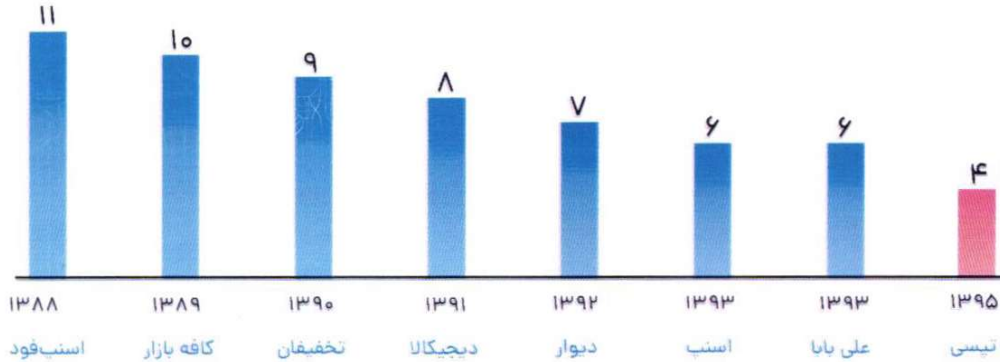


## ۲-۸) اطلاعات مربوط به رشد عملیاتی و درآمدی تپسی

### ۲-۸-۱) اطلاعات فروش تپسی

تپسی در مقایسه با سایر کسب و کارهای اینترنتی ایرانی، رشد بسیار سریع تری داشته است. تپسی از نظر درآمدی در میان بزرگترین شرکت‌های اینترنتی ایران است اما از همه‌ی این شرکت‌ها عمر کمتری دارد. به نمودار ۱۷ مراجعه کنید.

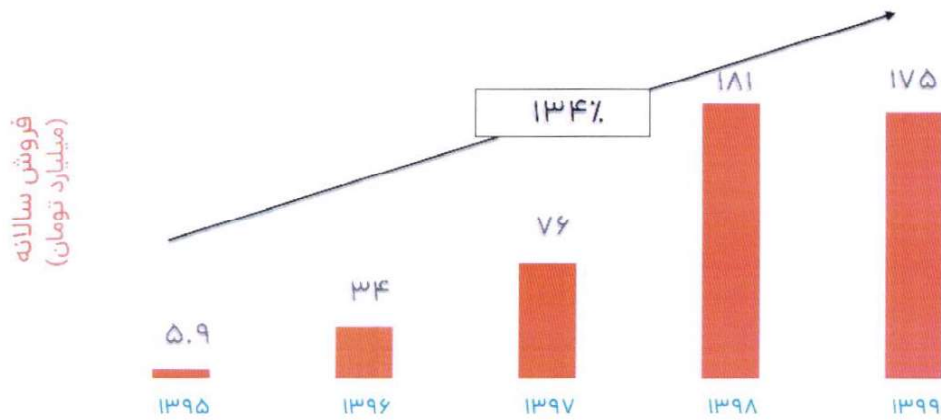


نمودار ۱۷. طول عمر کسب و کارهای بزرگ اینترنتی ایران

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



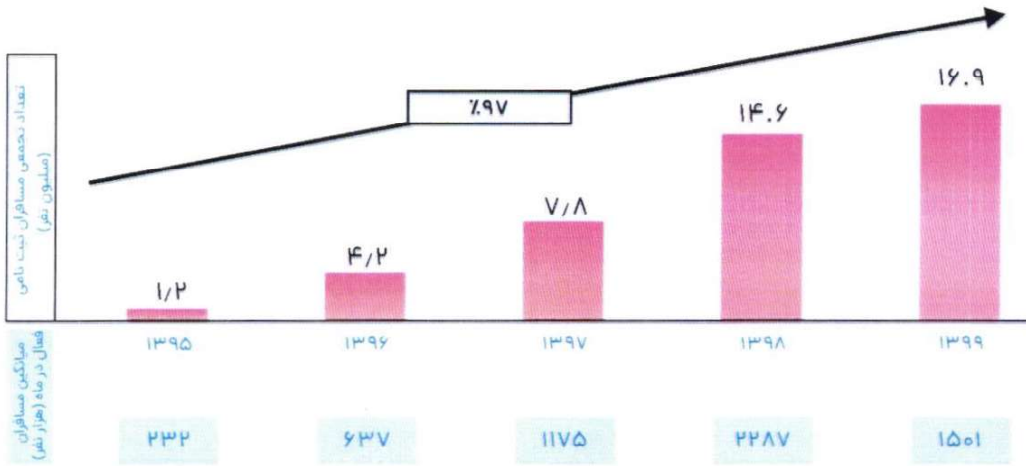
نمودار ۱۸. روند رشد درآمد سالانه تپسی - همه‌گیری کرونا از انتهای سال ۹۸ روند رشد تپسی را کند کرده است.

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

جدول ۱۶: حاشیه سود ناخالص

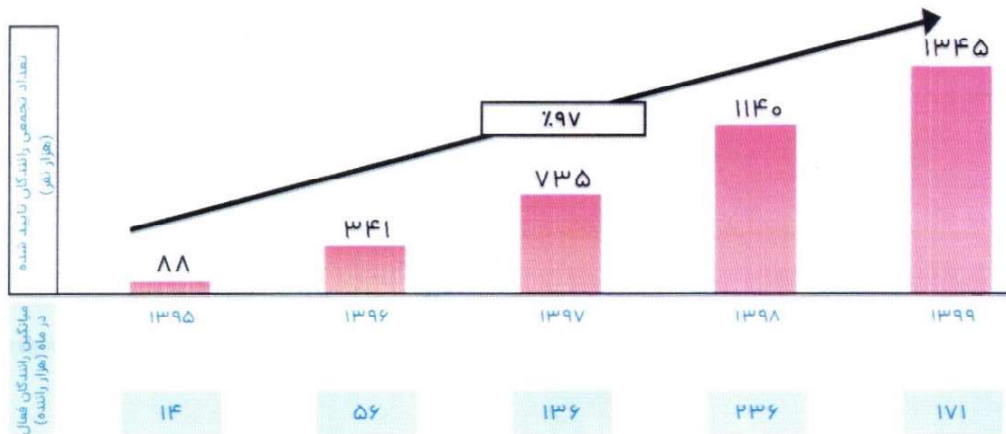
## ۲-۸-۲) اطلاعات رشد تعداد کاربران و کارمندان تپسی

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.<sup>۱</sup>



نمودار ۱۹. روند رشد تعداد مسافران تپسی

همچنین، تاکنون ۱/۲۵ میلیون راننده در ناوگان تپسی ثبت‌نام و تأیید شده‌اند. جذب رانندگان با تلاش مجدانه بازاریابان میدانی تپسی و پیگیری کارشناسان جهت گزینش و آموزش رانندگان انجام می‌گیرد. با راه‌اندازی سیستم ثبت‌نام آنلاین، تپسی توانسته است با افزایش ظرفیت، به‌طور روزانه هزاران راننده را در سیستم ثبت‌نام و تأیید کند. برخی راننده‌ها به‌صورت تمام‌وقت با تپسی کار می‌کنند، برخی بین تپسی و سایر تاکسی‌های اینترنتی مشترک هستند و برخی نیز به‌صورت پاره‌وقت به کار رانندگی مشغول‌اند. بخش قابل‌توجهی از ناوگان تپسی را رانندگان پاره‌وقت تشکیل می‌دهند که در کنار شغل اصلی خود به کار رانندگی مشغول شده و برای خود کسب درآمد و برای تپسی و مسافران خلق ارزش می‌کنند.



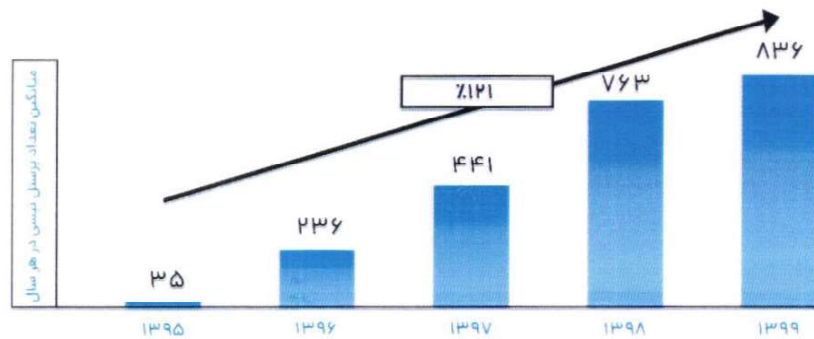
نمودار ۲۰. روند رشد تعداد رانندگان تپسی

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

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 با تپسی منعقد می کنند. مطابق این قرارداد راننده به تپسی وکالت می دهد تا هزینه سفر را از مسافر دریافت کرده، سهم کمیسیون خود را کسر کرده و مابقی را به حساب راننده واریز نماید.
قرارداد مسافران	ارائه خدمات نرم افزاری به مسافران	-	از زمان ثبت نام مسافر	بدون مدت معین	تمامی مسافران تپسی به منظور امکان کار کردن با اپلیکیشن تپسی، قراردادی با تپسی منعقد می کنند. مطابق این قرارداد مسافر شرایط همکاری با تپسی را پذیرفته و ارتباطات آنی بین شرکت و تپسی بر مبنای آن تنظیم می شود.

چلول ۱۷، 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 توانمندی و کارایی بالای سرمایه های انسانی تپسی است.



نمودار ۲۱. روند رشد تعداد پرسنل تپسی

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

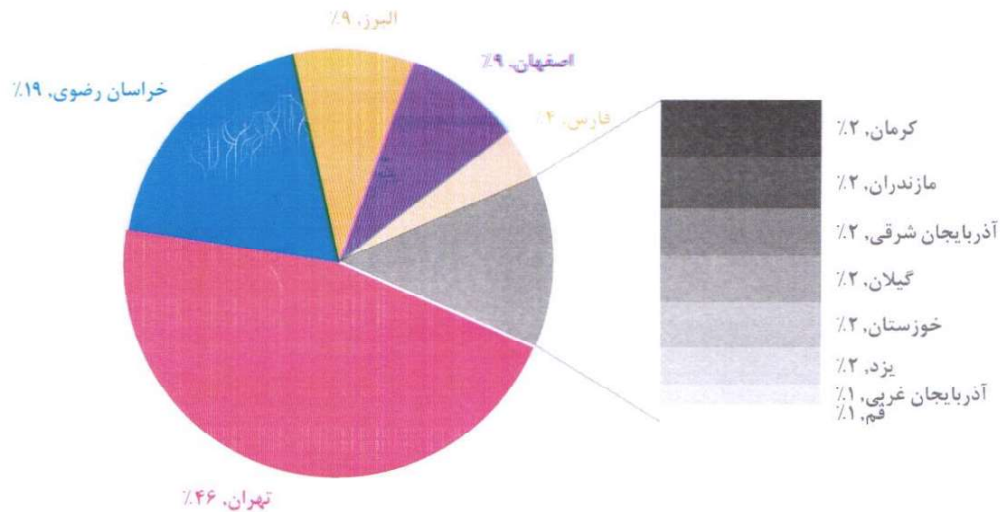
### ۳-۸-۲) گستره جغرافیایی تپسی

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.<sup>۱</sup> 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 ۲۲ نمایش داده شده است.

