شرکت (مبالغ به میلیون ریال هستند)

شرح	بهای تمام شده		استهلاک انباشته		ارزش دفتری	
	سال مالی ۱۳۹۹ - حسابرسی شده	سال مالی ۱۳۹۸ - تجدید ارائه شده	سال مالی ۱۳۹۹ - حسابرسی شده	سال مالی ۱۳۹۸ - تجدید ارائه شده	سال مالی ۱۳۹۹ - حسابرسی شده	سال مالی ۱۳۹۸ - تجدید ارائه شده
اثاثیه و منسوبات	۲۱,۰۵۹	۱۹,۶۶۴	۷,۹۳۲	۴,۸۵۸	۱۳,۱۲۷	۱۴,۸۰۵
تجهیزات رایانه ای	۱۵۹,۱۸۱	۱۳۰,۰۱۷	۶۴,۹۸۹	۱۹,۲۴۱	۹۴,۱۹۲	۱۱۰,۷۷۵
مخارج سرمایه‌ای در محل استیجاری	۹,۹۰۹		۱,۲۹۲		۸,۶۱۷	
جمع دارایی‌های ثابت مشهود	۱۹۰,۱۴۹	۱۴۹,۶۸۱	۷۴,۲۱۳	۲۴,۰۹۹	۱۱۵,۹۳۶	۱۲۵,۵۸۱
حق امتیاز خدمات عمومی	۳۴۶	۳۴۶	.	.	۳۴۶	۳۴۶
ودیعه تلفن	۱۱	۱۱	.	.	۱۱	۱۱
علامت تجاری	۱	۱	.	.	۱	۱
نرم افزار رایانه ای	۹,۲۷۱	۴,۸۲۱	۳,۶۴۳	۲,۰۶۱	۵,۶۲۸	۲,۷۶۰
توسعه نرم افزار	۲۴۰,۰۹۹	۵۳,۹۵۶	۲۸,۸۳۳	۷,۵۸۸	۲۱۱,۲۶۶	۴۶,۳۶۸
جمع دارایی‌های نامشهود	۲۴۹,۷۲۸	۵۹,۱۳۵	۳۲,۴۷۶	۹,۶۴۹	۲۱۷,۲۵۲	۴۹,۴۸۶
دارایی در جریان تکمیل-توسعه نرم افزار	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲	.	.	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲
جمع دارایی در جریان تکمیل	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲	.	.	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲
ایجاد بازار	۴۶۰,۳۰۶	۳۵۲,۱۸۰	۲۰۹,۱۴۷	۱۱۱,۴۵۴	۲۵۱,۱۵۹	۲۴۰,۷۲۶
توسعه بازار	۶۶۵,۸۴۵	۵۶۹,۴۷۶	۴۰۴,۷۵۳	۲۵۱,۳۴۲	۲۶۱,۰۹۲	۳۱۸,۱۳۴
تثبیت بازار	۱,۰۹۷,۳۰۶	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	.	.	۵۰,۸۲	۸۳,۳۳۵
توسعه بازار	۵,۷۶۹	۵۹,۳۶۰	.	.	۵,۷۶۹	۵۹,۳۶۰
تثبیت بازار	۶۵,۱۰۵	۱۶۶,۶۳۹	.	.	۶۵,۱۰۵	۱۶۶,۶۳۸
جمع مخارج انتقالی در حال تحقق	۷۵,۹۵۶	۳۰۹,۳۳۴	.	.	۷۵,۹۵۶	۳۰۹,۳۳۴

جزئیات نحوه ثبت حسابداری که منجر به ارائه صورت مالی تجدید ارائه شده سال ۱۳۹۸ شده، در بخش (۲-۳) تغییرات در اهم رویه‌های حسابداری شرکت، به تفصیل تشریح گردیده است.

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

۳-۷) جدول نسبت‌های مالی تپسی

جدول ۲۸: نسبت های مالی شرکت

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (تجدید ارزیاب شده)	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵
نقدینگی	۰/۴۳	۰/۱۹	۰/۳۶	۰/۰۳	۰/۰۵
نسبت جاری (مرتبه)	۰/۵۴	۰/۴۳	۰/۸۴	۱/۰۶	۰/۱۱
نسبت بدهی	۱/۱۳	۰/۷۷	۵/۳۳	-۱۷/۰۲	-۴/۰۳
نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام	۰/۴۶	۰/۵۷	۰/۱۶	-۰/۰۶	-۰/۰۳
نسبت مالکانه	۱۴/۱٪	۲۰/۶٪	۳/۹۷٪	-۲/۴۰٪	-۴/۶۴٪
حاشیه سود ناخالص	۲/۷٪	۱/۱٪	-۲/۴۹٪	-۶/۴۸٪	-۹/۷۱٪
حاشیه سود خالص	۱/۳۷٪	۱/۱٪	-۲٪	-۴/۹۷٪	-۲/۶۴٪
بازده دارایی ها	۰/۱۸۶	۱/۰۱	۰/۱۸۱	۰/۷۷	۰/۳۷
فعالیت گردش دارایی ها					

۳-۸) اطلاعات مربوط به تعهدات و بدهی‌های احتمالی

جدول ۲۹: تسهیلات بانکی و تامین مالی از محل انتشار اوراق بهادار (مبالغ به میلیون ریال هستند)

بانک	نرخ سود اسمی (درصد)	سررسید	نوع وثیقه	حیثیت جاری	حیثیت بلندمدت
بانک سامان	۱۸	۲۱ خرداد ۱۴۰۰	چک و سفته	۱۴۹,۸۹۷	
بانک سامان	۱۸	۵ مرداد ۱۴۰۰	چک و سفته	۹۷,۷۶۱	
بانک کارآفرین	۱۸	۲۵ خرداد ۱۴۰۰	چک و سفته	۲۸۴,۵۹۶	
بانک ملت	۱۸	۲ دی ۱۴۰۰	چک و سفته	۹۳,۹۰۷	
بانک تجارت	۱۲	۲۶ اسفند ۱۴۰۰	چک و سفته	۵۰,۰۴۵	
جمع				۶۷۶,۲۰۶	

با توجه به تصمیم تپسی بر ورود به بورس در سال ۱۴۰۰، شرکت برنامه‌ای برای تامین مالی از محلی 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
سود سهام مصوب
درصد تقسیم سود

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

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

۱۱-۳) وضعیت مالیاتی شرکت

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

سال مالی	سود ابرازی	درآمد مشمول مالیات	ابرازی	تشخیصی	قطعی	برداشت شده	مانده پرداختی
۱۳۹۵	(۵,۶۸۱)	.	.	۱۳,۶۵۸	.	.	.
۱۳۹۶	(۲۳,۵۱۱)	.	.	۵,۹۹۱	۵,۹۹۱	۵,۹۹۱	.
۱۳۹۷	(۱۸,۹۳۱)	.	.	۶۴,۹۲۶	.	.	.
۱۳۹۸ (تجدید ارائه شده)	۳۵,۰۲۱	۹,۰۵۶	۱۵,۰۰۸	.	.	۱۵,۰۰۸	.
۱۳۹۹	۵۲,۷۰۷	۲۲,۱۹۷	۵,۵۴۹	.	.	.	۵,۵۴۹
ذخیره مالیات احتیاطی							۳۷,۰۰۰
							۴۲,۵۴۹

- 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 هیات 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 تماما 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 آرامیس
(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	<p>به شرح یادداشت های توضیحی ۲۳ 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 ۱۹۴.۴ میلیارد ریال (شامل ۳۴.۶ میلیارد ریال اصل و ۱۵۹.۸ میلیارد ریال جرایم) بیش از مبالغ پرداخت شده و ذخیره موجود در حساب ها است. شرکت نسبت به مالیات های مطالبه شده اعتراض نموده که نتایج آن تاکنون مشخص نگردیده، مضافاً عملکرد سال ۱۳۹۸ مورد رسیدگی سازمان امور مالیاتی قرار گرفته است لیکن برگه تشخیص آن به شرکت ابلاغ نشده است.</p>	<p>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 جرائم) به شرکت ابلاغ گردید که مورد اعتراض شرکت واقع شده و در جلسه هیات بدوی مقرر به رسیدگی مجدد شده است.</p> <p>۳- 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.</p> <p>۴- 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.</p>

جنول ۳۲: پاسخ شرکت به بند های گزارش حسابرس

۴) برنامه‌های آتی

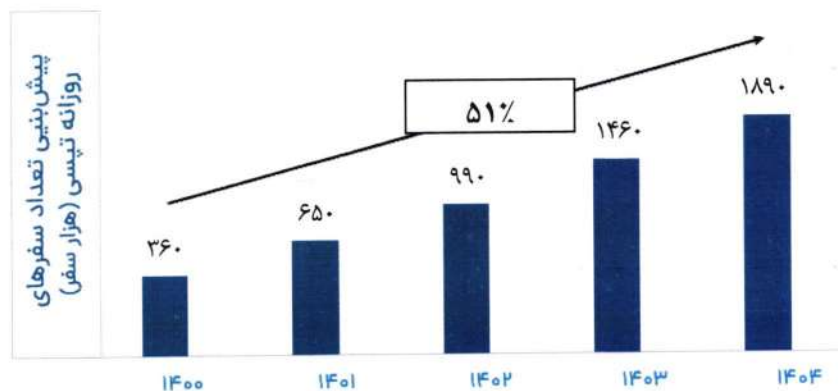
چشم‌انداز تپسی، تبدیل شدن به یکی از چند هلدینگ بزرگ تکنولوژی کشور است. به بیان دیگر، چهار محور برند قوی، زیرساخت و دانش عملیاتی، نرم‌افزار بلوغ یافته و شبکه وسیع رانندگان و مسافران این شرکت، پتانسیل‌هایی هستند که تپسی را در موقعیت ویژه‌ای قرارداده است. با چنین پتانسیلی، تپسی علاوه بر تمرکز بر رشد هسته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

رشد تپسی در طول سال‌های آتی از محل رشد در کسب‌وکار اصلی یعنی تاکسی اینترنتی و رشد در کسب‌وکارهای مجاور محقق خواهد شد که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

۴-۱) توسعه تپسی در کسب‌وکار تاکسی اینترنتی

در حال حاضر تپسی در اکثر مراکز استان و شهرهای پرجمعیت کشور (بالای ۵۰۰ هزار نفر) فعالیت دارد و پس از جذب سرمایه‌ی جدید مصمم است که وارد شهرهای بیشتری بشود. خصوصاً استان‌هایی مثل همدان، گلستان، کرمانشاه، سمنان و مرکزی. با توسعه‌ی هر چه بیشتر جغرافیایی، به دلیل افزایش قدرت برند، توسعه‌های بعدی کم‌هزینه‌تر و سریع‌تر انجام می‌گیرند. پیش‌بینی می‌شود 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.

همان‌طور که در فصل چهارم دیدیم، اندازه بازار تاکسی‌های 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 تاکسی‌های اینترنتی است. با این حال و علی‌رغم اینکه در دو سال گذشته سرعت رشد تپسی از رقیب خود بیشتر بوده است، ولی محافظه‌کارانه فرض شده است سهم بازار تپسی ثابت می‌ماند و پیش‌بینی درآمدی آینده نیز براساس این فرض محافظه‌کارانه 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 تاسیس تاکنون به‌طور متوسط رشد سالانه تعداد سفرهای روزانه تپسی ۱۳۱٪ بوده است، این نشان دهنده پیش‌بینی واقع‌بینانه از آینده سفرهای تپسی است.



نمودار ۳۰. پیش‌بینی تعداد سفرهای روزانه تپسی در سال‌های آتی

با توجه به رشد تعداد سفرهای تپسی در سال‌های آتی، میزان درآمد تپسی از محل کمیسیون‌های 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	۴,۴۴۴,۴۴۴	۵,۷۲۷,۲۷۲
میانگین روزانه تعداد سفرها	۲۱۰,۳۸۴	۳۸۸,۶۱۰	۶۳۵,۸۲۸	۹۵۰,۹۵۶	۱,۳۳۱,۴۷۸
بیک تعداد سفرهای روزانه تپسی	۳۶۰,۰۰۰	۶۵۰,۰۰۰	۹۹۰,۰۰۰	۱,۴۶۰,۰۰۰	۱,۸۹۰,۰۰۰
تعداد کل سفرهای تپسی	۷۶,۷۹۰,۲۱۹	۱۴۱,۸۴۲,۵۷۵	۲۳۲,۰۷۷,۳۸۲	۳۴۷,۰۹۹,۰۵۲	۴۸۵,۹۵۲,۸۳۴
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

جنول ۲۳: پیش‌بینی وضعیت آتی تپسی

مفروضات پیش‌بینی درآمد آتی به شرح زیر هستند:

- تخمین رشد اندازه بازار با مدل سیگموئید، و با استفاده از داده‌های بخش ۲-۲ انجام شده است.^۲
- سرعت رشد تعداد سفرها در سال‌های ابتدایی بالاتر بوده و رفته رفته از سرعت آن کاسته می‌شود. عواملی که منجر به این نوع رشد می‌شوند:
 - در سال‌های ابتدایی اثرات ناشی از شیوع ویروس کرونا از بین خواهد رفت و این باعث رشد سریع بازار خواهد شد.
 - در سال‌های ابتدایی تپسی گستره جغرافیایی خود را با سرعت توسعه خواهد داد. ورود به شهرهای جدید باعث سرعت رشد بالاتر در سال‌های ابتدایی می‌شود.
- فرض شده است از ابتدای سال ۱۴۰۱، اثرات ناشی از ویروس کرونا از بین رفته و تردهای شهری به حالت عادی بازگردند.
- نرخ کمیسیون در سال ۱۴۰۳ از ۱۵ به ۲۰ درصد افزایش خواهد یافت.
- افزایش قیمت ماهانه تپسی معادل ۱.۵٪ و افزایش نرخ تورم ۱.۷٪ در ماه فرض شده است. تپسی قیمت خود را کمتر از تورم افزایش خواهد داد تا در طول چند سال آینده مزیت رقابتی قیمت خود را در مقایسه با رقبا بیشتر کرده و سریعتر بازار خود را رشد دهد.
- در پیش‌بینی درآمدی تپسی، تنها درآمد ناشی از کسب‌وکار تاکسی اینترنتی لحاظ شده و با توجه به مشخص نبودن زمان دقیق توسعه به کسب‌وکارهای مجاور، این درآمدها در نظر گرفته نشده‌اند.

^۱ در پیش‌بینی درآمدی آینده تپسی، درآمد ناشی از ورود به کسب‌وکارهای جدید (به دلیل مشخص نبودن زمان دقیق آن) آورده نشده است.

^۲ تابع سیگموئید که حالت S ماندنی دارد، برای پیش‌بینی رشد بازار خصوصاً در شرایطی که عدد اولیه و وضعیت نهایی مشخص است، استفاده می‌شود. با توجه به تخمین حجم بازار تاکسی اینترنتی ایران (محاسبات قسمت ۱-۲-۲ در این گزارش) و نحوه رشد شرکت‌های تاکسی اینترنتی از طریق جایگزینی با سایر مدهای حمل‌ونقل، این تابع برای تخمین رشد تعداد سفرها به کار گرفته شده است.

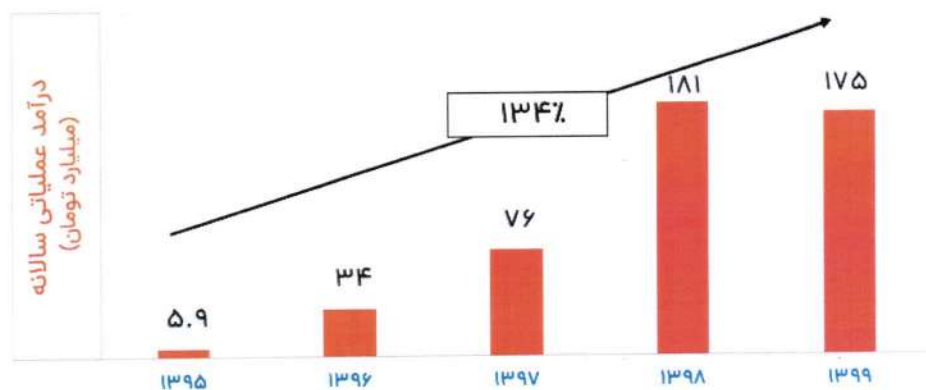
۴-۲) سود و زیان ناشی از کسب و کار تاکسی اینترنتی

شرح	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
فروش	۳,۰۳۶,۷۳۴	۶,۶۹۳,۴۱۹	۱۷,۴۱۷,۷۴۴	۳۱,۱۳۰,۹۵۰	۵۱,۹۹۸,۴۴۸
بهای تمام شده	(۲,۳۱۹,۳۵۰)	(۳,۸۳۴,۹۹۱)	(۶,۲۶۹,۲۶۳)	(۱۸,۵۸۳,۳۸۹)	(۲۹,۳۴۵,۸۵۲)
سود ناخالص	۷۱۷,۳۸۴	۲,۸۵۸,۴۲۸	۱۱,۱۴۸,۴۸۱	۱۲,۵۴۷,۵۶۰	۲۲,۷۵۲,۵۹۶
هزینه های فروش، اداری و عمومی	(۲۹۷,۳۹۸)	(۳۴۹,۷۵۲)	(۴۱۰,۱۴۶)	(۶۱۰,۹۵۳)	(۷۶۰,۱۹۹)
سود عملیاتی	۴۲۰,۰۸۶	۲,۵۰۸,۶۷۶	۱۰,۷۳۸,۳۳۵	۱۱,۹۳۶,۶۰۷	۲۱,۹۹۲,۳۹۷
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	۲۶۷,۰۸۶	۲,۳۵۵,۶۷۶	۱۰,۵۸۵,۳۳۵	۱۱,۷۸۳,۶۰۷	۲۱,۸۳۹,۳۹۷
مالیات بر درآمد	(۶۰,۰۹۴)	(۵۳۰,۰۲۷)	(۲,۳۸۱,۷۰۰)	(۲,۶۵۱,۳۱۲)	(۴,۹۱۳,۸۶۴)
سود خالص	۲۰۶,۹۹۲	۱,۸۲۵,۶۴۹	۸,۲۰۳,۶۳۵	۹,۱۳۲,۲۹۶	۱۶,۹۲۵,۵۳۲

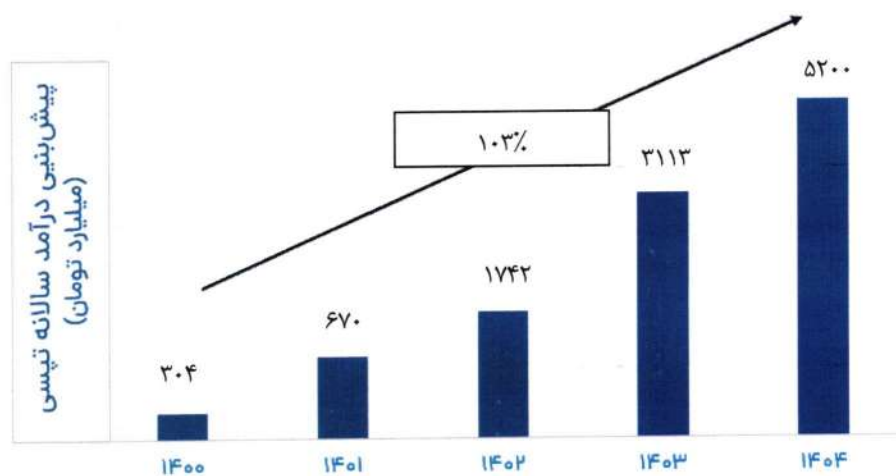
جدول ۳۳: جدول سود و زیان آتی تپسی (اعداد به میلیون ریال هستند)

مخارج توسعه شبکه تپسی، 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 تپسی، 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 تپسی 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 تپسی شامل، هزینه های حقوق و دستمزد و بخشی از مخارج توسعه شبکه است.



نمودار ۲۱. فروش سالانه تپسی از زمان تاسیس تا پایان سال ۹۹



نمودار ۲۲. پیش بینی فروش و سود خالص تپسی در ۵ سال آینده

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

شرح	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
موجودی نقد	۲,۳۲۵,۶۹۷	۱,۹۷۵,۸۰۵	۵,۹۹۵,۷۱۸	۱۳,۶۷۸,۶۶۰	۲۲,۴۵۱,۲۳۶
دریافتنی‌های تجاری و غیر تجاری	۶۶,۷۰۵	۱۴۵,۳۲۵	۳۵۴,۶۳۵	۶۲۵,۵۱۱	۹۶۵,۷۳۰
موجودی مواد و کالا	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰
پیش پرداخت‌ها	۲۳,۴۴۶	۴۹,۷۸۷	۸۷,۸۴۵	۱۵۴,۹۱۲	۲۲۵,۴۳۸
جمع دارایی‌های جاری	۲,۴۱۶,۵۶۸	۲,۱۷۱,۶۳۷	۶,۴۳۸,۹۱۹	۱۴,۴۵۹,۸۰۳	۲۳,۶۴۳,۱۲۴
دریافتنی غیر تجاری بلندمدت
دارایی‌های نامشهود	۸۵۹,۴۶۴	۱,۳۳۸,۵۹۶	۱,۸۷۱,۸۶۳	۱,۶۵۵,۲۵۰	۱,۳۸۵,۷۱۰
مخارج انتقالی	۲,۳۸۱,۹۵۹	۴,۶۳۸,۵۳۳	۸,۹۰۹,۰۰۹	۸,۲۶۷,۳۸۸	۶,۴۲۱,۵۸۹
دارایی‌های ثابت مشهود	۱۴۹,۵۶۰	۱۸۶,۶۱۸	۲۳۸,۶۸۸	۲۷۷,۳۹۲	۳۳۴,۴۸۴
جمع دارایی‌های غیر جاری	۳,۲۹۷,۹۸۲	۶,۱۶۳,۷۴۸	۱۱,۰۰۹,۵۶۰	۱۰,۱۹۹,۹۳۹	۸,۰۴۱,۷۸۳
سایر دارایی‌ها	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳
جمع دارایی‌ها	۵,۷۲۴,۳۴۴	۸,۳۴۵,۱۷۸	۱۷,۴۵۸,۲۷۲	۲۴,۶۶۹,۵۲۶	۳۱,۶۹۴,۷۰۰
پرداختنی‌های تجاری و غیر تجاری	۵۸۰,۶۰۷	۱,۰۷۳,۶۹۷	۱,۷۵۵,۱۱۴	۳,۱۳۵,۶۲۰	۴,۴۸۰,۱۴۸
مالیات پرداختنی	۶۰,۰۹۴	۵۳۰,۰۲۷	۲,۳۸۱,۷۰۰	۲,۶۵۱,۳۱۲	۴,۹۱۳,۸۶۴
تسهیلات مالی دریافتی کوتاه‌مدت	۶۷۶,۳۱۰	۶۷۶,۳۱۰	۶۷۶,۳۱۰	۶۷۶,۳۱۰	۶۷۶,۳۱۰
پیش دریافت‌ها	-	-	-	-	-
جمع بدهی‌های جاری	۱,۳۱۶,۹۱۲	۲,۲۷۹,۹۳۴	۴,۸۱۳,۰۲۴	۶,۴۶۳,۱۴۲	۱۰,۰۷۰,۳۲۲
پرداختنی‌های غیر تجاری بلندمدت
تسهیلات مالی دریافتی بلندمدت
ذخیره مزایای پایان خدمت کارکنان	۹۱,۶۲۰	۱۰۶,۳۴۸	۱۲۳,۴۴۴	۲۰۵,۲۰۳	۲۳۸,۱۹۰
ذخایر	۴۵,۳۲۴	۴۵,۳۲۴	۴۵,۳۲۴	۴۵,۳۲۴	۴۵,۳۲۴
جمع بدهی‌های غیر جاری	۱۳۶,۹۴۴	۱۵۱,۶۷۲	۱۶۸,۷۶۸	۲۵۰,۵۲۷	۲۸۳,۵۱۴
جمع بدهی‌ها	۱,۴۵۳,۸۵۶	۲,۴۳۱,۶۰۶	۴,۹۸۱,۷۹۳	۶,۷۱۳,۶۶۹	۱۰,۳۵۳,۷۳۶
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 انباشته	۸۶,۰۶۰	۱,۶۳۷,۸۶۲	۷,۸۸۸,۸۹۷	۱۳,۳۶۸,۲۷۵	۱۶,۷۵۳,۳۸۱
جمع حقوق صاحبان سهام	۴,۲۷۰,۴۸۸	۵,۹۱۳,۵۷۱	۱۲,۴۷۶,۴۷۹	۱۷,۹۵۵,۸۵۷	۲۱,۳۴۰,۹۶۳
جمع بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام	۵,۷۲۴,۳۴۴	۸,۳۴۵,۱۷۸	۱۷,۴۵۸,۲۷۲	۲۴,۶۶۹,۵۲۵	۳۱,۶۹۴,۶۹۹