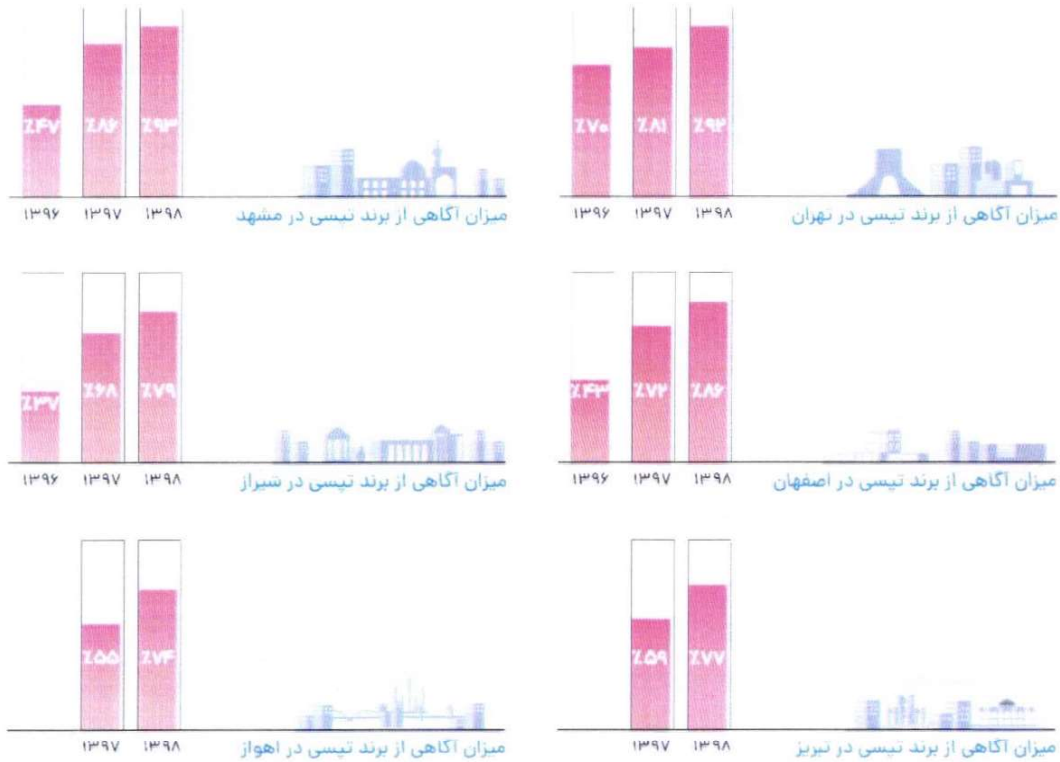


نمودار ۲۲. سهم هر استان در تعداد سفرهای تپسی

### ۴-۸-۲) 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.

<sup>1</sup> <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/gs-research/future-of-mobility/report.pdf>



نمودار ۲۳. میزان آگاهی از برند تپسی در برخی از شهرهای محل فعالیت<sup>۱</sup>

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.

<sup>۱</sup> - اطلاعات این نمودارها براساس تحقیقات بازار گسترده دوره‌ای به دست 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.



شکل ۱۳. کسب رتبه یک و دو آگهی‌های محیطی به انتخاب کافه بازاریابی در سال‌های ۹۶ و ۹۷  
 (کافه بازاریابی با ۱۰ سال سابقه در زمینه‌ی تحلیل و نقد در نظام بازاریابی، توسط یکی از اساتید مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی پیانگذاری شده و هم‌اکنون یکی از معتبرترین منابع ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود)

### ۵-۸-۲) وضعیت رقابت

دو بازیگر اصلی این صنعت، تپسی و اسنپ، حدود ۹۸٪ از کل سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را به خود اختصاص داده‌اند. سایر تاکسی‌های اینترنتی مثل کارپینو، تاجسی، ماکسیم، دینگ و... به دلیل عدم گسترش فعالیت، سهم اندکی از این بازار دارند.

اسنپ که رقیب اصلی تپسی محسوب می‌شود، در سال ۱۳۹۳ توسط ایاد الکثار و محمود فوز که از نماینده‌ی شرکت آلمانی راکت اینترنت هستند، در ایران تأسیس شد. سرمایه‌گذاران اسنپ شامل شرکت‌های MTN، ایرانسل، راکت اینترنت و هایپرستار، ترکیب ۸۵٪ خارجی و ۱۵٪ ایرانی دارند.<sup>۱</sup>

استراتژی شرکت راکت اینترنت، استفاده از تعداد محدودی از موفق‌ترین مدل‌های کسب‌وکار اینترنتی دنیا و پیاده‌سازی و اجرای نمونه‌های متعددی از آن‌ها عمدتاً در کشورهای درحال توسعه است. این شرکت‌ها اگرچه معمولاً توسط نیروهای محلی اداره می‌شوند، تصمیمات کلیدی آن‌ها از جانب مدیران مرکزی راکت اینترنت گرفته می‌شود. هم‌چنین به دلیل آماده بودن تکنولوژی و باهدف کاهش هزینه‌های اولیه، امکانات ساخت استارت‌آپ مثل پلتفرم و سایر توانمندی تکنولوژیکی، بدون نیاز به تلاش زیاد نیروهای محلی، توسط هسته مرکزی تأمین

<sup>۱</sup> تجارت نیوز لینک مقاله

می‌شود.<sup>۱</sup> این موضوع اگرچه به کاهش ریسک و افزایش رشد راکت اینترنت در مقیاس جهانی منجر شده است، اما استارت‌آپ‌های تأسیس شده توسط این شرکت را در مقابل رقبای چابک محلی و حتی رقبای قوی بین‌المللی آسیب‌پذیر کرده است.<sup>۲</sup>

همانند کلیه مؤسسات انتفاعی، رویکرد شرکت راکت اینترنت نیز سودآوری حداکثری کل مجموعه است. بنابراین نمونه‌های متعددی از ساخت یک یا چند استارت‌آپ، رشد سریع آن‌ها و نهایتاً فروش سهام و خروج از آن توسط راکت اینترنت مشاهده می‌شود. مبلغ حاصل از فروش سهم، جهت سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار جدید یا منطقه جدید که سودآوری بالاتری دارد، استفاده می‌شود.<sup>۳</sup>

تپسی علیرغم اینکه دو سال دیرتر از اسنپ به بازار تاکسی اینترنتی ایران وارد شد، توانست با نگاهی بلندمدت به بازار ایران، کلیه زیرساخت‌های لازم برای فعالیت را به‌طور داخلی توسعه دهد و هم‌زمان با سرعت بسیار زیادی رشد کرده و سهمش را از این بازار گسترش دهد.

در جدول زیر سهم بازار تپسی در شهرهای اصلی فعالیت تاکسی‌های اینترنتی دیده می‌شود، اطلاعات این نمودارها براساس تحقیقات بازار گسترده دوره‌ای به‌دست‌آمده‌اند. تپسی برای انجام این تحقیقات، از پیمانکاران متخصص این کار بهره می‌گیرد که به‌صورت دوره‌ای با استفاده از روش‌های تحقیق مصاحبه حضوری و یا تلفنی سهم بازار تپسی و سایر اطلاعات رقابتی بازار را اندازه‌گیری می‌کنند. سهم بازار هر شهر، یکی از نتایج به دست آمده از این تحقیقات است که نتایج آن برای نیمه دوم سال ۹۸ در جدول زیر آمده است.

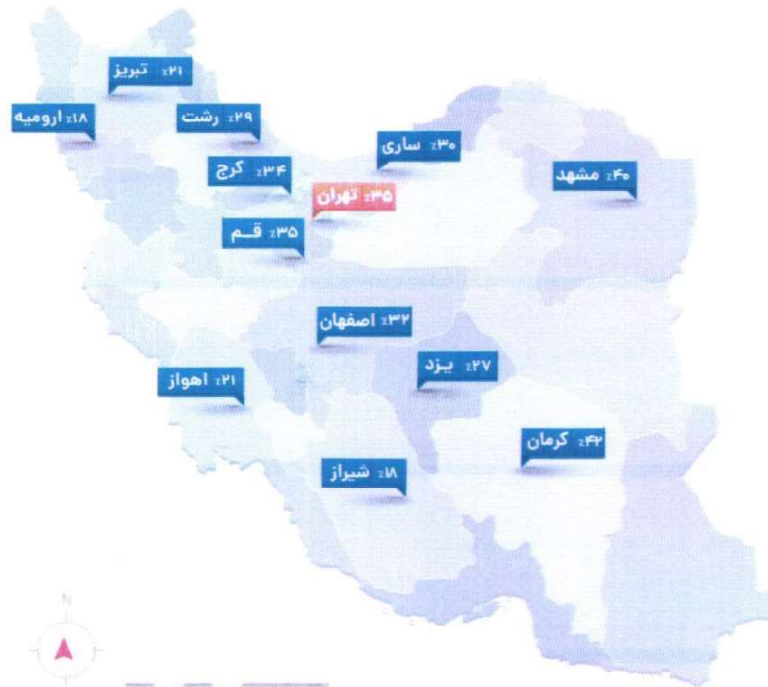
<sup>۱</sup> <https://link.springer.com/article/10.1186/s41469-018-0037-2>

<sup>۲</sup> به‌عنوان نمونه شرکت راکت اینترنت با سرمایه‌گذاری چندین میلیون دلاری در Easy Taxi، به رشد این شرکت در خاورمیانه و آسیای جنوب شرقی کمک کرد. اما این شرکت پس از مدتی به‌دلیل عدم توانایی رقابت با رقبای محلی و اوپو، به‌مرور از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ از تمام این کشورها خارج شد و فعالیتش را به کشورهای آمریکای جنوبی محدود کرد. سرمایه‌گذاری بعدی این شرکت در صنعت تاکسی آنلاین خاورمیانه، روی شرکت Jeeny بوده است که از سال ۲۰۱۶ تأسیس شده ولی هنوز موفق به تثبیت جایگاه خود در این بازارها نشده است و همچنان کریم و اوپو بازیگران اصلی بازار تاکسی اینترنتی خاورمیانه هستند.

<sup>۳</sup> یکی از اقدامات اخیر شرکت راکت اینترنت، فروش سهامش در هولدینگ اینترنتی جومیا (Jumia)، یکی از شرکت‌های بزرگ اینترنتی در منطقه آفریقا است. این هولدینگ که حاصل تأسیس استارت‌آپ‌های مختلفی توسط راکت اینترنت از سال ۲۰۱۲ است، تحت نام گروه جومیا فعالیت می‌کند. طی دوره‌های مختلف جذب سرمایه، MTN سهامدار عمده این شرکت شده و سهام راکت اینترنت به ۱۱٪ رسید. علیرغم موفقیت گروه جومیا در آفریقا، در فروردین ۹۸ هم‌زمان با گسترش کرونا در جهان، راکت اینترنت سهام خود را در این شرکت فروخت. البته از ابتدای سال ۲۰۲۰ زمزمه‌هایی مبنی بر خروج MTN نیز از این شرکت نیز شنیده می‌شود.

<https://www.iafrican.com/2020/04/03/jumia-rocket-internet-new-york-stock-exchange-wall-street-sale-african-startup/>





سهم بازار تپسی در شهرهای مختلف ایران

با توجه به حجم سرمایه‌گذاری و رشد تپسی در مقایسه با رقیب اصلی، می‌توان اطمینان حاصل کرد که تپسی از نظر هزینه بسیار کارآمدتر از رقیب بوده است و بنابراین از نظر پیش‌بینی میزان سودآوری موقعیت بسیار بهتری دارد.