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

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

پیش‌بینی 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	۱۷۲,۳۶۴	۱,۰۷۵,۹۰۱
۱۴۰۱	۴۰۰,۳۷۳	۳۸۴,۸۶۸	۲,۳۱۱,۸۰۱
۱۴۰۲	۴۸۶,۹۴۷	۹۶۸,۸۷۲	۴,۲۸۶,۰۲۵
۱۴۰۳	۱۱۶,۱۵۲	۲۸,۴۰۰	۱,۱۶۷,۴۷۶
۱۴۰۴	.	.	.
مجموع	۱,۱۹۶,۵۵۶	۱,۸۰۶,۵۰۴	۸,۸۴۱,۲۰۳

جدول ۳۶: پیش‌بینی میزان مخارج سرمایه‌های 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 فعالیت‌های عملیاتی					
۲۵,۲۷۵,۳۳۵	۱۵,۷۵۹,۷۶۱	۱۲,۹۰۰,۰۰۶	۳,۸۴۱,۷۲۶	۱,۱۳۱,۳۰۵	نقد حاصل از عملیات
(۲,۶۵۱,۳۱۲)	(۲,۳۸۱,۷۰۰)	(۵۳۰,۰۲۷)	(۶۰,۰۹۴)	(۴۲,۵۵۰)	پرداخت‌های نقدی بابت مالیات بر درآمد
۲۲,۶۲۴,۰۲۳	۱۳,۳۷۸,۰۶۱	۱۲,۳۶۹,۹۷۹	۳,۷۸۱,۶۳۲	۱,۰۸۸,۷۵۵	جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد ناشی از فعالیت‌های عملیاتی
جریان نقدی حاصل از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری					
-	-	-	-	-	سود دریافتی بابت سپرده‌های سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت
(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	سود پرداختی بابت تسهیلات مالی
(۱۳,۵۴۰,۴۲۶)	(۳,۶۵۲,۹۱۸)	(۱,۶۴۰,۷۲۷)	(۱۸۲,۵۶۵)	-	سود سهام پرداختی
(۱۳,۶۹۳,۴۲۶)	(۳,۸۰۵,۹۱۸)	(۱,۷۹۳,۷۲۷)	(۳۳۵,۵۶۵)	(۱۵۳,۰۰۰)	جریان خالص (خروج) وجه نقد ناشی از بازده سرمایه‌گذاری‌ها و سود پرداختی بابت تأمین مالی
(۱۵۸,۰۲۲)	(۱۳۲,۱۶۷)	(۱۱۰,۵۴۳)	(۹۲,۴۵۷)	(۷۷,۳۳۰)	وجوه پرداختی بابت خرید دارایی‌های ثابت مشهود
-	-	-	-	-	وجوه حاصل از فروش دارایی‌های ثابت مشهود
-	(۱,۷۵۷,۰۳۳)	(۶,۴۴۵,۷۹۵)	(۳,۷۰۳,۵۰۲)	(۱,۹۶۳,۸۱۹)	وجوه پرداختی بابت افزایش دارایی‌های نامشهود و انتقالی
-	-	-	-	-	وجوه حاصل از فروش سرمایه‌گذاری کوتاه مدت
(۱۵۸,۰۲۲)	(۱,۸۸۹,۲۰۰)	(۶,۵۵۶,۳۳۸)	(۳,۷۹۵,۹۵۹)	(۲,۰۴۱,۱۴۹)	جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد ناشی از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری
۸,۷۷۲,۵۷۶	۷,۶۸۲,۹۴۲	۴,۰۱۹,۹۱۴	(۳۴۹,۸۹۲)	(۱,۱۰۵,۳۹۴)	جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد قبل از فعالیت‌های تأمین مالی
جریان نقدی حاصل از فعالیت‌های تأمین مالی					
-	-	-	-	-	دریافت اصل تسهیلات مالی
-	-	-	-	-	بازپرداخت اصل تسهیلات مالی دریافتی
-	-	-	-	۳,۰۰۰,۰۰۰	عرضه سهام در بورس
-	-	-	-	۳,۰۰۰,۰۰۰	جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد ناشی از فعالیت‌های تأمین مالی
۸,۷۷۲,۵۷۶	۷,۶۸۲,۹۴۲	۴,۰۱۹,۹۱۴	(۳۴۹,۸۹۲)	۱,۸۹۴,۶۰۶	خالص افزایش (کاهش) در وجه نقد
-	-	-	-	-	تأثیر تغییرات نرخ ارز
۱۳,۶۷۸,۶۶۰	۵,۹۹۵,۷۱۸	۱,۹۷۵,۸۰۵	۲,۳۲۵,۶۹۷	۴۳۱,۰۹۱	مانده وجه نقد در آغاز سال
۲۲,۴۵۱,۳۳۶	۱۳,۶۷۸,۶۶۰	۵,۹۹۵,۷۱۸	۱,۹۷۵,۸۰۵	۲,۳۲۵,۶۹۷	مانده وجه نقد در پایان سال

جدول ۳۷: صورت جریان وجوه نقد آتی تپسی (اعداد به میلیون ریال هستند)

به منظور تأمین سرمایه مورد نیاز برای توسعه آتی و سرمایه‌گذاری روی بازارهای جدید، تمامی منابع حاصل از عرضه اولیه تپسی در بازار فرابورس وارد شرکت شده و به منظور سرمایه‌گذاری 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، شبکه‌سازی 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 سرمایه‌گذاری بیشتر ندارد. مطابق با برنامه عملیاتی تپسی، در اوایل ۱۴۰۳ این اتفاق خواهد افتاد. بنابراین تا آن موقع، مخارج انجام شده برای شبکه‌سازی در قالب سرمایه‌گذاری و تحت سرفصل دارایی‌های انتقالی ثبت می‌شوند؛ این مسئله باعث می‌شود در سال ۱۴۰۲، سود عملیاتی شرکت بالا بوده و در عوض بخشی از مخارج انجام شده، به‌عنوان سرمایه‌گذاری بابت افزایش دارایی‌های انتقالی ثبت می‌شوند؛ ولی از اواسط سال ۱۴۰۳ تمامی مخارج تحت سرفصل هزینه‌های عملیاتی ثبت می‌شوند و سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های انتقالی به صفر می‌رسد که این باعث می‌شود سود عملیاتی شرکت در این سال و سال بعد با کاهش

مواجهه 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 مواجهه است.

شرح	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
مخارج توسعه شبکه - جذب ناوگان	۴۷۸,۴۵۰	۱,۰۶۱,۸۱۹	۲,۰۱۱,۰۰۱	۲,۴۸۲,۳۸۷	۵,۵۳۱,۱۳۴
مخارج توسعه شبکه - نگهداشت ناوگان	۲۴۱,۰۶۰	۵۱۲,۸۱۰	۹۷۱,۲۲۲	۱,۶۸۱,۸۳۵	۲,۶۷۱,۲۸۶
مخارج توسعه شبکه - افزایش ظرفیت ناوگان	۱۲,۱۲۵	۲۶,۴۱۵	۵۰,۹۵۵	۹۰,۰۰۴	۱۴۸,۵۸۹
مخارج توسعه شبکه - سوسپند سفرها	۲۱۲,۷۷۹	۴۸۹,۲۶۵	۹۲۱,۹۸۴	۱,۵۹۰,۵۲۲	۲,۵۶۵,۰۶۱
مخارج توسعه شبکه - جذب مسافر	۲۵۸,۲۵۱	۵۷۰,۹۱۶	۱,۰۵۱,۲۲۶	۱,۸۰۴,۷۸۸	۲,۸۵۵,۳۹۱
مخارج توسعه شبکه - نگهداشت مسافر	۹۲۹,۴۹۵	۱,۹۶۷,۷۴۹	۳,۶۰۸,۲۴۱	۶,۲۲۲,۱۸۹	۹,۸۱۱,۳۰۷
مخارج توسعه شبکه - افزایش ظرفیت مسافر	۲۰,۰۶۵	۴۳,۷۱۱	۸۴,۳۲۰	۱۴۸,۹۳۸	۲۴۵,۸۸۴

جدول ۲۸: پیش‌بینی تفکیک مخارج توسعه شبکه به تفکیک سرفصل (اعداد به میلیون ریال هستند)

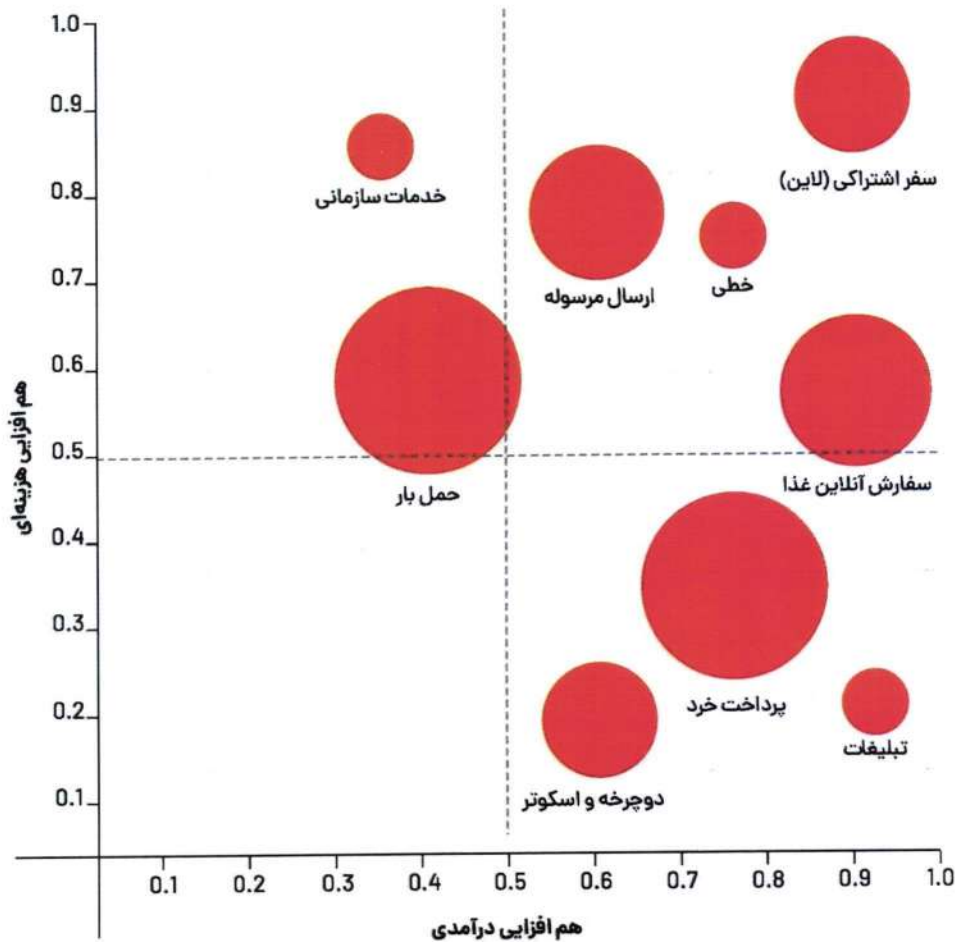
۴-۵) برنامه توسعه افقی به سایر کسب‌وکارها و محصولات مرتبط

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 توسعه‌یافته 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 راه‌اندازی 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 سباز و پتانسیل درآمدی بالاتر بازار آن بازار است.

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



شکل ۲۴: چشم‌انداز تپسی از توسعه کسب‌وکارهای آتی (اندازه دایره‌ها نشان‌دهنده سایز هر یک از بازارهاست)

۱-۵-۴) سفر اشتراکی

تپسی 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 ۲۰-۳۰٪ 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 تپسی 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.

تپسی 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 تپسی 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 هزینه‌های 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 خللی در سرعت توسعه‌ی ناوگان خودرویی ایجاد شود.
- علیرغم هم‌افزایی هزینه‌های بالا، این خدمت هم‌افزایی درآمدی پایینی با هسته اصلی تپسی دارد چراکه کاربران آن عمدتاً کسب‌وکارهای خصوصاً با سایز 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، سایز 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 سید 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 به‌مراتب 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 تراکنشی 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 امکان مانیتورینگ کارکنان
- ارائه API جهت یکپارچه‌سازی سرویس با نرم‌افزارهای داخلی شرکت‌ها

درواقع با ارائه‌ی این خدمت، 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 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 تکرر 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 قابل‌قبول 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 اپلیکیشن‌ها می‌توانند سراغ داشت که کاربر تا این اندازه با آن تعامل داشته باشد). علاوه بر این، با داشتن اطلاعات سفر و پروفایل مسافر و با 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 نوظهوری 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 هشیار شدن بیشتر جوامع و خصوصاً نسل‌های جوان‌تر در استفاده از وسایل نقلیه غیر دودزا، این وسایل نقلیه را در آینده نه‌چندان دور به یک وسیله محبوب و ارزان‌قیمت 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 درج و عرضه)

درخواست پذیرش شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (تپسی) 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 براساس مصوبه هیئت پذیرش (مختص زمان درج شرکت)

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 ۶-۲-۳ 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 ۷-۲-۳ 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	جداول بخش ۱-۴، ۲-۴، ۳-۴ و ۴-۴ بر این اساس به روزرسانی شده و توضیحات تکمیلی اضافه شده است.
اصلاح سرفصل جریانهای 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 ۳-۶-۲ امیدنامه اضافه شده است.
برنامه شرکت در خصوص نحوه تثبیت جایگاه شرکت در بازار رقابتی و ایجاد چشم انداز سودآوری دوره‌های آتی	توضیحات بیشتر راجع به برنامه شرکت در حوزه‌های جدید به بخش ۴-۵ امیدنامه اضافه شده است.
	توضیحات تکمیلی به بخش ۱-۵-۸-۲ امیدنامه اضافه شده است.

احراز شرایط پذیرش

اقدامات انجام شده	شرایط اعلامی به منظور پذیرش
درآمد ماهانه به نمودار موجود در بخش ۳-۳ امیدنامه، اضافه شده است.	درآمد ماهانه شرکت در دو سال آخر و تعداد پرسنل با جزئیات است.
توضیحات تکمیلی راجع به تعداد پرسنل در بخش ۱-۴ و ۱-۵ اضافه شده است.	کافی در امیدنامه افشا گردد.
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 حسابرسی بهای تمام شده) 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 می‌پذیرد.

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

۱۱- از سهامداران عمده تعهدی مبنی بر مصرف منابع حاصل از عرضه اولیه سهام برای تامین مالی طرح‌های توسعه‌ای آتی شرکت اخذ گردد.
تعهد نامه مذکور اخذ و به شرکت فرابورس ایران ارائه شده‌است.

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 شده‌است.

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 شده‌است.

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

مهر و امضاء متقاضی پذیرش

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

مهر و امضاء مشاور پذیرش

کارردان

شرکت تامین سرمایه کارردان ش.ت ۴۴۸۲۷۱

پیوست‌ها

پیوست الف) قرارداد ارائه خدمات نرم‌افزاری تپسی به رانندگان

ماده ۱: نسخ قرارداد

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

ماده ۲: طرفین قرارداد

الف) شرکت پیشگامان فناوری و دانش آرامیس به شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲ و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹ به نمایندگی آقای میلاد منشی پور کرمانی در سمت مدیرعامل به نشانی تهران، بلوار سردار جنگل؛ بین کوچه ارکیده و کوچه قپانی (نیش اتوبان ستاری)، پلاک ۳، طبقه ۳ که از این پس، «شرکت» نامیده می‌شود.

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

تبصره: کاربر متعهد می‌گردد در صورت تغییر شماره همراه خود، شماره جدید خود را برای ثبت در سامانه تپسی، از طریق لینک تعبیه شده 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 طراح و مالک نرم‌افزارهای تپسی، وفق شرایط قرارداد حاضر و شرایط عمومی استفاده از خدمات تپسی، 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 این که مسافران از طریق نرم‌افزارهای تپسی 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 تپسی» به شرکت بپردازد

۴-۲. کاربر با امضا قرارداد حاضر به شرکت اختیار می‌دهد هر زمان بنا به تشخیص خود، مبلغ قرارداد را تغییر دهد. در چنین فرضی، مبلغ جدید از طریق نرم‌افزارهای تپسی 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 سالانه تمدید خواهد شد مگر این که شرکت مایل به ادامه همکاری با 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، گواهی‌نامه و بیمه‌نامه خود را در اختیار شرکت قرار دهد.

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

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

تبصره: در صورتی که کاربر اقدام به خرید خودروی جدید نماید یا به هر دلیل بخواهد از خودروی دیگری به‌غیر از خودروی صدرالذکر در سامانه تپسی استفاده نماید، مکلف است بلافاصله با وارد شدن به لینک تعیین‌شده 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، سبب‌ساز مسئولیت حقوقی و کیفری کاربر بوده، شرکت از این جهت مسئولیتی نخواهد داشت.

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

۵-۶ کاربر متعهد می‌گردد شماره تماس مسافرانی را که از طریق نرم‌افزار تپسی به وی معرفی شده‌اند، ذخیره نکرده، از برقراری هرگونه تماس و ارتباط با ایشان پس از انجام خدمت اجتناب نماید. بدین لحاظ، در صورتی که کاربر با حفظ این اطلاعات یا در صورت تماس مستقیم این مسافران خارج از چارچوب تپسی، اقدام به ارائه خدمات حمل‌ونقل به ایشان نماید، موظف است چهار برابر درآمد حاصل از این سفرها را به‌عنوان 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 ضرر به حسن شهرت شرکت را مطالبه نماید. اخذ مبالغ موصوف، نافی حق شرکت برای فسخ قرارداد حاضر و انسداد حساب کاربری نامبرده در نرم‌افزار تپسی نخواهد بود. رد درخواست مسافر پس از پذیرش آن، مشمول حکم این بند خواهد بود.

۷-۶ کاربر موظف است قیمت تعیین‌شده توسط نرم‌افزارهای تپسی را از مسافر مطالبه نماید. مطالبه مبلغ مازاد، شرکت را مجاز خواهد نمود تا ضمن فسخ قرارداد حاضر و انسداد حساب کاربری راننده متخلف در نرم‌افزار تپسی، وجه‌التزامی به میزان صد میلیون ریال را از نامبرده وصول نماید.

۸-۶ در صورتی که یک فرد با مشخصات هویتی معین، هم‌زمان به‌عنوان «مسافر» برای یک سفر درخواست ارسال نماید و همان فرد، این درخواست را به‌عنوان "راننده" قبول نماید، عمل مزبور تقلب 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 نماید، شرکت مجاز خواهد بود بنا به تشخیص خود خسارت وارده به شرکت را از متقلب مطالبه نماید. وصول این مبالغ، نافی حق شرکت برای فسخ قرارداد حاضر و انسداد حساب کاربری نامبرده نخواهد بود. فرضیه وابستگی یک فرد با همکاری یکدیگر اقدام به اعمال مشابه نمایند و یا کاربران به هر شکل نسبت به شرکت، اعمال حيله و تقلب نمایند و بدین‌وسیله موجبات ضرر شرکت را فراهم آورند، مشمول حکم 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 می‌نماید.

۹-۶ کاربر موظف است اعتبار تجاری نرم‌افزار تپسی را در همه حال در نظر گرفته، برای حفظ اعتبار تجاری نرم‌افزار، از خود حسن خلق نشان داده، مراتب نزاکت، ادب و امانت‌داری را در قبال مسافر معمول داشته، توصیه‌های 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 خدشه‌دار شدن حیثیت تجاری نرم‌افزار گردد، شرکت را مجاز خواهد نمود مبلغ صد میلیون ریال به‌عنوان 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 اسقاط می‌نماید.

۱۰-۶ کاربر متعهد است در استفاده از خدمات تپسی، تمامی قوانین ایران را رعایت نموده، نرم‌افزار را برای اهداف قانونی به کار گیرد. بدیهی است در صورتی که کاربر در طول سفرهای موضوع قرارداد حاضر یا متعاقب 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 می‌تواند به پشتیبانی از مسافر وارد عمل شده، به نمایندگی از بزه دیده اقدام به طرح شکایت علیه راننده در مراجع قضایی نماید. مضاف بر آن، نامبرده مکلف است مبلغ دویست میلیون ریال به انضمام

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

۱۱-۶ کاربر صراحتاً اعلام می دارد که از قوانین مرتبط 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 انضمام ۱۰ 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. مسؤولیت جبران خسارات جانی و مالی وارده به مسافر حین سفر یا اشخاص ثالث، به سبب عدم رعایت این مقررات، به عهده کاربر بوده و شرکت در این خصوص مسؤولیتی نخواهد داشت. مضاف 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 مسؤولیت 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 مبذول 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 آتی (مبنی بر انکار، 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 تایپ 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 ملتزم 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 حقی 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 حقی 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 صلاح دید 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 واسط عمل کرده و تنها ارتباط میان مسافران متقاضی سفر و کاربران (رانندگان) را تسهیل می نماید، ضامن صلاحیت، رفتار و اعمال مسافران در مقابل کاربر (راننده) نبوده و هیچ گونه مسؤولیت 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 شبها 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 بوده و ذمه شرکت با 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 سوءپیشینه کیفری از شرایط لازم برای همکاری فی مابین است، کاربر با امضای ذیل قرارداد حاضر اظهار می نماید فاقد سوءپیشینه کیفری است و در این راستا به شرکت اجازه می دهد اطلاعات ثبت نامی را جهت اخذ استعلام صلاحیت به مراجع ذیصلاح از جمله پلیس نظارت بر اماکن عمومی ناجا، اداره سجل کیفری و ... (مستقیماً یا با واسطه شرکت های تعرفه شده از سوی این مراجع) ارسال نماید.

۶-۲۲- کاربر تعهد می نماید در صورتی که دارای گواهی نامه پایه سوم باشد، تمام محدودیت های مربوط به این نوع گواهی نامه را رعایت کرده، از پذیرش درخواست در ساعات غیرمجاز (از ساعت ۲۴ لغایت ۵ صبح) و یا 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 دلیل تخلف کاربر از مفاد این بند، شرکت نزد مراجع قانونی و قضایی، محکوم به پرداخت وجهی گردد، کاربر متعهد به استرداد این مبلغ به شرکت خواهد بود.