#### ۱-۵-۸) نحوه تثبیت جایگاه شرکت در بازار رقابتی و ایجاد چشم‌انداز سودآوری دوره‌های آتی

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

(۱) ریسک بقا

تا زمانی که شبکه به یک مقیاس قابل قبول نرسیده باشد (که طبق تجربیات پیشین، عبور از فاز ایجاد شبکه<sup>۱</sup> است)، در اثر اتفاقات مختلف مثل شرایط کلان بازار، وضعیت رقابت یا سایر تداخل‌های 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 بحران‌های محیطی و مشکلات درونی، شبکه کاربرانشان به مرور ضعیف شد و از بین رفت. اما شبکه تپسی با رشد بی‌وقفه در طی سال‌های فعالیت، به مقیاسی رسیده است که حتی در شرایط نامساعد که هزینه‌کردی هم در آن انجام نمی‌شود، دوام می‌آورد. همانطور که اثرات سهمیه‌بندی بنزین بر روی شبکه تپسی<sup>۲</sup> نشان داد، مدت‌هاست که این شرکت از دره مرگ عبور کرده است.

<sup>۱</sup> این مفهوم در فصل سوم طرح کسب و کار به تفصیل تشریح خواهد شد.

<sup>۲</sup> شبکه تپسی در طی اتفاقات پس از سهمیه‌بندی بنزین، مخصوصاً در شهرهایی که شبکه مقیاس بالاتری داشت، بدون تلاش خاصی به وضعیت قبلی بازگشت.

از طرفی تجربه اکثر کشورهای دنیا نیز نشان داده است که تاکسی‌های اینترنتی در یک بازار دوقطبی فعال هستند، به این معنا که دو بازیگر اصلی در بازار باقی می‌مانند که همزمان با هم فعالیت می‌پردازند:

- آمریکا و کانادا: اوبر (Uber) و لیفت (Lyft)
- چین: دی‌دی (DiDi) و میتوان (Meituan) - در کشور چین، با خروج اوبر از مارکت و ایجاد یک بازار تک‌قطبی، به مرور یکی از بازیگران صنعت که در زمینه متفاوتی مشغول فعالیت بود، وارد این بازار شده و هم‌اکنون رقیب دی‌دی در صنعت تاکسی آنلاین محسوب می‌شود. به بیانی از آنجا که داشتن انتخاب برای کاربران، مخصوصاً کاربران پرستفاده، 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

فعالیت‌های تپسی تاکنون منجر به ثبت‌نام 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. همچنین میزان آگاهی از برند تپسی در شهرهای محل فعالیت بالغ بر ۸۵٪ و در سایر شهرها بیش از ۵۰٪ است<sup>۱</sup>. داشتن این پشتوانه‌ی کاربران و سهم توجه آنها، اطمینان‌بخش رشد آتی تپسی است. در بدبینانه‌ترین حالت، با همین تعداد از کاربران هم تپسی می‌تواند به رشد خودش ادامه دهد. که البته مزایای رقابتی این شرکت موجب گسترش طبیعی شبکه (حتی در شرایطی که هیچ هزینه‌ای برای جذب کاربر انجام نمی‌شود) شده است و حالت بدبینانه در عمل اتفاق نمی‌افتد.

با توجه به تجربه بازار تاکسی‌های اینترنتی در سایر نقاط دنیا و همچنین کسب و کارهای مجاور، به نظر می‌رسد در طول چند سال آتی، دو بازیگر قدرتمند در بازار باقی می‌مانند و به نحوی سهم بازار را با هم تقسیم می‌کنند. تجربه اوبر و لیفت در آمریکا، کریم و اوبر در امارات، اوبر و اولا در هند در بازار تاکسی‌های اینترنتی و همین‌طور تجربه ایرانسل و همراه اول در بازار مخابراتی ایران نشان می‌دهد چنین بازارهایی در میان مدت به تعادل و تثبیت می‌رسند. این موضوع در فصل ۲-۱۰-۲) ریسک بازار به‌طور مفصل تشریح می‌شود.

<sup>۱</sup> . دیتای حاصل از نظرسنجی از ۷۰۰۰ شهروند در شهرهای مختلف ایران توسط پیمانکاران تحقیقات بازار تپسی

۹-۲) تحلیل SWOT

جدول ۱۸: 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><b>۱- برتری محصول:</b></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"> <li>• نمایش لحظه‌به‌لحظه نقاط پردرخواست به رانندگان روی نقشه: وجود نقشه نقاط پردرخواست، به رانندگان این امکان را می‌دهد که در هرلحظه 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.</li> <li>• تنظیم مقصد دلخواه برای رانندگان: رانندگان می‌توانند مقصد خود را مشخص کنند و تپسی تنها درخواست مسافراتی 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 پیش‌از این امکان فعالیت در شبکه تپسی را نداشته‌اند، به جمع رانندگان تپسی بپیوندند.</li> <li>• تسویه اعتبار آنی: رانندگان تپسی در هرلحظه‌ای 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.</li> <li>• 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 مسافراتی که زمان برای آن‌ها ذی‌قیمت است، ارزش فراوان دارد و باعث ایجاد ترجیح آن‌ها در استفاده از تپسی می‌شود.</li> <li>• 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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 مسیر یابی راننده به مسافر انجام می‌دهد و بیشترین تأثیر را زمانی دارد که مبدأ مسافر یک کوچه یا خیابان یک‌طرفه است و راننده بایستی</li> </ul> </li> </ul>

SWOT

مسافت طولانی تا رسیدن به مسافر را طی کند، درحالی که با پیاده روی کوتاهی هم هزینه مسافر کاهش می یابد و هم راننده سریع تر به او خواهد رسید.

▪ پیشنهاد مقصد سفر: در صورتی که الگوی مشخصی در مبدأ و مقصد سفرهای یک مسافر وجود داشته باشد، با انتخاب مبدأ سفر، مقصد مدنظر به طور اتوماتیک پیشنهاد می شود و باعث می شود که مسافر راحت تر درخواست سفر خود را ثبت نماید.

▪ پیشنهاد اضافه کردن مقصد منتخب: در صورتی که مسافری چند بار به یک مقصد سفر کند، تپسی پیشنهاد می کند که آن را به طور اتوماتیک به مقصدهای منتخب مسافر اضافه کند تا در دفعات بعدی نیازی به جستجوی آدرس نباشد.

۲- توسعه محصولات جدید

تپسی با شناسایی نیاز کاربران در زمینه حمل و نقل شهری، محصولات جدیدی را توسعه داده است:

• تپسی لاین - قابلیت انجام سفر اشتراکی با قیمت کمتر: این قابلیت منحصربه فرد تپسی، این امکان را فراهم می کند تا مسافرانی که هم مسیر هستند هم زمان سوار یک خودرو شوند و هزینه کمتری بابت سفر خود پرداخت کنند. این امکان همچنین باعث می شود که درآمد مجموع راننده از دو مسافر نیز نسبت به حالتی که یک سفر ساده کلاسیک انجام دهد بیشتر شود. پیچیدگی این کار و دلیل اینکه رقبا به راحتی نمی توانند این قابلیت را ارائه دهند، نیاز به داشتن الگوریتمی هوشمند برای هم سفر کردن مسافران هم مسیر است که تپسی توانسته آن را تولید و در طی یک سال و نیم فعالیت این سرویس، آن را بهینه کند.

• امکان درخواست تپسی به صورت تلفنی: تپسی برای هدف قراردادن بخشی از مسافران که گوشی هوشمند ندارند، یا به دلیل سن بالا دانش لازم برای استفاده از نرم افزارها را ندارند، تپسی تلفنی را راه اندازی کرده است.

پرستل

به دلیل ارتباط قوی تپسی با محیط دانشگاهی کشور و همین طور مطرح بودن نام تیم تپسی در بازار کار به عنوان شرکتی که متشکل از استعدادهای 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
۱- شرایط متغیر و نامطمئن اقتصاد کلان کشور، برنامه ریزی آتی را دشوار می کند.	۱- برند اسنپ در ذهن کاربران قوی تر است به طوری که نام اسنپ به نام عمومی تاکسی های اینترنتی در ایران تبدیل شده است.
۲- در صورت لزوم بیمه و مالیات رانندگان، مدل کسب و کار تپسی بلا موضوع می شود.	۲- اسنپ به عنوان رقیب اصلی تپسی، به واسطه توان مالی بالاتر تخفیف های بیشتری به مسافران می دهد.
۳- در صورتی که قوانین رقابتی به درستی تدوین نشوند، شرایط کار تپسی مختل می گردد.	۳- تعداد شهرهای تحت پوشش اسنپ از تپسی بالاتر است.

## ۲-۱۰ عوامل ریسک

### ۲-۱۰-۱ ریسک‌های عملیاتی و داخلی

- **تکنولوژی و مدیریت محصول:** در دنیای تکنولوژی، همه چیز به سرعت در حال تغییر است. از یک سو هر روز نیازهای جدیدی از سوی کاربران مطرح می‌شود و از سوی دیگر، تکنولوژی‌ها و ابزارهای جدید یکی پس دیگری به بازار معرفی می‌شوند. در چنین شرایطی، مهم‌ترین ریسکی که شرکت‌های تکنولوژی را تهدید می‌کند، عقب ماندن از تغییرات و عدم امکان متناسب‌سازی کسب‌وکار با تغییرات و تکنولوژی‌های جدید است.
- تپسی از ابتدای کار با علم به این واقعیت و پیش‌بینی این ریسک، تیم فنی خود را متشکل از بهترین متخصصان بومی و همچنین ایرانیان با سابقه تحصیل و کار در شرکت‌های مطرح نرم‌افزاری دنیا نظیر مایکروسافت، لینکدین و گوگل تشکیل داده و محصولاتش را به صورت 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 کرونا با پروتکل‌های بهداشتی با سطح بالا) که در شرایط شیوع کرونا 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 ۱۴ محصول تپسی سپید، محصول ویژه شرایط کرونا

بنابراین تپسی با اتکا به ظرفیت فوق‌العاده 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. هیچ‌کدام 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. همان‌طور که در فصل سوم دیدیم، تپسی متشکل از تیمی بسیار قوی از بهترین‌های کشورهای 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.

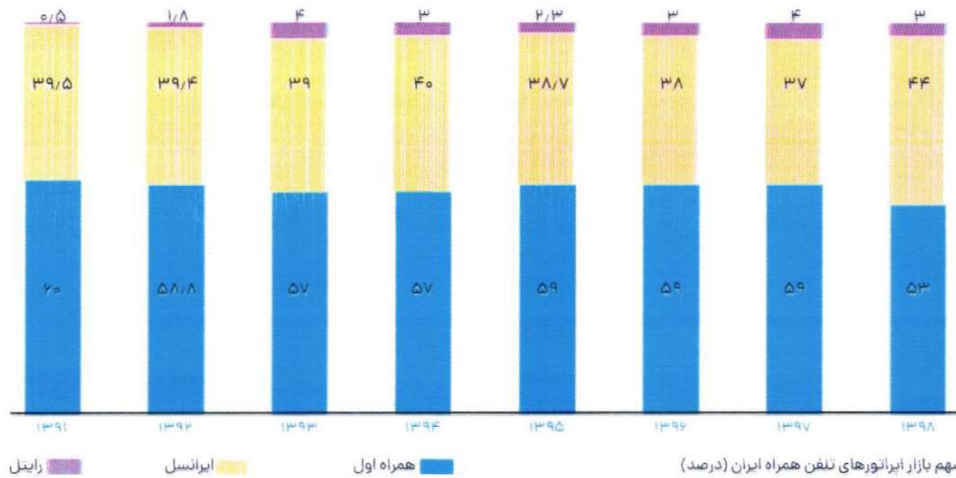
- **امنیت اطلاعات:** اطلاعات کاربران در سیستم‌های حمل و نقل یکی از حساس‌ترین اطلاعات است که هرگونه خطری در این زمینه می‌تواند عواقب سنگینی داشته باشد. تپسی با یاده‌سازی لایه‌های مختلف امنیتی که در فصول گذشته توضیح داده شدند، احتمال وقوع چنین مشکلی را در حد قابل ملاحظه‌ای کاهش داده است و به‌طور مداوم سیستم‌های محافظت از امنیت اطلاعات را پایش و به‌روزرسانی 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:** همان‌طور 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 پاسخگویی هرگونه تهدید احتمالی است.