ماده ۷: تعهدات شرکت

۷-۱- شرکت متعهد است کلیه آموزش های لازم جهت استفاده از نرم افزارهای تپسی را به صورت رایگان به کاربر ارائه دهد.

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

۷-۳- در مواردی که هزینه سفر (کرایه) توسط مسافران به صورت آنلاین پرداخت می شود، شرکت متعهد است پس از کسر مبلغ قرارداد مقرر در ماده ۴ قرارداد، مابقی آن را به حساب شبای معرفی شده از سوی کاربر (مقرر در بند ۶-۲۰) واریز نماید.

ماده ۸: اقامتگاه طرفین

نشانی اعلام شده در صدر قرارداد، اقامتگاه قانونی طرفین بوده، کلیه مکاتبات از سوی هر یک از طرفین یا مراجع قانونی به نشانی مذکور ابلاغ شده محسوب می گردد مگر این که طرفین قبلاً تغییر نشانی را به طور کتبی به طرف مقابل اطلاع داده باشد.

ماده ۹: 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 اثرانگشت 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 منزله ی قبول تمامی شرایط ذیل است و هرگونه ادعا یا 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 واسط میان مسافر و سفیر از طریق اپلیکیشن متعلق به خود و نیز وب اپ 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، وب اپ و خدمات تلفنی به ارائه خدمات هوشمند جابجایی مسافر می پردازد.

پ) اپلیکیشن: عبارت است از اپلیکیشن تپسی در دو نسخه سفیران 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) وب اپ: بهره گیری از خدمات هوشمند جابجایی مسافر از طریق وب اپ تپسی به آدرس <https://app.tapsi.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) سفیر: 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 سفیر 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، نماینده‌ی شرکت اقدام به وارد نمودن مشخصات شرکت در پنل سازمانی می‌نماید و اطلاعات ثبتی شرکت از قبیل نام کامل شرکت، شماره‌ی ثبت و شناسه‌ی ملی شرکت در اداره‌ی 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 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 ثبت نام در تپسی 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 مسافر و ارائه نکردن اطلاعات مربوطه—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 نحوه‌ی 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 به‌انضمام سایر لوازم استفاده از نرم‌افزارهای تپسی تدارک ببیند و مخارج آن‌ها را شخصاً تأمین نماید. بدین‌وصف، هزینه‌ای که به‌عنوان هزینه‌ی 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- هزینه‌ی سفر از طریق نرم‌افزارهای تپسی محاسبه و به کاربر مسافر اعلام می‌گردد. هزینه‌ی 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 مشاهده‌ی 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.

۳-۲- هزینه‌ی 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 طی 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 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 بسته‌ها دارای تاریخ اعتبار مشخصی 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

۱-۳- 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، به‌عهده‌ی صاحب حساب کاربری خواهد بود.

۲-۳- مسئولیت تمامی فعالیت‌هایی که از طریق حساب کاربری انجام می‌شود، مطلقاً به‌عهده‌ی شخص کاربر است، در نتیجه ضروری است که کاربر در حفظ اطلاعات حساب کاربری خود، از جمله نام کاربری و کد تایید، حداکثر اقدامات لازم را مبذول دارد و از این طریق مانع 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 تپسی 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 تپسی و شرکت، مرتکب رفتاری نشود که اعتبار نرم‌افزارهای تپسی 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.

۴-۳- کاربر اقرار می‌نماید که با افتتاح حساب کاربری در تپسی تنها مجوز استفاده‌ی غیرانحصاری، غیرقابل انتقال و محدود از خدمات آن را دریافت می‌کند و به این ترتیب مدعی مالکیت یا حقی نسبت به تپسی (اعم از کپی‌رایت، 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 تپسی را ندارد و در همه حال متعهد به رعایت حقوق معنوی شرکت نسبت به نرم‌افزارها و ملحقات آن خواهد بود.

۵-۳- 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 مسدود کند و مانع استفاده‌ی کاربر مسافر از خدمات تپسی گردد.

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

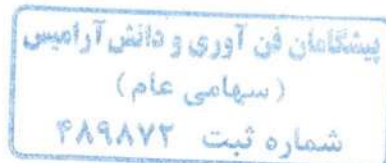
۷-۳- کاربر متعهد است تمامی تغییرات، الحاقات و اصلاحاتی را که توسط شرکت از طریق پیامک، ایمیل یا نرم‌افزارهای تپسی در خصوص استفاده از خدمات تپسی و شرایط آن برای کاربر ارسال می‌گردد مطالعه نماید و در صورت موافقت آن را تأیید نماید. تأیید مزبور ممکن است در قالب یک علامت، کلمه، عدد، عبارت، نام تایپ شده و امثال 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.

۸-۳- 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.

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

۱۰-۳- 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 تقلب 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 نافی 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 حيله و تقلب نمایند و بدین‌وسیله موجبات ضرر شرکت را فراهم آورند، مشمول حکم اخیر خواهند بود.

۱۱-۳- کاربر مسافر تعهد می‌نماید از حمل کالاهای ممنوعه نظیر مشروبات الکلی، مواد مخدر، اسلحه، 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.



۱۲-۳- 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 سفیر می‌باشد و مسافر نمی‌تواند درخواست انجام سفر با بیش از این تعداد را نماید.

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

۱۵-۳- کاربر مسافر موظف است هزینه‌ی سفر را که وفق مفاد ماده‌ی ۲ شرایط استفاده توسط نرم‌افزارهای تپسی تعیین می‌گردد، به یکی از طرق پیش‌بینی 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 ۳-۲ تغییر یابد) کاربر مسافر نمی‌تواند به میزان هزینه‌ی سفر اعتراض کند یا پس از پرداخت، تقاضای استرداد مبلغ پرداختی را بنماید. در صورتی که کاربر مسافر به هر علت—از جمله به‌خاطر اشکالات فنی، ارتباطی، قطع شبکه‌ی تلفن همراه، بروز نقص در نرم‌افزار و . . .— نتواند هزینه‌ی 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 پرداخت‌های بعدی مسافر کسر نماید و کاربر نمی‌تواند نسبت به این اقدام اعتراضی داشته باشد.

۱۶-۳- کاربر مسافر می‌پذیرد که اعتبار موجود در حساب کاربری متعلقه منحصراً جهت بهره‌گیری از خدمات تپسی قابل استفاده است و حق مطالبه‌ی دریافت نقدی این وجوه را نخواهد داشت.

ماده ۴- حقوق و مسئولیت‌های شرکت

۱-۴- تپسی خدمات حمل‌ونقل ارائه نمی‌کند، بلکه تنها با ایجاد یک پل ارتباطی بین مسافران و سفیران حمل‌ونقل مسافران را تسهیل می‌نماید. بدین توضیح که در تپسی، سفیر میان پذیرش درخواست سفر یا رد آن مخیر است و مسافر نیز پس از ارسال درخواست سفر و مشخص شدن سفیر می‌تواند از درخواست خود انصراف دهد. بدین‌وصف، هر سفری که در قالب این برنامه‌ی نرم‌افزاری صورت می‌گیرد یک قرارداد مستقل فی‌مابین سفیر و مسافر است و تپسی تنها زمینه‌ی انعقاد این قرارداد را میان مسافران و رانندگان در هر سفر مهیا می‌کند. از این‌رو، شرکت مسئولیت حقوقی یا کیفری در قبال اتفاقات حین سفر ندارد.

۲-۴- در صورت تحویل کالا یا بسته توسط مسافر به سفیر، شرکت هیچ‌گونه 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 سفیر نیز جاری خواهد بود.

۳-۴- شرکت متعهد به تلاش برای ارائه‌ی خدمات باکیفیت است و در این راه تلاش می‌کند با به‌روزرسانی نرم‌افزارها متناسب با نیاز کاربران سطح خدمات ارائه‌شده را ارتقا بخشد.

۴-۴- شرکت هیچ‌گونه 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 نمی‌تواند اجرا شدن برنامه‌ی تپسی را در تمامی سخت‌افزارها، دستگاه‌های تلفن همراه یا شبکه‌های ارتباطی تضمین نماید.

۶-۴- با توجه به این‌که در خدمات تلفنی، درخواست سفر در بستر نرم‌افزارهای تپسی ارسال می‌شود و از این حیث هیچ تفاوتی با سایر سفرهای انجام شده در سامانه تپسی ندارد، حقوق و مسئولیت‌های شرکت در این خدمات مشابه سایر سرویس‌ها می‌باشد.

ماده ۵- حفاظت از داده‌ها و اطلاعات کاربر مسافر

الف) داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از کاربر مسافر

۵-۱- کاربران مسافر اطلاعات زیر را در جهت استفاده از خدمات تپسی در اختیار شرکت قرار می دهند:

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 ۱ در اختیار شرکت قرار می دهد.

اطلاعاتی که به طور غیرمستقیم و در نتیجه ی استفاده ی کاربر مسافر از خدمات تپسی در این برنامه ذخیره می شود؛ 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 تپسی و اطلاعات مربوط به سخت افزاری که کاربر 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 تولیدشده و نه کپی شده توسط کاربران مسافر به شیوه ی مذکور در مالکیت کاربران قرار دارد، اما کاربران با بارگذاری این موارد بر نرم افزارهای تپسی اجازه ی استفاده، تغییر و انتشار آن را به هر نحو و در هر زمان به صورت رایگان، غیرقابل رجوع و قابل انتقال به شرکت واگذار می کنند.

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

۵-۲- 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:** برابر 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 تپسی به آن ها معرفی شده اند و نیز برقراری ارتباط با ایشان خارج از خدمات تپسی 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 صدرالذکر با متخلف برخورد خواهد کرد.

در خصوص داده ها و اطلاعاتی که به طور غیرمستقیم و در نتیجه ی استفاده ی کاربر مسافر از خدمات تپسی 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 صیانت 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 غیرتجاری 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 تپسی

مالکیت مادی و معنوی نرم افزارهای تپسی 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 اجازه‌ی استفاده‌ی محدود و غیرانحصاری 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 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 سروورها 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 اپلیکیشن تپسی را نصب کرده و از آن استفاده می‌کنند یا از خدمات وب‌اپ و خدمات تلفنی استفاده می‌نماید، اعمال می‌گردد.

۷-۲- در صورتی که شرایط استفاده تغییر یابد، تپسی مراتب را با یکی از شیوه‌های ارسال پیامک، ایمیل، بارگذاری 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 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 نهائی

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 عرف 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 به‌منزله‌ی 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 واسط میان سفارش‌دهنده و سفیر از طریق اپلیکیشن متعلق به خود و نیز وب‌اپ 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 می‌باشد که از طریق سامانه، اپلیکیشن و وب‌اپ به ارائه خدمات هوشمند خرید و تحویل کالاها و تحویل مرسولات می‌پردازد.

پ) اپلیکیشن: عبارت است از اپلیکیشن تپسی در دو نسخه سفیران و سفارش‌دهندگان، جهت استفاده در گوشی‌های هوشمند با سیستم عامل اندروید و IOS که ارائه خدمات هوشمند تپسی در بستر آن امکان‌پذیر است. کلیه حقوق مادی و معنوی این اپلیکیشن متعلق به شرکت می‌باشد.

ت) وب‌اپ: منظور بهره‌گیری از خدمات هوشمند خرید و تحویل کالا و یا تحویل مرسولات از طریق وب‌اپ تپسی به آدرس <https://app.tapsi.cab> می‌باشد.

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

ج) سرویس همیار: عبارت از خدمات خرید و تحویل کالا به سفارش‌دهندگان و تحویل مرسولات در بستر اپلیکیشن و وب‌اپ تپسی. این خدمات عبارتند از:

خرید کالاها و اقلام مورد نیاز سفارش‌دهندگان از تأمین‌کنندگان مورد نظر سفارش‌دهنده و تحویل آن در مقصد به سفارش‌دهنده توسط سفیر جابجایی مرسولات سفارش‌دهنده و تحویل آن به دریافت‌کننده

چ) کاربر سفارش‌دهنده: 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 می‌نماید.

ح) سفارش: عبارت است از درخواست بهره‌مندی از سرویس همیار از سوی سفارش‌دهنده جهت خرید و تحویل کالا و اقلام مورد نیاز خود از تأمین‌کنندگان مورد نظر وی و یا درخواست تحویل مرسولات که از طریق اپلیکیشن تپسی به سفیر ارسال می‌گردد و در صورت پذیرش از سوی سفیر، به انجام می‌رسد.

خ) خرید کالا: عبارت است از خرید کالای مورد نیاز سفارش‌دهنده توسط سفیر از تأمین‌کننده‌ای که مشخصات آن توسط سفارش‌دهنده تعیین شده است.

د) تأمین‌کننده: عبارت است از کسب‌وکاری که مطابق با اعلام سفارش‌دهنده نسبت به تأمین کالای مورد نیاز او و تحویل آن به سفیر اقدام می‌نماید.

ذ) دریافت‌کننده: عبارت است از شخصی که بنا به اعلام سفارش‌دهنده، دریافت‌کننده نهایی کالا و اقلام مورد سفارش یا مرسوله از سفیر در مقصد می‌باشد. دریافت‌کننده ممکن است حسب مورد همان کاربر سفارش‌دهنده و یا شخص دیگری باشد.

ر) سفیر: راننده وسیله نقلیه که با ثبت نام در سامانه تپسی، نسبت به جابجایی مسافر از مبدأ به مقصد اقدام می‌نماید.

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 می‌گیرد.

ژ) حساب کاربری: عبارت است از حسابی که کاربران جهت استفاده از خدمات تپسی با وارد نمودن اطلاعات مورد نظر در سامانه، ایجاد می‌نمایند و از طریق آن از خدمات بهره‌مند می‌گردند.

تبصره: در متن حاضر، 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 می‌باشد.

ماده ۱- ایجاد حساب کاربری و شرایط آن

۱-۱- برای عضویت در تپسی و استفاده از تمامی خدمات آن، لازم است کاربر سفارش‌دهنده 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 شماره‌ی تلفن همراه توسط کاربر سفارش‌دهنده

در خصوص اشخاص حقوقی، نماینده‌ی شرکت اقدام به وارد نمودن مشخصات شرکت در پنل سازمانی می‌نماید و اطلاعات ثبتی شرکت از قبیل نام کامل شرکت، شماره‌ی ثبت و شناسه‌ی ملی شرکت در اداره‌ی 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 تپسی است.

۳-۱- هر کاربر سفارش‌دهنده 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 سفارش‌دهنده با ثبت نام در تپسی 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 سفارش‌دهنده و ارائه نکردن اطلاعات مربوطه—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 نحوه‌ی 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 به‌انضمام سایر لوازم استفاده از نرم‌افزارهای تپسی تدارک ببیند و مخارج آن‌ها را شخصاً تأمین نماید. بدین‌وصف، هزینه‌ای که به‌عنوان هزینه‌ی 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- هزینه‌ی استفاده خدمات از طریق نرم‌افزارهای تپسی محاسبه و به کاربران اعلام می‌گردد. هزینه‌ی 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 مشاهده‌ی 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، حق‌الزحمه سفیر جهت انجام خدمات مربوط 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 تپسی در وجه سفیر کارسازی می‌گردد.

۳-۲- در مواردی به تشخیص و صلاحدید 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 بسته‌ها دارای تاریخ اعتبار مشخصی 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.

۴-۲- کاربر سفارش دهنده، 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 سفارش دهنده، 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.

تبصره: پرداخت هزینه خرید سفارش از مسئولیت‌های کاربر سفارش دهنده بوده که مشخصات وی در اپلیکیشن تپسی ثبت شده است لذا در صورتی که سفارش دهنده پرداخت وجه را به دریافت‌کننده احاله دهد و دریافت‌کننده از پرداخت هزینه سر باز زند، سفارش دهنده می‌بایست 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 می‌شود و شرکت مجاز خواهد بود از پرداخت‌های بعدی، این وجه را وصول کند و به سفیر پرداخت نماید.

ماده ۳- حقوق و مسئولیت‌های کاربر سفارش دهنده در سرویس همیار

الف) خدمات خرید و تحویل کالا

۱-۳- کاربر سفارش دهنده با ورود به اپلیکیشن یا وب اپ تپسی نسبت به ارسال درخواست خرید و تحویل کالا اقدام می‌نماید. پرداخت هزینه خرید کالا به عهده کاربر سفارش دهنده بوده و خارج از سامانه تپسی صورت می‌گیرد بدین معنا که یا مستقیماً توسط سفارش دهنده با تأمین کننده تسویه می‌شود یا جهت خرید کالا به سفیر پرداخت می‌شود.

۲-۳- کاربر سفارش دهنده می‌بایست پس از قبول درخواست توسط سفیر، کلیه هماهنگی‌های 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، حتی‌المقدور سفارش خود را به صورت مکتوب - از طریق ارسال به پیامک به سفیر - مستند نماید.

۳-۳- کاربر می‌بایست نشانی دقیق مبدأ و مقصد را در سفارش خود در اپلیکیشن تعیین نماید. در صورتی که دریافت‌کننده، شخصی به‌غیر از کاربر سفارش دهنده باشد، سفارش دهنده می‌بایست هماهنگی‌های لازم را با سفیر و دریافت‌کننده در خصوص زمان و محل تحویل کالا انجام دهد. در فرض فوق، کلیه مسئولیت‌های احتمالی در خصوص سفارش، برعهده کاربر سفارش دهنده که سفارش از حساب کاربری وی انجام می‌پذیرد، می‌باشد.

تبصره ۱ کاربر می‌بایست نشانی دقیق مبدأ و مقصد را در سفارش خود در اپلیکیشن تعیین نماید. در صورتی که دریافت‌کننده، شخصی به‌غیر از کاربر سفارش دهنده باشد، سفارش دهنده می‌بایست هماهنگی‌های لازم را با سفیر و دریافت‌کننده در خصوص زمان و محل تحویل کالا انجام دهد. در فرض فوق، کلیه مسئولیت‌های احتمالی در خصوص سفارش، برعهده کاربر سفارش دهنده که سفارش از حساب کاربری وی انجام می‌پذیرد، می‌باشد.

تبصره ۲ تحویل گرفتن یا تحویل دادن کالا در مکان‌های فاقد مشخصات ثبتی مانند پلاک و واحد تخلف محسوب می‌گردد لذا سفارش دهنده نمی‌تواند درخواست تحویل کالا در خیابان یا کوچه و موارد مشابه را داشته باشد.

۴-۳- کاربر سفارش دهنده می‌بایست پیش از انجام سفارش، حتی‌الامکان هماهنگی‌های لازم را با تأمین کننده جهت آماده‌سازی، بسته‌بندی کالا و تسویه حساب انجام دهد.

۵-۳- کاربر سفارش دهنده حتی‌الامکان 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 می‌بایست پیش از عزیمت سفیر به مبدأ و صرفاً به حساب یا کارت بانکی متعلق به سفیر انجام پذیرد.

تبصره 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 مسالمت‌آمیز اختلافات نسبت به طرفین میانجیگری و در حل و فصل اختلافات مساعدت می‌نماید.

۶-۳- 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 ۰۰۰.۲۵ (بیست و پنج هزار) ریال در وجه سفیر می‌باشد. 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 کسب‌وکار ارائه نمی‌نماید.

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 می‌باشد.

تبصره در خصوص این بند و بند پیشین، شرکت می‌تواند مبالغ مذکور را از حساب اعتباری سفارش دهنده کسر نموده و در صورت عدم موجودی، اعتبار حساب را منفی نماید و در پرداخت‌های 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 می‌نماید 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 ۲ بند ۳-۳) می‌باشد. در صورتی که وزن کالا یا مرسولات سفارش دهنده بیش از ۲۵ کیلوگرم باشد، مسئولیت بارگیری و تخلیه کالا و مرسولات برعهده سفارش دهنده می‌باشد.

تبصره مفاد این بند و بند ۳-۸- در خصوص خدمات تحویل مرسوله نیز لازم‌الاجراست.

۱۰-۳- کاربر سفارش دهنده در هر سفارش صرفاً مجاز به ارسال درخواست خرید کالا از یک مبدأ می‌باشد بدین معنا که هر سفارش خرید کالا توسط سفارش دهنده می‌بایست 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، می‌بایست 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، می‌بایست مراتب را تا زمانی که سفیر نزد وی حاضر است، به پشتیبانی تپسی 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 می‌نماید.

تبصره در صورتی که کاربر سفارش دهنده مدعی باشد که کالای تحویل شده به وی توسط سفیر با کالای مورد نیاز که مشخصات آن را به سفیر داده است مغایر می‌باشد 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 علی‌رغم واريز وجه به وی داشته باشد و یا مدعی باشد کالا به شخصی به غیر از دریافت کننده تحویل شده است، می‌بایست مراتب را فوراً با پشتیبانی شرکت مطرح نماید. پشتیبانی با بررسی و پیگیری موضوع نسبت به رفع مشکل ایجاد شده مساعدت می‌نماید 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، می‌بایست مراتب را نهایتاً ظرف ۲۴ ساعت، به پشتیبانی اعلام نماید. پشتیبانی با انجام بررسی‌های 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 تولیدکننده می‌باشد. این امر مانع از لحاظ کردن احتیاطات لازم توسط سفیر در انتخاب کالای موردنظر از قبیل بررسی تاریخ انقضای محصولات و موارد مشابه نخواهد بود.

۱۷-۳- شرکت و سفیر هیچ مسئولیتی در قبال بسته‌بندی و عدل‌بندی کالاهای موردنظر سفارش دهنده نخواهند داشت و کالای تحویلی در بسته‌بندی عرفی انجام شده از سوی تأمین کننده تحویل می‌شوند. کاربر سفارش دهنده موظف است حداکثر امکان نسبت به ترتیب بسته‌بندی کالا هماهنگی‌های لازم را با تأمین کننده انجام دهد.

۱۸-۳- از آنجا که سرویس همیار مختص به خرید و تحویل مرسولات می‌باشد، کاربر سفارش‌دهنده مجاز نیست جهت دریافت خدماتی به‌غیراز خرید کالا و اقلام مورد نظر خود از آن استفاده نماید لذا درخواست انجام خدماتی نظیر مراجعه به سازمان‌ها و ادارات دولتی و خصوصی ازجمله بانکها جهت انجام کارهای اداری و موارد مشابه تخلف محسوب می‌گردد و کاربر سفارش‌دهنده مسئولیت عواقب ناشی از آن را عهده‌دار است.

۱۹-۳- کاربر سفارش‌دهنده موظف است مشخصات خودرو سفیر را با مشخصاتی که در اپلیکیشن ذکر شده است ازجمله مدل و رنگ ماشین و شماره پلاک و همچنین مشخصات سفیر تطبیق داده و سپس نسبت به تحویل مرسوله از سفیر اقدام نماید.

ب) خدمات تحویل مرسوله

۲۰-۳- کاربر سفارش‌دهنده جهت استفاده از خدمات تحویل مرسوله با ورود به اپلیکیشن یا وب اپ نسبت تپسی به تعیین موارد خواسته‌شده در اپلیکیشن ازجمله آدرس دقیق مبدأ و مقصد اقدام می‌نماید.

۲۱-۳- در صورتی که دریافت‌کننده شخصی به‌غیراز کاربر سفارش‌دهنده باشد، سفارش‌دهنده مکلف است هماهنگی‌های لازم در خصوص زمان و محل دریافت را با سفیر و دریافت‌کننده داشته باشد و همچنین طی هماهنگی با سفیر مشخصات دقیق دریافت‌کننده را به وی اعلام نماید. کلیه مسئولیت‌های احتمالی در این خصوص برعهده کاربر سفارش‌دهنده است که مشخصات وی در حساب کاربری تپسی ثبت شده است.