## ۲-۱۰-۲) ریسک بازار

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

### رقابت:

- **رقابت میان بازیگران فعلی صنعت:** رقابت اصلی بین تاکسی‌های اینترنتی در قیمت‌گذاری، پاداش‌های ارائه شده به رانندگان و تخفیف‌های ارائه شده به مسافران است. هر یک از رقبا با پرداخت هزینه سنگین در این بخش‌ها می‌توانند تعادل رقابتی بازار را بر هم بزنند و برای طرف مقابل تهدید ایجاد کنند. با بزرگ‌تر شدن بازار هر شهر امکان این هزینه‌کرد کمتر می‌شود، چون هزینه ایجاد چنین تغییری در بازارهای بزرگ به‌شدت افزایش می‌یابد. اما در بازارهای کوچک‌تر (مثل شهرهایی که هنوز تاکسی‌های اینترنتی به‌خوبی در آن‌ها جا نیفتاده‌اند)، این ریسک کماکان وجود دارد. با بزرگ‌تر شدن بازارها این ریسک روند کاهش خود را ادامه خواهد داد.
- نمونه‌های مختلف از بازارهای رقابتی ایران و جهان نشان می‌دهد که با بلوغ بازارها، به‌مرور بازیگران اصلی بازار تمرکز خود را از رشد و افزایش سهم بازار، بر افزایش سود و حفظ بازار موجود معطوف می‌کنند که این موجب ایجاد ثبات در بازار می‌شود. به‌عنوان مثال روند تغییر سهم بازار اپراتورهای فعال در صنعت ارتباطات سیار ایران که در نمودار زیر مشخص شده، نشان می‌دهد که به دلیل بلوغ و ثبات این بازار، سهم بازار بین بازیگران اصلی صنعت خیلی به‌کندی جابجا می‌شود و استراتژی این شرکت‌ها به سمت ایجاد سودآوری بیشتر رفته است تا کسب سهم بازار بالاتر.



سهم بازار اپراتورهای تلفن همراه ایران (درصد)

نمودار ۲۴. 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 تاکسی‌های آنلاین نیازمند سرمایه‌گذاری روی نرم‌افزار و شبکه مسافران و رانندگان است. زمانی که یک یا دو شرکت از قبل چنین شبکه‌ای ساخته باشد، هزینه‌ی ایجاد شبکه‌ای مشابه برای شرکت بعدی بسیار بیشتر می‌شود. زیرا رانندگان و مسافران در همان لحظه‌ای که شرکت جدید در حال ساخت شبکه خود است، شبکه‌ی مطمئن دیگری (با کیفیت خدمات بسیار بالاتر) در دسترس دارند که از خدمات آن استفاده کنند و شرکت جدید برای جذب همان رانندگان و مسافران، باید هزینه‌های بسیار بیشتری پرداخت کند. فرض کنیم که یک بازیگر جدید تاکسی اینترنتی وارد بازار تهران می‌شود. همان طور 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.<sup>۲</sup>

• **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. همان طور 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 کمک هزینه خرید بنزین به رانندگان، اثرات ناشی از آن کنترل شد.

### ۳-۱-۰) ریسک رگولاتوری

• **مجوز کلی فعالیت:** مجوز فعالیت نقش بسیار حیاتی در کسب‌وکار تاکسی‌های اینترنتی دارد. خوشبختانه تپسی موفق به جلب اعتماد قانون‌گذاران و دریافت مجوز فعالیت مورد توافق کلیه ذینفعان شده و این ریسک را تقریباً به صفر رسانده است.

<sup>۱</sup> همان طور که در بخش دارایی‌های نامشهود اشاره شد، در این مرحله کیفیت سرویس‌دهی پایین و کمتر از ۵۰٪ است.  
<sup>۲</sup> 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 (https://iveybusinessjournal.com/publication/competitive-markets-and-the-rule-of-three/). در کسب‌وکارهای ایرانی هم 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 اینترنت ثابت که این تعداد رعایت نشده، شاهد مشکلات متعددی هستیم.

- **مداخله در مدل کسب و کار:** اگرچه این ریسک در ابتدای فعالیت تاکسی‌های اینترنتی بسیار بالا بود، هم‌اکنون مدل کسب و کار تپسی و نحوه قیمت‌گذاری پویای آن به رسمیت شناخته شده است.
  - **دسترسی به اینترنت:** قطع یا محدودیت ناگهانی دسترسی به اینترنت باعث اختلال کارکرد نرم‌افزار تپسی می‌شد. برای کاهش دادن این ریسک، از طریق حذف وابستگی نرم‌افزار تپسی به سرویس‌های خارجی، این امکان فراهم شد که اپلیکیشن تپسی در بستر اینترنت ملی نیز بدون مشکل بتواند کار کند.
  - **قوانین رقابت:** با توجه به اینکه قوانین رقابتی تأثیر مهمی در نحوه تعامل بازیگران این صنعت می‌گذارند، در صورتی که این قوانین بدرستی 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.
- 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.



## ۳) اطلاعات مالی

## ۳-۱) تشریح دارایی‌های غیرجاری تپسی

به دلیل تردیدهایی که در صحت روش حسابداری دارایی‌های غیرجاری 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 مبنای نظری روبه مدیریتی تپسی در ثبت دارایی‌های غیرجاری تشریح می‌شود.

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

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

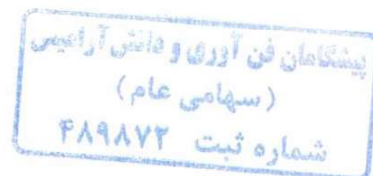
سرعت رشد بالا و ارزش‌آفرینی قابل توجه مدل کسب‌وکار پلتفرمی باعث شده‌است که برترین جایگاه را بین مدل‌های مختلف کسب‌وکار در بازارهای سرمایه به خود اختصاص دهند. به‌نحوی که کسب‌وکارهای پلتفرمی بیش از ۴ برابر بالاتر از سایر مدل‌های کسب‌وکار ارزش‌گذاری می‌شوند و براساس روند داده‌های گذشته، این تفاوت همچنان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

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

- اثر معرفی دهان‌به‌دهان: زمانی که افراد در شبکه‌ای عضو هستند، خانواده و دوستان خود را نیز دعوت می‌کنند تا در آن شبکه عضو شوند. به‌عنوان مثال زمانی که کارمندان یک شرکت در حال خروج از سرکار خود هستند، اگر یکی از آن‌ها سفارش تاکسی اینترنتی بدهد، به دیگران نیز پیشنهاد می‌کند که از آن استفاده کنند. معرفی دهان‌به‌دهان یکی از مزایای اصلی شبکه برای کسب‌وکارهای پلتفرمی است.
- افزایش اعتماد کاربران: یکی از نقاط قوت پلتفرم‌ها نسبت به کسب‌وکارهای سنتی، اعتماد کاربران به یکدیگر و به پلتفرم است. تحقیقات نشان داده که عرضه‌کنندگان و متقاضیان یک پلتفرم، 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 کاربران 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 بر 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.
- حجم وسیعی از اطلاعات رفتاری کاربران: شبکه، اطلاعات مصرفی کاربران خود را ذخیره می‌کند؛ بنابراین هر قدر شبکه بزرگ‌تر شود، کسب‌وکار اطلاعات بیشتری از رفتار کاربران خود در دست دارد. این حجم از اطلاعات<sup>۱</sup> به کسب‌وکار اجازه می‌دهد پیش‌بینی بهتری از رفتار کاربران و نیازهای ایشان داشته باشد و مطابق آن خدمات خود را بهبود دهد. امکانی که کسب‌وکارهای سنتی از آن محروم‌اند. با بیشتر شدن انطباق خدمات با نیازهای کاربران، کاربران بیشتری به سمت کسب‌وکار سرازیر شده و اثر شبکه‌ای را تقویت می‌کنند. به‌عنوان مثال پلتفرم

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

<sup>۲</sup> Big Data



تجسی، 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. به عنوان مثال در یک تاکسی اینترنتی هر قدر تعداد راننده‌های یک کسب‌وکار 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 ۱۵. چگونگی تأثیر تعداد کاربران یک شبکه تاکسی اینترنتی بر بهینگی کارکرد آن

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

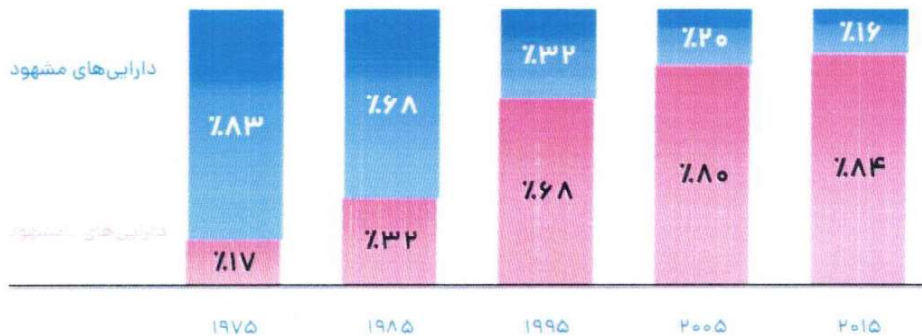
شرکت‌هایی که از مرز تعداد بحرانی شبکه عبور می‌کنند، رشد نمایی خود را آغاز می‌کنند و متوقف کردنشان اگر غیرممکن نباشد، بسیار مشکل است. به همین دلیل رقابت با شرکت‌هایی که شبکه خود را ساخته‌اند و بزرگ شده‌اند، برای کسب‌وکارهای نوپا تقریباً غیرممکن است. همان‌طور که هیچ شرکتی توان رقابت با آمازون یا Airbnb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

<sup>۱</sup> 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 مسافر کشی شخصی باشد که برایش ۱۵٪ کمسیون به صرفه باشد، شبکه نقطه بحرانی را رد کرده است.

### 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 رجوع می‌کنیم.

طبق نتایج این گزارش، در سال ۱۹۷۵، ۸۰٪ از دارای ۵۰۰ شرکت برتر بورس آمریکا، 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.<sup>۲</sup> 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 ۲۵. 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 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.

### ۱-۱-۳) 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

<sup>1</sup> Ocean Tomo

<sup>2</sup> S&P 500

<sup>3</sup> Why Leaders Are Still So Hesitant to Invest in New Business Models, Barry Libert, Megan Beck and Steven Cracknell: Harvard Business Review

<sup>4</sup> <https://hbr.org/2016/12/why-leaders-are-still-so-hesitant-to-invest-in-new-business-models>

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 حلق 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 ۱۶. 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 روشن تر 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 پر درخواست‌ترین نقاط شهر را که سیستم‌های هوش مصنوعی تپسی با تحلیل داده‌های درخواست تولید می‌کند را در هر لحظه ببینند، وضعیت و تاریخچه درآمدی خود را مورد بررسی قرار دهند، با مرکز پشتیبانی از طریق تیکت در ارتباط باشند و جوایز و مشوق‌های خود را فعال نمایند.
- **اپلیکیشن مسافر:** نقش اصلی این رابط کاربری ایجاد امکان سفارش دادن به مسافر به راحت‌ترین شکل ممکن است. این راحتی استفاده هم به معنای رابط کاربری ساده می‌باشد و هم به معنای ایجاد هوشمندی در سیستم برای پیش‌بینی نیاز کاربر هنگام سفارش است (به‌طور مثال تپسی توسط الگوریتم‌های تحلیل داده، مسیر پرتردد یک مسافر را براساس زمان و مبدأ استفاده تشخیص داده و مقصد را اتوماتیک به مسافر پیشنهاد می‌دهد که یک گام فرایند سفارش‌دهی را تسهیل می‌نماید).

#### • الگوریتم قیمت‌گذاری هوشمند

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

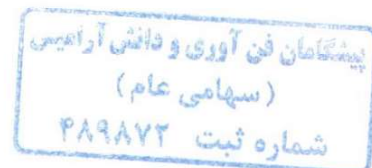
#### • نقشه و داده‌های ترافیکی

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

<sup>1</sup> Google Maps



• زیرساخت

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

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

۲- شبکه رانندگان و مسافران

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

۱. ایجاد بازار

۲. توسعه بازار

۳. تثبیت بازار

با گذار تپسی از مراحل مختلف ایجاد شبکه در شهرهای مختلف و کسب تجربه تپسی، شبیه سازی شاخص های تپسی بهبود یافته و پیش بینی بسیار دقیقی از وضعیت شبکه در آینده ارائه می شود.

مراحل ساخت شبکه	زمان رسیدن راننده به مسافر	صرفه اقتصادی	سطح کیفی خدمات ارائه شده
ایجاد بازار	بیشتر از ۸ دقیقه	کمتر از ۵۰٪	حداقلی
توسعه بازار	بین ۵ تا ۸ دقیقه	بین ۵۰٪ تا ۶۵٪	قابل قبول
تثبیت بازار	بین ۳ تا ۵ دقیقه	بین ۶۵٪ تا ۷۵٪	مطلوب

جدول ۱۸. تعریف معیارهای کیفی مراحل مختلف ساخت شبکه

در ادامه برخی از ویژگی‌های شبکه تپسی تشریح خواهد شد:

### ۳-۱-۲-۱) درآمدزایی شبکه

شبکه رانندگان و مسافران تپسی عامل درآمدزایی تپسی است که به‌مرور زمان و با گذر شبکه از فازهای مختلف توسعه یافتگی<sup>۱</sup>، قابلیت درآمدزایی و پایداری آن افزایش می‌یابد.

همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، داده‌های سال ۹۸ تپسی نشان می‌دهد که با توسعه شبکه، درآمد حاصل از مخارج سرمایه‌ای انجام شده افزایش می‌یابد. به شکلی که درآمدزایی شبکه در فاز «تثبیت» بیش از چهار برابر فاز «ایجاد» است.

اعداد به میلیون ریال هستند	فاز ایجاد بازار	فاز توسعه بازار	فاز تثبیت بازار
درآمد سال ۹۸	۱۰۷,۴۵۳	۱۲۷,۶۵۰	۱,۵۷۵,۲۱۰
مخارج سرمایه‌ای در سال ۹۸	۲۶۷,۳۱۱	۱۶۲,۸۷۰	۸۳۵,۱۱۹
نسبت درآمد به مخارج سرمایه‌ای	۰.۴۰	۰.۷۸	۱.۸۹

جدول ۱۹. مقایسه نسبت درآمد به مخارج سرمایه‌ای در فازهای مختلف ساخت شبکه - علت عدم استفاده از داده‌های سال ۹۹، اتفاقات کلان محیطی است که منجر شده است تاثیر تغییرات شبکه در مقابل تاثیر تغییرات محیط کمرنگ شود و در نتیجه نتایج شفاف نباشند.

در جدول فوق می‌بینیم که با توسعه یافتن هر چه بیشتر شبکه، درآمد شبکه نیز افزایش یافته و در جدول پایین نیز بهای تمام شده و سودآوری شبکه در فازهای مختلف توسعه یافتگی با هم مقایسه شده است. همانطور که مشخص است در هر مرحله از توسعه یافتگی بهای تمام شده کاهش یافته و نتیجه سود شبکه افزایش می‌یابد.

سال ۹۸	فاز ایجاد بازار	فاز توسعه بازار	فاز تثبیت بازار
درآمد (میلیون ریال)	۱۱۰,۳۰۸	۱۵۳,۲۰۹	۱,۵۴۶,۷۹۵
بهای تمام شده (میلیون ریال)	۱۷۵,۹۴۷	۱۲۱,۳۳۱	۱,۱۰۸,۳۰۶
سود (میلیون ریال)	(۶۵,۶۳۹)	۳۱,۸۷۸	۴۳۸,۵۸۹
حاشیه سود	-۶۰٪	۲۱٪	۲۸٪
مجموع مسافت پیموده شده (km)	۶۸,۷۹۳,۵۶۵	۹۳,۵۷۹,۴۸۸	۹۶۶,۸۳۸,۷۵۴
بهای تمام شده هر کیلومتر سفر (ریال)	۲,۵۵۸	۱,۲۹۷	۱,۱۴۶

جدول ۲۰. مقایسه حاشیه سود و بهای تمام شده هر کیلومتر مسافت سفر در فازهای مختلف ساخت شبکه

### ۳-۱-۲-۲) پایداری شبکه

پایداری شبکه در فازهای مختلف توسعه، با شاخص «میزان تغییرات درآمدزایی» در صورت قطع یا کاهش سرمایه‌گذاری سنجیده می‌شود.

نتایج عملیات تپسی نشان می‌دهد که کاهش میزان مخارج سرمایه‌ای در فازهای مختلف توسعه یافتگی شبکه، تاثیر متفاوتی روی عملکرد شبکه می‌گذارد. هر قدر شبکه توسعه یافته‌تر باشد، شبکه پایدارتر بوده و با قطع سرمایه‌گذاری، مدت زمان طولانی‌تری به درآمدزایی خود ادامه خواهد داد. به طوری که انتظار می‌رود با عبور از فاز تثبیت، درآمدزایی شبکه بدون هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری ثابت شده و حداقل تا چهار سال ادامه یابد. به عنوان نمونه، نگاهی به میزان سفرهای تپسی در پاییز و زمستان ۹۸ می‌اندازیم. به دلیل تاثیرات سهمیه‌بندی بنزین و شیوع ویروس کورونا، میزان مخارج سرمایه‌ای تپسی در بهمن ماه ۹۸ نسبت به مهرماه همان سال ۵۸٪ کاهش داشت. تغییرات درآمد در فازهای مختلف توسعه شبکه در جدول زیر نمایش

<sup>۱</sup> فازهای ایجاد، توسعه و تثبیت شبکه

داده شده است. مشاهده می شود که درآمد شهرهایی که در فاز تثبیت بودند عملاً کاهش نداشتند ولی در مراحل اولیه توسعه شبکه، کم شدن مخارج سرمایه ای منجر به کاهش درآمد شهرها شده است، ولی بسیار کمتر از کاهش سرمایه گذاری. طبیعتاً بعد از گذار از فاز تثبیت شبکه، کاهش درآمد در اثر کاهش سرمایه گذاری صفر خواهد بود و آن جایی است که شبکه کاملاً به ثبات رسیده و به نهایت پایداری خود رسیده است. در این زمان است که شبکه مسافران و رانندگان تپسی کاملاً شکل گرفته و سرمایه گذاری روی آن متوقف شده و از آن پس، هزینه های نگهداشت شبکه در سرفصل دارایی های نامشهود ثبت نخواهند شد. بنابراین شبکه رانندگان و مسافران تپسی، یک دارایی پایدار است.

زمستان ۹۸ نسبت به پاییز ۹۸  
میزان کاهش درآمد ناشی از کاهش مخارج سرمایه ای

جدول ۳۱. پایداری شبکه در فازهای مختلف

۳-۳) اطلاعات صورت سود و زیان تاریخی تپسی

جدول ۳۰: اقلام سود زیان شرکت (صالح 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٪	(۱,۴۳۸,۲۸۶)	۷۹٪	(۷۱۴,۳۷۸)	۹۶٪	(۳۴۹,۰۱۷)	۱۰۲٪	(۶۱,۲۵۲)	۱۰۵٪
سود ناخالص	۲۴۶,۷۴۲	۱۴٪	۳۷۲,۰۲۷	۲۱٪	۴۶,۸۱۱	۴٪	(۸,۱۷۳)	۲٪	(۲,۷۱۷)	۵٪
هزینه های فروش، اداری و عمومی	(۱۰۹,۵۶۳)	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٪
هزینه های مالی	(۹۲,۴۹۳)	۵٪	(۱۵,۰۱۳)	۱٪	(۳,۸۹۱)	۰٪	-	۰٪	-	۰٪
خالص سایر درآمدها و (هزینه های) غیرعملیاتی	۸,۰۲۰	۰٪	۲۷,۷۶۶	۱٪	۲,۰۲۸	۰٪	۱,۲۳۰	۰٪	۹۰۶	۲٪
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)	۱٪	۰	۰٪
تعدیلات سنواتی	-	۰٪	(۱۲۷,۵۱۱)	۷٪	-	۰٪	-	۰٪	۰	۰٪
سود انباشته در ابتدای سال - تعدیل شده	(۱۵۷,۷۴۰)	۹٪	(۱۷۴,۲۰۳)	۱۰٪	(۲۷,۷۶۲)	۳٪	(۵,۶۸۱)	۱٪	۰	۰٪
تخصیص جهت افزایش سرمایه	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود قابل تخصیص	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
اندوخته قانونی	۰	۰٪	(۳,۵۴۹)	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود سهام مصوب	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود انباشته در پایان دوره	(۱۱۰,۵۸۲)	۶٪	(۱۵۷,۷۴۰)	۹٪	(۴۶,۶۹۲)	۶٪	(۲۷,۷۶۲)	۸٪	(۵,۶۸۱)	۱۰٪
تعداد سهام	۱,۱۷۰,۵۳۸,۰۰۰	۰٪	۱,۱۷۰,۵۳۸,۰۰۰	۰٪	۱,۹۶۰,۳۰۰	۰٪	۲۰۰	۰٪	۲۰۰	۰٪
سود عملیاتی هر سهم (ریال)	۱۱۷	۰٪	۱,۹۰۲	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود غیر عملیاتی هر سهم (ریال)	۴۵	۰٪	۲,۹۹۲	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪
سود هر سهم (ریال)	۴۰	۰٪	۱,۷۱۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪	۰	۰٪

همانطور که در جدول سود و زیان مشخص است، درآمد تپسی در سال ۹۹، رشد طبیعی خود را نداشته و نسبت به سال ۹۸ افزایش نشان نمی دهد. در اسفندماه سال ۹۸ و همزمان با شیوع ویروس 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 غیرحضورى شاهد رشد و کسب و کارهایی مانند تاکسی اینترنتی به دلیل کاهش سفرهای درون شهری ناشی از دورکاری، تعطیلی مدارس و کاهش مراجعات حضوری، شاهد کاهش تعداد سفر و درآمد بوده اند.