۲۲-۳- کاربر سفارش‌دهنده می‌بایست مبدأ و مقصد را به‌گونه‌ای تعیین نماید که فرایند تحویل گرفتن کالا و مرسولات از سوی سفیر و نیز تحویل دادن آن به مقصد کاملاً شفاف باشد. در همین راستا کاربر سفارش‌دهنده می‌بایست طی هماهنگی با سفیر، 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 محل‌هایی همچون خیابان یا کوچه تخلف محسوب می‌گردد و مسئولیت‌های احتمالی حسب مورد متوجه مقصر اعم از کاربر سفارش‌دهنده و یا سفیر خواهد بود.

۲۳-۳- در صورتی که جابجایی مرسوله تابع شرایطی ویژه‌ای باشد (مانند کالاهای شکستنی، مایعات، کالاهای سریع‌الفساد و . . .)، لازم است کاربر سفارش‌دهنده توضیحات لازم را به سفیر ارائه نماید.

۲۴-۳- کاربر سفارش‌دهنده صرفاً می‌تواند تا پیش رسیدن سفیر به مبدأ، درخواست خود را بدون تعلق جریمه لغو نماید. در صورتی که لغو درخواست پس از تحویل بسته از مبدأ باشد، کاربر سفارش‌دهنده می‌بایست مبلغ ۰۰۰.۲۵ (بیست و پنج هزار) ریال را به سفیر پرداخت نماید. تبصره ذیل بند ۳-۷ در خصوص این بند نیز لازم‌الاجراست.

۲۵-۳- در صورتی که کاربر سفارش‌دهنده به هر دلیل مایل به مرجوع کردن مرسوله از مقصد به مبدأ یا مسیر دیگری باشد، می‌بایست درخواست جدید ارسال نماید. این درخواست مشمول هزینه جدید می‌باشد.

۲۶-۳- کاربر سفارش‌دهنده موظف به بسته‌بندی و عدل‌بندی مناسب مرسوله با هزینه خود می‌باشد و شرکت و سفیر در این زمینه هیچ‌گونه مسئولیتی نخواهند داشت.

۲۷-۳- در صورتی که کاربر سفارش‌دهنده ادعای آسیب یا خسارت به مرسوله تحویلی توسط سفیر را داشته باشد، می‌بایست مراتب را تا زمانی که سفیر نزد وی حاضر است، به پشتیبانی اعلام نماید. پشتیبانی پس از وصول ادعای سفارش‌دهنده، بدون آنکه خود طرف اختلاف باشد، نسبت به پیگیری و بررسی موضوع اقدام و نتیجه را به کاربران اطلاع‌رسانی می‌نماید.

۲۸-۳- در صورتی که کاربر سفارش‌دهنده ادعای عدم تحویل مرسوله خود را از طریق سفیر داشته باشد و یا مدعی باشد مرسوله به شخصی به‌غیراز دریافت‌کننده تحویل شده است، می‌بایست مراتب را فوراً با پشتیبانی شرکت مطرح نماید. پشتیبانی با بررسی و پیگیری موضوع نسبت به رفع مشکل ایجاد شده مساعدت می‌نماید بدون آنکه مستقیماً مسئولیتی در قبال طرفین اختلاف داشته باشد.

۲۹-۳- در صورتی که کاربر سفارش‌دهنده مدعی جا ماندن وسیله یا وسایلی در خودرو سفیر باشد، می‌بایست مراتب را نهایتاً ظرف ۲۴ ساعت، به پشتیبانی اعلام نماید. پشتیبانی با انجام بررسی‌های خود، نتیجه را به کاربر اطلاع خواهد داد.

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

۳-۳۰- کاربر سفارش دهنده موظف است مشخصات خودرو سفیر را با مشخصاتی که در اپلیکیشن 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.

۳-۳۱- کاربر سفارش دهنده مجاز نیست خارج از چارچوب تپسی، نسبت به سفارش گذاری برای سفیرانی که از طریق تپسی معرفی می شوند، اقدام نماید. صورتی که خلاف این امر برای شرکت محرز شود، شرکت مجاز است حساب کاربری متخلف را معلق نماید.

۳-۳۲- سایر مسئولیت های عمومی مذکور در «شرایط استفاده از خدمات هوشمند جابجایی مسافر تپسی 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 تعهدآور بانکی

حیوانات اهلی و وحشی

بارهای 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 مسدود 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- تپسی 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 تپسی، 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 ی نرم افزاری صورت می گیرد یک قرارداد مستقل فی مابین سفیر و کاربر سفارش دهنده است و تپسی تنها زمینه ی 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 تپسی 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 بخشد.

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.

۶-۵- شرکت هیچ گونه مسولیتی در قبال عدم انجام خرید کالا یا محصولات مورد نیاز سفارش دهنده از سوی سفیر، خرید کالای مغایر با درخواست سفارش دهنده از سوی سفیر، تحویل کالا به شخصی که مغایر با 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.

۷-۵- شرکت مطابق با ضوابط مذکور در ماده ۶ از حریم خصوصی، از داده ها و اطلاعات کاربران صیانت می کند.

۸-۵- کاربر می پذیرد که قرارداد حاضر یک قرارداد قابل رجوع و جایز از سوی شرکت است و شرکت می تواند هر زمان تنها به صلاحدید خود و بدون نیاز به تدارک هیچ گونه دلیلی، یک حساب کاربری را مسدود کند و مانع استفاده ی کاربر از خدمات تپسی گردد.

۹-۵- 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

۱-۶- شرکت متعهد به حفظ و حراست از داده ها و اطلاعاتی است که در نتیجه ی استفاده ی 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 طور غیرمستقیم و در نتیجه ی استفاده ی 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 افزارهای 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 تولیدشده - و نه کیپی شده - توسط کاربران مسافر به شیوه ی مذکور در مالکیت کاربران قرار دارد، اما کاربران با بارگذاری این موارد روی نرم افزارهای تپسی اجازه ی استفاده، تغییر و انتشار آن را به هر نحو و در هر زمان به صورت رایگان، غیرقابل رجوع و قابل انتقال به شرکت واگذار می کنند.

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

۲-۶- 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 ۱-۶ 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 أخذ 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 سفیر» 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 سفیر را برای خود محفوظ داشته و مطابق با شرایط و ضوابط صدرالذکر با متخلف برخورد خواهد کرد.

در خصوص داده‌ها و اطلاعاتی که به‌طور غیرمستقیم و در نتیجه‌ی استفاده‌ی 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 و یا حقوقی با 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 به حکم 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 نرم افزارهای تپسی

مالکیت معنوی نرم افزارهای تپسی و تمام ملحقات آن (از جمله نام، علامت تجاری و خدمات ارائه شده تحت این نام و ...) متعلق به شرکت است و در نتیجه:

۱-۷- کاربران تنها اجازه‌ی استفاده‌ی محدود و غیرانحصاری از خدمات آن را تحت شرایط قرارداد حاضر دارند، بدون آن که این استفاده حقیقی برای آن‌ها نسبت به مالکیت نرم افزارهای تپسی یا سایر حقوق معنوی مربوطه ایجاد نماید یا اجازه‌ی استفاده از نام، علامت تجاری، لوگو و ... را به آن‌ها اعطا نماید.

۲-۷- کاربران نمی‌توانند نرم افزارهای 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 نرم افزارهای تپسی جز در شرایط مقرر در این قرارداد نیستند و حق اجاره، فروش و به‌طور کلی انتقال نرم افزارهای تپسی و حقوق ناشی از آن یا نمایش عمومی آن را نخواهد داشت.

۴-۷- کاربران نمی‌توانند به هیچ‌یک از سرویس‌ها و برنامه‌ها و شبکه‌ی مرتبط با سرورها 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.

۵-۷- کاربران نمی‌توانند به هیچ‌یک از سرویس‌ها و برنامه‌ها و شبکه‌ی مرتبط با سرورها به‌صورت غیرمجاز دسترسی پیدا کنند یا بخشی از برنامه را درون برنامه‌ی دیگری با استفاده از مهندسی معکوس یا مترجم وارون 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 وب‌اپ استفاده می‌نمایند، اعمال می‌گردد.

۲-۸- در صورتی که متن حاضر تغییر یابد، تپسی مراتب را با یکی از شیوه‌های ارسال پیامک، ایمیل، بارگذاری 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 حل‌وفصل نمایند. در صورت عدم موفقیت، اختلاف از طریق مراجعه به مراجع قضایی تهران حل‌وفصل خواهد شد.

ماده ۱۰- توافقات نهائی

۱-۱۰- کاربران تصدیق می‌نمایند که متن حاضر را به‌طور 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 می‌باشند.

۲-۱۰- در مواردی که متن حاضر، صراحتاً یا ضمناً حاوی حکمی نباشد، مراتب تابع عرف رایج در این صنعت می‌باشد.

۳-۱۰- متن حاضر هیچ‌گونه تأثیری بر احکام عمومی مذکور در «شرایط استفاده از خدمات هوشمند تپسی 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 سفارش‌دهنده نیز، معتبر و لازم‌الاجرا خواهند بود.

پیوست پ) قرارداد بازاریاب‌های میدانی تپسی

ماده ۱: طرفین قرارداد

الف) شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (سهامی خاص) به شماره ثبت ۴۸۹۸۷۲ و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۷۵۱۴۹۹ با نمایندگی میلاد منشی پور کرمانی به نشانی تهران، پونک شمالی، کوچه شهید قپانی (یاس)، بزرگراه شهید سرلشکر ستاری، پلاک ۳، ساختمان فراساز، طبقه سوم که از این پس، در قرارداد "شرکت" نامیده می‌شود.

ب) آقا/ 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 تپسی (TAPSI) بوده و درصدد است تعداد کاربران راننده خود را افزایش دهد و از سوی دیگر، "کارگزار" خود را واجد توانایی برای متقاعد کردن رانندگان بالقوه به ثبت‌نام در سامانه تپسی معرفی نموده، قرارداد حاضر با موضوع ذیل میان طرفین منعقد گردید: تعرفه رانندگان علاقه‌مند به کار با سامانه تپسی از سوی "کارگزار" به "شرکت" از طریق اتخاذ اقدامات ذیل:

- تشویق رانندگان بالقوه در سطح خیابان به ثبت‌نام در سامانه تپسی از طریق در دست گرفتن اقلام تبلیغاتی این شرکت
- معرفی و تشریح نحوه کار با سامانه تپسی به رانندگان علاقه‌مند به ثبت‌نام
- ثبت‌نام رانندگانی که تصمیم بر استفاده از این نرم‌افزار می‌گیرند در سامانه تپسی با 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 تپسی
- 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 ۴ 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 تپ "شرکت" یا رانندگان به راننده ثبت‌نامی و اخذ امضا و اثر انگشت ایشان ذیل قرارداد موصوف
- آموزش رانندگان در خصوص نحوه استفاده از نرم‌افزار تپسی و سایر محصولات جدید تپسی.

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 تپسی، 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 تپسی 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 با 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 فی‌مابین معتبر و لازم‌الاجراست. با انقضای این مهلت، تمدید قرارداد نیازمند توافق کتبی طرفین خواهد بود.

تبصره: با توجه به این که "کارگزار" الزامی به حضور در ساعات مشخصی از شبانه‌روز یا هفته برای انجام موضوع قرارداد و به صورت کلی صرف حداقلی از زمان برای این کار نداشته و مبلغ قرارداد تنها براساس تعداد رانندگان ثبت‌نام شده از سوی ایشان محاسبه می‌شود، عملکرد "کارگزار" به صورت منظم 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

۵-۱- "کارگزار" متعهد می‌گردد اصل 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 با "کارگزار" متخلف خواهد بود.