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



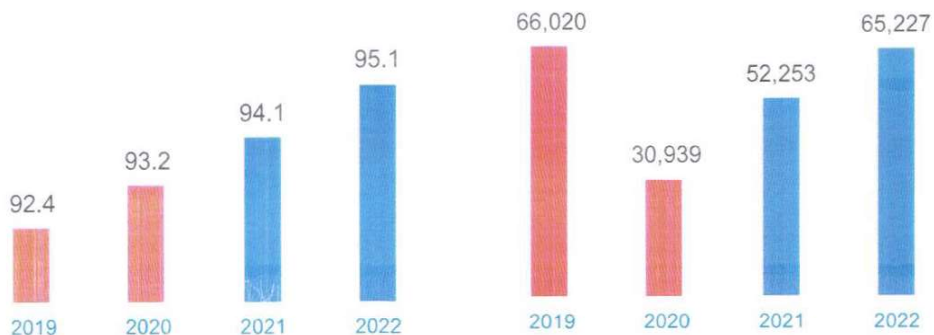
در نمودار زیر، درآمد ماهانه تپسی در طول سال ۹۸ و ۹۹ آورده شده است. همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود، با شروع همه‌گیری کورونا در کشور، درآمد اسفند ۹۸ افت شدیدی نسبت به ماه‌های قبل دارد و این در حالی است که ماه آخر سال یکی از پردرآمدترین ماه‌های تپسی به‌واسطه افزایش قابل توجه تردهای شهری است. آثار ناشی از شیوع ویروس کورونا، در ماه‌های بعدی نیز ادامه داشته است. اگرچه به‌مرور 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 کورونا در برخی کشورها، امید به پایان همه‌گیری در آینده‌ای نزدیک می‌رود. طبق پیش‌بینی نهادهای بین‌المللی، با دید محافظه‌کارانه در اواسط سال ۲۰۲۱ 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 مهر سال ۱۴۰۰ 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



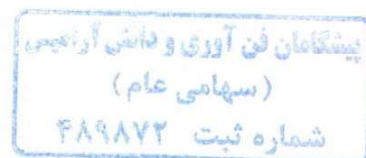
نمودار ۲۶: پیش‌بینی وضعیت آتی تاکسی‌های آنلاین - منبع: [statista.com](https://www.statista.com)

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

۳-۴) اطلاعات ترازنامه تاریخی تپسی

شرح	سال مالی منتهی به سپهر نور ماه ۱۳۹۹		سال مالی منتهی به ۱۳۹۸		سال مالی منتهی به ۱۳۹۷		سال مالی منتهی به ۱۳۹۶		سال مالی منتهی به ۱۳۹۵	
	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	مبلغ
موجودی نقد	۱۴٪	۳۱۹,۹۸۰	۵٪	۸۵,۰۹۷	۱۷٪	۱۵۷,۹۳۳	۱٪	۵,۵۳۳	۱٪	۳,۱۷۲
سرمایه گذاری کوتاه مدت	۵٪	۱۱۱,۱۱۱	-٪	-	۱۱٪	۱۰۰,۰۰۰	-٪	-	-٪	-
دریافتی های تجاری و سایر دریافتی ها	۱٪	۳۲,۳۲۶	۲٪	۳۹,۵۳۳	۱٪	۹,۹۰۸	۱٪	۳,۹۴۲	۰٪	۹۵۹
موجودی مواد و کالا	-٪	۷۲۰	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-
پیش پرداخت ها	۱٪	۳۹,۹۳۳	۱٪	۱۳۸,۰۰۱	-٪	۶۹۳	۱٪	۳,۳۶۹	-٪	۵۰۶
<b>جمع دارایی های جاری</b>	<b>۲۲٪</b>	<b>۴۹۳,۹۸۱</b>	<b>۸٪</b>	<b>۱۳۸,۴۳۱</b>	<b>۲۸٪</b>	<b>۲۶۸,۵۳۴</b>	<b>۳٪</b>	<b>۱۳,۷۳۴</b>	<b>۲٪</b>	<b>۴,۶۳۷</b>
دریافتی غیرتجاری بلندمدت	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-
دارایی های نامشهود	۱۳٪	۲۶۸,۷۵۱	۴٪	۸۰,۸۶۸	۶۹٪	۶۴۸,۵۲۱	۹۳٪	۴۱۴,۶۶۲	۹۳٪	۲۰۰,۵۶۸
مخارج انتقالی	۶۱٪	۱,۳۷۳,۳۸۴	۸۰٪	۱,۴۴۳,۳۱۹	-٪	-	-٪	-	-٪	-
دارایی های ثابت مشهود	۵٪	۱۱۵,۵۸۲	۷٪	۱۲۵,۵۸۲	۲٪	۲۰,۰۷۳	۲٪	۷,۵۱۹	۱٪	۲,۶۳۹
سایر دارایی ها	-٪	۹,۷۹۲	۱٪	۱۳,۰۷۸	۱٪	۵,۸۵۷	۲٪	۸,۶۱۱	۳٪	۷,۳۰۰
<b>جمع دارایی های غیر جاری</b>	<b>۷۸٪</b>	<b>۱,۷۶۸,۸۶۴</b>	<b>۹۲٪</b>	<b>۱,۶۶۲,۷۴۷</b>	<b>۷۳٪</b>	<b>۶۷۴,۴۶۱</b>	<b>۹۷٪</b>	<b>۴۳۰,۷۹۳</b>	<b>۹۸٪</b>	<b>۲۱۰,۵۰۷</b>
<b>جمع دارایی ها</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۲,۲۶۲,۸۴۵</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۱,۸۰۱,۱۷۸</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۹۴۲,۹۹۵</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۴۴۴,۵۲۷</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۲۱۵,۱۴۳</b>
پرداختی های تجاری و سایر پرداختی ها	۱۶٪	۳۵۹,۳۳۲	۵۱٪	۳۹۵,۸۹۵	۸۸٪	۶۹۶,۱۸۹	۹۶٪	۴۵۱,۵۹۸	۴۰٪	۸۸,۶۰۵
ذخایر	۲٪	۳۴,۹۳۰	۱۱٪	۸۳,۳۹۵	۶٪	۴۶,۴۰۵	۳٪	۱۴,۸۴۰	-٪	۶۳۳
مالیات پرداختی	۳٪	۳۲,۵۲۹	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-
سود سهام پرداختی	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-
تسهیلات مالی دریافتی کوتاه مدت	۳۰٪	۶۷۶,۳۰۶	۳۱٪	۲۴۱,۱۳۳	-٪	-	-٪	-	-٪	-
پیش دریافت ها	-٪	۴۰۰	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-
<b>جمع بدهی های جاری</b>	<b>۵۰٪</b>	<b>۱,۱۲۳,۳۱۷</b>	<b>۹۴٪</b>	<b>۷۳۶,۳۲۲</b>	<b>۹۳٪</b>	<b>۷۷۶,۲۱۴</b>	<b>۹۹٪</b>	<b>۴۶۶,۴۳۸</b>	<b>۴۰٪</b>	<b>۸۹,۳۲۹</b>
پرداختی های غیر تجاری بلندمدت	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-	۵۹٪	۱۳۱,۳۲۰
تسهیلات مالی دریافتی بلندمدت	-٪	-	-٪	-	۲٪	-	-٪	-	-٪	-
ذخیره مزایای پایان خدمت کارکنان	۳٪	۷۶,۰۳۲	۶٪	۴۸,۵۰۸	۲٪	۱۷,۴۵۳	۱٪	۵,۸۳۱	-٪	۲۵۵
<b>جمع بدهی های غیر جاری</b>	<b>۳٪</b>	<b>۷۶,۰۳۲</b>	<b>۶٪</b>	<b>۴۸,۵۰۸</b>	<b>۷٪</b>	<b>۱۷,۴۵۳</b>	<b>۷٪</b>	<b>۲۶۰,۹۳۰</b>	<b>۶۰٪</b>	<b>۱۳۱,۵۷۵</b>
<b>جمع بدهی ها</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۱,۱۹۹,۳۴۹</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۷۸۴,۸۳۰</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۷۹۳,۶۶۷</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۴۷۲,۳۶۹</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۲۲۰,۹۰۴</b>
سرمایه	۵۳٪	۱,۱۷۰,۵۲۹	۱۱۴٪	۱,۱۷۰,۵۲۹	۱۳۱٪	۱۹۶,۰۳۰	-٪	-	-٪	-
علی الحساب افزایش سرمایه	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-
اندوخته قانونی	-٪	۳,۵۴۹	-٪	-	-٪	-	-٪	-	-٪	-
سود انباشته	۵٪	(۱۱۰,۵۸۲)	۱۳٪	(۱۵۷,۱۳۰)	-۲۱٪	(۳۶,۶۹۲)	۱۰۰٪	(۲۷,۷۶۲)	۱۰۰٪	(۵,۶۸۱)
جمع حقوق صاحبان سهام	۱۰۰٪	۱,۰۶۳,۳۹۶	۱۰۰٪	۱,۰۱۶,۳۳۸	۱۰۰٪	۱۴۹,۳۳۸	۱۰۰٪	(۲۷,۷۶۲)	۱۰۰٪	(۵,۶۶۱)
<b>جمع بدهی ها و حقوق صاحبان سهام</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۲,۲۶۲,۸۴۵</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۱,۸۰۱,۱۷۸</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۹۴۲,۹۹۵</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۴۴۴,۵۲۷</b>	<b>۱۰۰٪</b>	<b>۲۱۵,۱۴۳</b>

جدول ۳: اقلام ترازنامه ای شرکت (مبالغ به میلیون ریال هستند)