۵-۲- ثبت‌نام رانندگان با شرایط ظاهری نامناسب (رانندگان دارای اثر چاقو، تتو و خالکوبی) یا رانندگان با علائم اعتیاد مشهود از سوی شرکت ممنوع می‌باشد.

۵-۳- "کارگزار" متعهد می‌گردد 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 با عینک دودی، 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 سفیران، جز لاینفک قرارداد حاضر می‌باشد)

۵-۴- "کارگزار" متعهد می‌گردد تصویری از ۴ 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 آزاردهنده در سامانه تپسی ممنوع می‌باشد.

تبصره: مراد از خودروی فرسوده، خودروی تولیدی قبل از سال ۱۳۸۰ می‌باشد. در خصوص سواری پراید، سال تولید نمی‌تواند قبل از سال ۱۳۸۵ باشد. در صورتی که سال تولید خودروها سه سال پیش از حد نصاب تعیین شده باشد (پراید تولیدی بین سال‌های ۸۲ تا ۸۵ و سایر خودروهای تولیدی ۷۷ تا ۸۰) ثبت‌نام راننده با خودروی مذکور تنها زمانی نهایی می‌شود 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 ممضی 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 با "کارگزار" متخلف خواهد بود.

۵-۶- با توجه به این که مبلغ قرارداد در قبال یافتن رانندگان و تشویق و متقاعد نمودن ایشان به ثبت‌نام در سامانه تپسی به "کارگزار" تعلق می‌گیرد، "کارگزار" متعهد می‌گردد از استقرار در نزدیکی محل دفاتر شرکت و محل بازرسی خودروها (QC) که رانندگان خود جهت ثبت‌نام به آنجا مراجعه می‌نمایند، اجتناب نماید. بدیهی است، بابت ثبت‌نام رانندگانی که در این مکان‌ها توسط "کارگزار" ثبت‌نام شده‌اند، وجهی به "کارگزار" تعلق نخواهد گرفت.

۵-۷- "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 با استفاده از اطلاعات اشتباه نظیر کد ملی یا پلاک خودرو و ... (رانندگانی که در زمان ثبت‌نام خود کاربر تپسی بوده و از آن استفاده می‌نمایند)
 - ثبت‌نام مجدد رانندگان مسدود شده (رانندگانی که پیش‌تر کاربر نرم‌افزار تپسی بوده لیکن به علت تخلف، حساب کاربری ایشان از سوی "شرکت" مسدود شده است)
 - ثبت‌نام رانندگان فاقد تلفن همراه هوشمند (ثبت‌نام رانندگان بر بستر تلفن همراه "کارگزار")
- ۵-۸- "کارگزار" لازم است از انجام این امور اجتناب نمایند:

- ارسال درخواست سفر از سوی حساب کاربری خود برای راننده برای انجام سفر
 - ایجاد حساب‌های کاربری غیرواقعی برای خود به نام مسافر و ارسال درخواست سفر از این حساب‌ها برای راننده ثبت‌نام شده
 - اخذ کد امنیتی اختصاصی راننده که برای تلفن همراه راننده ارسال می‌شود 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 داده‌اند، وجهی به "کارگزار" تعلق نخواهد گرفت.

۵-۹- "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.

۵-۱۰- "کارگزار" مطلع است که کد معرف صادره برای هر یک از کارگزاران، بر مبنای ارزیابی صلاحیت و آموزش‌های 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.

۵-۱۱- هرگونه اظهار خلاف واقع از جمله (و نه محدود به) موارد ذیل در راستای انجام موضوع قرارداد حاضر ممنوع است :

- ارائه وعده‌های دروغین به رانندگان (از جمله وعده تأمین کمک‌هزینه تعمیرات خودرو، خرید وسایل یدکی، روغن‌موتور، لاستیک و ...)
 - اعلام مطالب کذب برای وادار کردن رانندگان به انجام ۵ سفر در ماه ثبت‌نام (از جمله اعلام این که ادامه عضویت راننده در سامانه تپسی منوط به انجام ۵ سفر موفق در همان ماه ثبت‌نام بوده، عدم انجام ۵ سفر در ماه ثبت‌نام منجر به اعمال جریمه از سوی شرکت می‌شود یا این که این شرط پرداخت کرایه سفرهای انجام شده به راننده ثبت‌نامی انجام ۵ سفر است و نظائر آن)
- ۵-۱۲- "کارگزار" متعهد می‌گردد از امکانات شرکت جز در راستای وظایف محوله از سوی "شرکت" استفاده ننماید.

۵-۱۳- "کارگزار" متعهد است از اعمال هرگونه تقلب نسبت به "شرکت" اجتناب نموده، از جمله ملزم است از ایجاد سفر/ سفرهای تقلبی به هر شکل و تحت هر قالب اجتناب نماید.

۵-۱۴- "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 اسنپ، تاجپسی، شتاب، فوری رو، دینگ، دش، قونقا و ماکسیم و...) اجتناب نماید. تشویق، تهییج 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.

۵-۱۵- "کارگزار" ملزم است تا سه سال پس از تاریخ قطع همکاری با "شرکت" (اعم از انقضای مدت، فسخ قرارداد و...) کلیه اطلاعاتی که به‌واسطه همکاری با "شرکت" از آن مطلع گردیده را 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.

۵-۱۶- با توجه به ممنوعیت استفاده از نرم‌افزار مسیریاب ویز برای رانندگان کاربر تپسی، "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.

۵-۱۷- 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

۶-۱- در صورت تخلف "کارگزار" از هر یک از مفاد بندهای یک تا ۵ ماده ۵، نامبرده مکلف به پرداخت ۲۰۰.۰۰۰.۰۰۰ ریال (معادل بیست میلیون تومان) به‌عنوان وجه التزام عدم انجام تعهد می‌باشد

۶-۲- در صورت تخلف "کارگزار" از هر یک از مفاد بندهای ۶، ۷ و 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.

۶-۳- 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.

۶-۳-۶- 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، نافی مسئولیت حقوقی و کیفری "کارگزار" در مقابل اشخاص ثالث و مراجع قانونی 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 مسدود 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 صدرالذکر، اقامتگاه قراردادی طرفین قرارداد بوده، ارسال کلیه مکاتبات، مکالمات، ابلاغیه‌ها، اخطارها و ... به نشانی‌های مذکور، در روابط طرفین به‌منزله 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، سرکار خانم الهه نصیری زاده به شماره ملی ۰۰۷۳۳۰۶۱۵۰ وکیل 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. شرط مذکور، مستقل از قرارداد حاضر دارای اعتبار است.

تبصره: 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 شرکتهای کسب و کار در فضای مجازی

شماره: ۱۰۰۰/۹۷/۷۲۴۲
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱
پیوست: وارو



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 تأمین 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 تأمین اجتماعی قرار گیرند، لذا در زمینه چگونگی اجرای بیمه افراد مزبور توجه واحدهای اجرائی 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 تأمین اجتماعی بوده و کارفرمایان مکلفند مطابق مواد ۲۸، ۳۶ و ۳۹ قانون تأمین 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 اجرائی سازمان) حداکثر "۵۰" سال تمام باشد.

۲- در صورتیکه متقاضی دارای سابقه پرداخت حق بیمه قابل قبول نزد سازمان تأمین 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 تأمین 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 واحد اجرائی 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 اجرائی 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 تأمین اجتماعی برای هریک از مشمولین، مشروط به پرداخت کامل حق بیمه می باشد.

تیران: خیابان آزادی، پلاک ۳۴۵، کد پستی: ۴۵۷۶۵۵۱۵، تلفن: ۴۴۵۰۱

ش ش: ۲۵۷۰۹۸۵۳



سازمان تأمین اجتماعی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

شماره: ۱۰۰۰/۹۷/۷۲۴۲
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱
پوسته: وارو

- 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 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، منوط به ارائه معرفی نامه جدید و احراز 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 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 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 مزدبگیری 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) با رعایت مقررات مربوطه و تغییرات بعدی به این گروه از متقاضیان ارائه خواهد شد.
- ۱۵- شرایط برقراری و میزان تعهدات کوتاه مدت، مستمریهای 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 ۱: این گروه از مشمولین از پرداخت فرانشیز در مراکز ملکی سازمان همانند بیمه شدگان اجباری معاف می باشند.

نرخ: نیلان آزادی، پاک ۳۲۵، کرمی: ۳۵۷۶۵۵۵۵، نم: ۴۴۵۱

ش ش: ۲۵۷۰۹۸۵۳

شماره: ۱۰۰۰/۹۷/۷۲۴۲
 تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱
 پست: وارو



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 تمایل می توانند در هر مرحله نسبت به قطع بیمه پردازی بیمه های توافقی 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 بود.

دین... الزمینی
 دکتر سیدتی زورنخ
 مدیر عامل

تهران: خیابان آزادی، پلاک ۳۴۵، کد پستی: ۱۴۵۷۶۵۵۱۵، تلفن: ۶۴۵۰۱

ش.ش: ۹۸۵۳۰۲۵۷



شماره: ۱۰۰۰/۹۷/۷۳۴۲
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱
پوسته: وارو

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 تأمین 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 تأمین اجتماعی قرار گیرند، لذا در زمینه چگونگی اجرای بیمه افراد مزبور توجه واحدهای اجرائی 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 تأمین اجتماعی بوده و کارفرمایان مکلفند مطابق مواد ۳۶، ۳۸ و ۳۹ قانون تأمین 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 اجرائی سازمان) حداکثر "۵۰" سال تمام باشد.

۲- در صورتیکه متقاضی دارای سابقه پرداخت حق بیمه قابل قبول نزد سازمان تأمین 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 پاسخگوئی 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 تأمین 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 اجرائی 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 اجرائی 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 تأمین 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

تیرن: نیلان آزادی، پاک ۳۴۵، کیم پی: ۱۴۵۷۶۵۵۵۱۵، فکس: ۶۶۵۰۱

ش ش: ۲۵۷۰۹۸۵۳



سازمان تامین اجتماعی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

شماره: ۱۰۰۰/۹۷/۷۲۴۲
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱
پوسته: دارو

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، منوط به ارائه معرفی نامه جدید و احراز مجدد شرایط مربوطه می باشد.

توجه: مرجع مربوطه می بایست در صورت خروج هریک از مشمولین نسبت به اخذ دفاتر درمانی بیمه شده و افراد تحت تکفل وی و تحویل آن به شعبه ذریبط 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 دستمزد مصوب شورای عالی کار تا حداکثر میانگین دستمزد آخرین ۳۶۰ روز قبل از ثبت معرفی نامه در واحد اجرائی 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 مزدبگیری 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 (۲٪ 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) با رعایت مقررات مربوطه و تغییرات بعدی به این گروه از متقاضیان ارائه خواهد شد.

۱۵- شرایط برقراری و میزان تعهدات کوتاه مدت، مستمریهای 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.

شماره: ۴۴۵۱/۱۳۵۷۶۵۵۵۵/۱۳۹۷

ش.ش: ۲۵۷۰۹۸۵۳



شماره: ۱۰۰۰/۹۷/۷۳۴۲
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۶/۳۱
پوسته: وارو

توجه ۲: در صورت بررسی واحراز 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 تمایل می توانند در هر مرحله نسبت به قطع بیمه پردازی بیمه های توافقی 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 اجرائی 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... اتوفیق

دکتر بریدتی زورنیش

مدیرعامل

مدیرعامل	مدیرعامل	مدیرعامل	مدیرعامل	مدیرعامل
فریدالدین خطیبی	ابراهیم شهابی	سهراب صفائی	متصور آتشی	محمدحسن زدا
مدیرعامل	مدیرعامل	مدیرعامل	مدیرعامل	مدیرعامل

تهران: خیابان آزادی، پلاک ۳۴۵، کمرنگ: ۳۴۵۶۶۵۵۵، تلفن: ۴۴۵۰۱

ش.ش: ۲۵۷۰۹۸۵۳