۳-۵) اطلاعات صورت جریان وجه نقد تاریخی تپسی

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (عدد ارائه شده)	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵
<b>جریان های نقدی حاصل از فعالیت های عملیاتی:</b>					
نقد حاصل از عملیات	۶۳۹,۵۶۶	۵۹۵,۲۳۲	۲۷۳,۸۶۱	۵۹,۰۳۵	۲۱۵,۷۷۳
پرداخت های نقدی بابت مالیات بر درآمد	(۱۵,۰۰۸)	۰	-	-	-
<b>جریان خالص ورود ( خروج ) نقد حاصل از فعالیت های عملیاتی</b>	<b>۶۲۴,۵۵۸</b>	<b>۵۹۵,۲۳۲</b>	<b>۲۷۳,۸۶۱</b>	<b>۵۹,۰۳۵</b>	<b>۲۱۵,۷۷۳</b>
<b>جریان های نقدی حاصل از فعالیت های سرمایه گذاری:</b>					
پرداخت های نقدی برای خرید دارایی های ثابت مشهود	(۴۲,۸۶۸)	(۱۲۳,۲۴۶)	(۱۶,۴۸۰)	(۳,۸۸۱)	(۲,۸۴۳)
پرداخت های نقدی برای خرید دارایی های نامشهود/مخارج انتقالی	۴۴۲	۰	(۳۶۵,۲۷۱)	(۱۸۴,۶۲۲)	(۲۰۳,۳۸۳)
دریافت های نقدی برای تحصیل سرمایه گذاری کوتاه مدت	(۶۰۹,۴۰۴)	(۱,۲۹۷,۱۵۶)	-	-	-
پرداخت های نقدی برای تحصیل سرمایه گذاری کوتاه مدت	(۱۱۱,۱۱۱)	۰	(۱۰۰,۰۰۰)	-	-
دریافت نقدی حاصل از واگذاری سرمایه گذاری کوتاه مدت	-	۱۰۰,۰۰۰	-	۱,۳۳۰	۹۰۶
دریافت نقدی حاصل از سایر سرمایه گذاریها و سود سایر سرمایه گذاری ها	۳۰,۵۱۰	۳۵,۹۶۵	۰	(۱,۳۱۱)	(۷,۳۰۰)
<b>جریان خالص ورود ( خروج ) نقد حاصل از فعالیت های سرمایه گذاری</b>	<b>(۷۳۲,۴۳۱)</b>	<b>(۱,۲۹۴,۶۳۷)</b>	<b>(۴۸۱,۷۵۱)</b>	<b>(۱۸۹,۳۸۴)</b>	<b>(۲۱۲,۶۲۰)</b>
<b>جریان خالص ورود ( خروج ) نقد قبل از فعالیت های تامین مالی</b>	<b>(۱۰۷,۸۷۳)</b>	<b>(۶۹۹,۴۰۵)</b>	<b>(۲۰۷,۸۹۰)</b>	<b>(۱۳۰,۳۴۹)</b>	<b>۳,۱۵۳</b>
<b>جریان های نقدی حاصل از فعالیت های تامین مالی:</b>					
دریافت های نقدی حاصل از افزایش سرمایه	۰	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	۰	۳۴۲,۵۰۰	۶۷,۵۰۰	۱۳۰,۰۰۰	-
دریافت های نقدی حاصل از تسهیلات	۱,۷۰۸,۷۰۸	(۱۴۰,۰۰۰)	۸۵,۰۰۰	۱۶,۵۱۷	۰
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)	-	-
<b>جریان خالص ورود ( خروج ) نقد حاصل از فعالیت های تامین مالی</b>	<b>۳۴۲,۵۸۰</b>	<b>(۷۲,۸۳۶)</b>	<b>۳۶۰,۳۰۰</b>	<b>۱۳۲,۷۰۰</b>	<b>۲۰</b>
خالص افزایش ( کاهش ) در موجودی نقد	۲۴۴,۷۰۷	۱۵۷,۹۳۳	۱۵۲,۴۱۰	۲,۳۵۱	۳,۱۷۲
مانده موجودی نقد در ابتدای سال	۸۵,۰۹۷	۰	۵,۵۲۳	۳,۱۷۲	۰
تاثیر تغییرات نرخ ارز	۱۷۶	-	-	-	-
مانده موجودی نقد در پایان سال	۲۱۹,۹۸۰	۸۵,۰۹۷	۱۵۷,۹۳۳	۵,۵۲۳	۳,۱۷۲

جدول ۳۳: اطلاعات صورت جریان وجه نقد (مبالغ به میلیون ریال هستند)

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

شرح	بهای تمام شده		استهلاک انباشته		ارزش دفتری	
	سال مالی ۱۳۹۹	سال مالی ۱۳۹۸	سال مالی ۱۳۹۹	سال مالی ۱۳۹۸	سال مالی ۱۳۹۹	سال مالی ۱۳۹۸
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	۰	۰	۳۴۶	۳۴۶
ودیعه تلفن	۱۱	۱۱	۰	۰	۱۱	۱۱
علامت تجاری	۱	۱	۰	۰	۱	۱
نرم افزار رایانه ای	۹,۲۷۱	۴,۸۲۱	۳,۶۴۳	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	۰	۰	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲
جمع دارایی در جریان تکمیل	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲	۰	۰	۵۱,۴۹۹	۳۱,۳۸۲
ایجاد بازار	۴۶۰,۳۰۶	۳۵۲,۱۸۰	۲۰۹,۱۴۷	۱۱۱,۴۵۴	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	۰	۰	۵۰,۸۲	۸۳,۳۳۵
توسعه بازار	۵,۷۶۹	۵۹,۳۶۰	۰	۰	۵,۷۶۹	۵۹,۳۶۰
تثبیت بازار	۶۵,۱۰۵	۱۶۶,۶۳۹	۰	۰	۶۵,۱۰۵	۱۶۶,۶۳۸
جمع مخارج انتقالی در حال تحقق	۷۵,۹۵۶	۳۰۹,۳۳۴	۰	۰	۷۵,۹۵۶	۳۰۹,۳۳۴

جدول ۱۳: دارایی‌های ثابت شرکت (مبالغ به میلیون ریال هستند)

۳-۷ جدول نسبت‌های مالی تپسی

شرح	سال مالی منتهی به ۱۳۹۹	سال مالی منتهی به ۱۳۹۸ (بهمه ارقام دوره)	سال مالی منتهی به ۱۳۹۷	سال مالی منتهی به ۱۳۹۶	سال مالی منتهی به ۱۳۹۵
تقدینگی	۰/۴۳	۰/۱۹	۰/۳۶	۰/۰۳	۰/۰۵
نسبت جاری (مرتبه)					
نسبت بدهی	۰/۵۴	۰/۴۳	۰/۸۴	۱/۰۶	۰/۱۱
نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام	۱/۱۳	۰/۷۷	۵/۳۳	۱۷/۰۲	۴/۰۳
نسبت مالکانه	۰/۴۶	۰/۵۷	۰/۱۶	۰/۰۶	۰/۰۳
حاشیه سود ناخالص	۱۴/۱٪	۲۰/۶٪	۳/۹۷٪	۲/۴۰٪	۴/۶۴٪
سودآوری	۲۸٪	۱۸٪	۲/۴۹٪	۶/۴۸٪	۹/۷۱٪
بازده دارایی‌ها	۱/۳۷٪	۱/۱٪	۲٪	۴/۹۷٪	۲/۶۴٪
فعالیت	۰/۸۶	۱/۰۱	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۳۷
گردش دارایی‌ها					

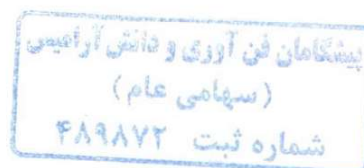
جدول ۳۴: نسبت‌های مالی شرکت

۳-۸ اطلاعات مربوط به تعهدات و بدهی‌های احتمالی

بانک	نرخ سود اسمی (درصد)	سررسید	نوع و تبقیه	حیصه جاری	حیصه 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	
<b>جمع</b>				<b>۶۷۶,۲۰۶</b>	

جدول ۲۵: تسهیلات بانکی و تامین مالی از محل انتشار اوراق بهادار (مبالغ به میلیون ریال هستند)

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.



### ۹-۳) تشریح سیاست تقسیم سود

تشریح	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	.	.	.	.

جدول ۲۶: تقسیم سود

### ۱۰-۳) وضعیت مالیاتی شرکت

سال مالی	سود ابرازی	درآمد منسومول مالیات	ابرازی	تشخیصی	قطعی	پرداخت 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
							۲۲,۵۴۹

جدول ۲۷: وضعیت مالیاتی شرکت (اعداد به میلیون ریال هستند)

- به موجب برگ تشخیص مالیات عملکرد سال ۱۳۹۵ و رای هیئت بدوی حل اختلاف، مبلغ ۱۳.۷ میلیارد ریال بابت مالیات سال منبرور 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.

## ۴) برنامه‌های آتی

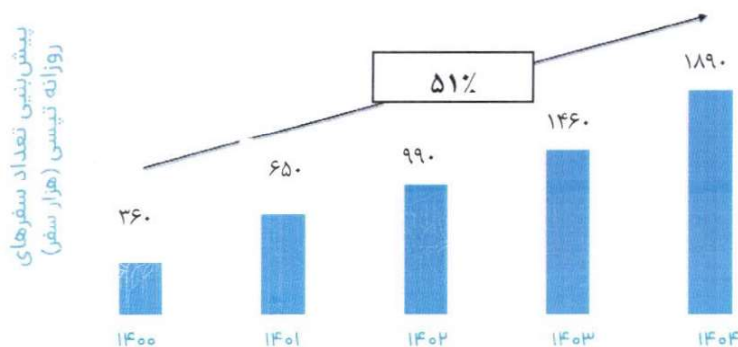
چشم‌انداز تپسی، تبدیل شدن به یکی از چند هلدینگ بزرگ تکنولوژی کشور است. به بیان دیگر، چهار محور برند قوی، زیرساخت و دانش عملیاتی، نرم‌افزار بلوغ یافته و شبکه وسیع رانندگان و مسافران این شرکت، پتانسیل‌هایی هستند که تپسی را در موقعیت ویژه‌ای قرار داده است. با چنین پتانسیلی، تپسی علاوه بر تمرکز بر رشد هسته اصلی کسب‌وکار (جابجایی درون شهری مسافر)، به‌طور بالقوه می‌تواند در سایر کسب‌وکارهای مرتبط به سرعت 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 ۱,۸۹۰,۰۰۰ سفر در روز خواهد رسید. این در حالی است که از ابتدای تاسیس تاکنون به‌طور متوسط رشد سالانه تعداد سفرهای روزانه تپسی ۱۳٪ بوده است، این نشان دهنده پیش‌بینی واقع‌بینانه از آینده سفرهای تپسی است.



نمودار ۲۷. 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<sup>۱</sup>.

سال	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
سایز آتی بازار (سفر در روز)	۱,۰۹۰,۹۰۹	۱,۹۶۹,۶۹۷	۳,۰۰۰,۰۰۰	۴,۳۳۴,۳۳۳	۵,۷۳۷,۳۷۳
میانگین روزانه تعداد سفرها	۲۱۰,۳۸۴	۳۸۸,۶۱۰	۶۳۵,۸۲۸	۹۵۰,۹۵۶	۱,۳۳۱,۳۷۸
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	۳۳۷,۰۹۹,۰۵۲	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

جدول ۲۸. پیش‌بینی وضعیت آتی تپسی

مفروضات پیش‌بینی درآمد آتی به شرح زیر هستند:

- تخمین رشد اندازه بازار با مدل سیگمویید، و با استفاده از داده‌های بخش ۲-۳ انجام شده است<sup>۱</sup>.
- 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 کورونا 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 کورونا از بین رفته و تردهای شهری به حالت عادی بازگردند.
- نرخ کمیسیون در سال ۱۴۰۳ از ۱۵ به ۳۰ 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.

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

<sup>۲</sup> تابع سیگمویید که حالت S ماندی 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 و نحوه رشد شرکت‌های تاکسی اینترنتی از طریق جایگزینی با سایر مدهای حمل و نقل، این تابع برای تخمین رشد تعداد سفرها به کار گرفته شده است.



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

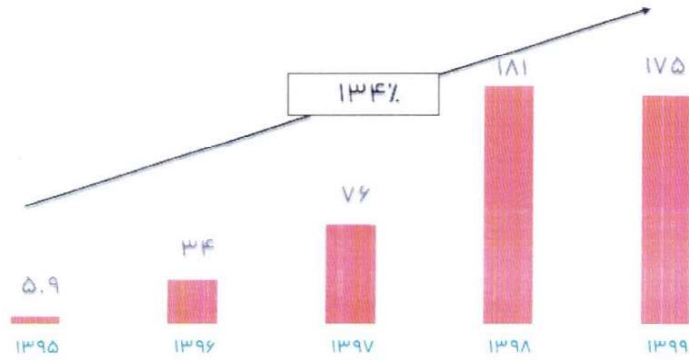
شرح	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
فروش	۳,۰۳۶,۷۳۳	۶,۶۹۳,۴۱۹	۱۷,۴۱۷,۷۴۴	۳۱,۱۳۰,۹۵۰	۵۱,۹۹۸,۴۴۸
بهای تمام شده	(۳,۳۱۹,۳۵۰)	(۳,۸۳۴,۹۹۱)	(۶,۲۶۹,۲۶۳)	(۱۸,۵۸۳,۳۸۹)	(۲۹,۲۴۵,۸۵۳)
سود ناخالص	۷۱۷,۳۸۴	۲,۸۵۸,۴۲۸	۱۱,۱۴۸,۴۸۱	۱۲,۵۴۷,۵۶۰	۲۲,۷۵۲,۵۹۶
هزینه های فروش، اداری و عمومی	(۲۹۷,۲۹۸)	(۳۴۹,۷۵۲)	(۴۱۰,۱۴۶)	(۶۱۰,۹۵۳)	(۷۶۰,۱۹۹)
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) غیرعملیاتی	.	.	.	.	.
سود خالص قبل از کسر مالیات	۲۶۷,۰۸۶	۲,۳۵۵,۶۷۶	۱۰,۵۸۵,۳۳۵	۱۱,۷۸۳,۶۰۷	۲۱,۸۳۹,۳۹۷
مالیات بر درآمد	(۶۰۰,۹۴)	(۵۳۰,۰۲۷)	(۲,۳۸۱,۷۰۰)	(۲,۶۵۱,۳۱۲)	(۴,۹۱۳,۸۶۴)
<b>سود خالص</b>	<b>۲۰۶,۹۹۲</b>	<b>۱,۸۲۵,۶۴۹</b>	<b>۸,۲۰۳,۶۳۵</b>	<b>۹,۱۳۲,۲۹۶</b>	<b>۱۶,۹۲۵,۵۳۲</b>

جدول ۲۹. 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.

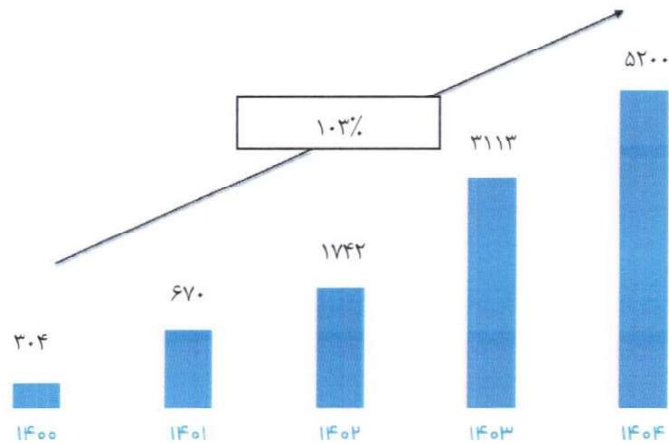
از اوایل سال ۱۴۰۳ که تعداد سفرهای تپسی از مرز یک میلیون می گذرد، ثبت مخارج ساخت شبکه تحت عنوان مخارج انتقالی متوقف می شود. بنابراین مطابق با رویه حسابداری شرکت، تمامی مخارج از اواسط سال ۱۴۰۳ و تمام مدت بعد از آن به عنوان بهای تمام شده لحاظ شده اند و همین امر باعث عدم تناسب میزان فروش با بهای تمام شده 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.

درآمد عملیاتی سالانه  
(میلیارد تومان)



نمودار ۲۸. فروش سالانه تپسی از زمان تاسیس تا پایان سال ۹۹

پیش بینی درآمد سالانه تپسی  
(میلیارد تومان)

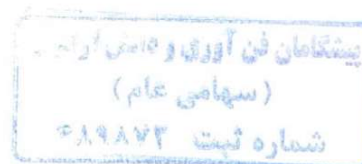


نمودار ۲۹. پیش بینی فروش و سود خالص تپسی در ۵ سال آینده

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	۲۲,۴۵۱,۳۳۶
دریافتنی‌های تجاری و غیرتجاری	۶۶,۷۰۵	۱۴۵,۳۲۵	۳۵۴,۶۳۵	۶۲۵,۵۱۱	۹۶۵,۷۳۰
موجودی مواد و کالا	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰	۷۲۰
پیش پرداخت‌ها	۲۳,۴۴۶	۴۹,۷۱۷	۱۷۸,۴۵	۱۵۴,۹۱۲	۲۲۵,۴۲۸
جمع دارایی‌های جاری	۲,۴۱۶,۵۶۸	۲,۱۷۱,۶۳۷	۶,۴۳۸,۹۱۹	۱۴,۴۵۹,۸۰۳	۲۳,۶۴۳,۱۲۴
دریافتنی غیرتجاری بلندمدت					
دارایی‌های نامشهود	۸۵۹,۴۶۴	۱,۳۲۸,۵۹۶	۱,۸۷۱,۸۶۳	۱,۶۵۵,۳۵۰	۱,۲۸۵,۷۱۰
مخارج انتقالی	۲,۲۸۸,۹۵۹	۴,۶۳۸,۵۳۳	۸,۹۰۹,۰۰۹	۸,۲۶۷,۲۸۸	۶,۴۲۱,۵۸۹
دارایی‌های ثابت مشهود	۱۴۹,۵۶۰	۱۸۶,۶۱۸	۳۲۸,۶۸۸	۳۷۷,۳۹۲	۳۳۴,۴۸۴
جمع دارایی‌های غیرجاری	۳,۲۹۷,۹۸۲	۶,۱۶۳,۷۴۸	۱۱,۰۰۹,۵۶۰	۱۰,۲۹۹,۹۲۹	۸,۰۴۱,۷۸۳
سایر دارایی‌ها	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳	۹,۷۹۳
<b>جمع دارایی‌ها</b>	<b>۵,۷۲۴,۳۴۴</b>	<b>۸,۳۴۵,۱۷۸</b>	<b>۱۷,۴۵۸,۲۷۲</b>	<b>۲۴,۶۶۹,۵۲۶</b>	<b>۳۱,۶۹۴,۷۰۰</b>
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	۲,۳۷۹,۹۳۴	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 غیرجاری	۱۳۶,۹۴۴	۱۵۱,۶۷۲	۱۶۸,۷۶۸	۲۵۰,۵۲۷	۲۸۳,۵۱۴
<b>جمع بدهی‌ها</b>	<b>۱,۴۵۳,۸۵۶</b>	<b>۲,۴۳۱,۶۰۶</b>	<b>۴,۹۸۱,۷۹۳</b>	<b>۶,۷۱۳,۶۶۹</b>	<b>۱۰,۳۵۳,۷۳۶</b>
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
<b>جمع بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام</b>	<b>۵,۷۲۴,۳۴۴</b>	<b>۸,۳۴۵,۱۷۸</b>	<b>۱۷,۴۵۸,۲۷۲</b>	<b>۲۴,۶۶۹,۵۲۵</b>	<b>۳۱,۶۹۴,۶۹۹</b>

جدول ۳۰. ترازنامه آتی نسیمی (اعداد به میلیون ریال هستند)



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

۲۵,۲۷۵,۳۳۵	۱۵,۷۵۹,۷۶۱	۱۲,۹۰۰,۰۰۶	۳,۸۴۱,۷۲۶	۱,۱۳۱,۳۰۵	جریان نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی
(۲,۶۵۱,۳۱۲)	(۲,۳۸۱,۷۰۰)	(۵۳۰,۰۲۷)	(۶۰۰,۰۹۴)	(۳۲,۵۵۰)	نقد حاصل از عملیات
۲۲,۶۲۴,۰۲۳	۱۳,۳۷۸,۰۶۱	۱۲,۳۶۹,۹۷۹	۳,۷۸۱,۶۳۲	۱,۰۹۸,۷۵۵	پرداخت‌های نقدی بابت مالیات بر درآمد
-	-	-	-	-	جریان خالص ورود (خروج) وجه نقد ناشی از فعالیت‌های عملیاتی
-	-	-	-	-	جریان نقدی حاصل از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری
(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	(۱۵۳,۰۰۰)	سود دریافتی بابت سپرده‌های سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت
(۱۳,۵۴۰,۴۲۶)	(۳,۶۵۲,۹۱۸)	(۱,۶۴۰,۷۲۷)	(۱۸۲,۵۶۵)	-	سود پرداختی بابت تسهیلات مالی
(۱۳,۶۹۳,۴۲۶)	(۳,۸۰۵,۹۱۸)	(۱,۷۹۳,۷۲۷)	(۳۳۵,۵۶۵)	(۱۵۳,۰۰۰)	سود سهام پرداختی
(۱۵۸,۰۲۲)	(۱۳۲,۱۶۷)	(۱۱۰,۵۴۳)	(۹۲,۴۵۷)	(۷۷,۳۳۰)	جریان خالص (خروج) وجه نقد ناشی از بازده سرمایه‌گذاری‌ها و سود پرداختی بابت تأمین مالی
-	-	-	-	-	وجوه پرداختی بابت خرید دارایی‌های ثابت مشهود
-	(۱,۷۵۷,۰۳۳)	(۶,۴۴۵,۷۹۵)	(۳,۷۰۳,۵۰۲)	(۱,۹۶۳,۸۱۹)	وجوه حاصل از فروش دارایی‌های ثابت مشهود
-	-	-	-	-	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)	(۳,۰۴۱,۱۴۹)	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
-	-	-	-	۳,۰۰۰,۰۰۰	بازپرداخت اصل تسهیلات مالی دریافتی
-	-	-	-	-	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
۲۲,۴۵۱,۲۳۶	۱۳,۶۷۸,۶۶۰	۵,۹۹۵,۷۱۸	۱,۹۷۵,۸۰۵	۲,۳۲۵,۶۹۷	مانده وجه نقد در پایان سال

جدول ۳۱. 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 مواجه شود. ولی وقتی مجموع هزینه‌های عملیاتی و سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های انتقالی، و همچنین خالص افزایش جریان وجود نقد در هر سال را نگاه کنیم، مشاهده می‌کنیم که سال به سال با افزایش مواجه است.

شرح	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴
مخارج توسعه شبکه - جذب ناوگان	۴۷۸,۴۵۰	۱,۰۶۱,۸۱۹	۲,۰۱۱,۰۰۱	۳,۴۸۲,۳۸۷	۵,۵۳۱,۱۳۴
مخارج توسعه شبکه - نگهداشت ناوگان	۳۴۱,۰۶۰	۵۱۳,۸۱۰	۹۷۱,۳۳۲	۱,۶۸۱,۸۳۵	۲,۶۷۱,۳۸۶
مخارج توسعه شبکه - افزایش ظرفیت ناوگان	۱۲,۱۲۵	۲۶,۴۱۵	۵۰,۹۵۵	۹۰,۰۰۴	۱۴۸,۵۸۹
مخارج توسعه شبکه - سوبسید سفرها	۲۱۲,۷۷۹	۴۸۹,۲۶۵	۹۲۱,۹۸۴	۱,۵۹۰,۵۳۲	۲,۵۶۵,۰۶۱
مخارج توسعه شبکه - جذب مسافر	۲۵۸,۲۵۱	۵۷۰,۹۱۶	۱,۰۵۱,۳۲۶	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	۸۴,۳۳۰	۱۴۸,۹۳۸	۲۴۵,۸۸۴

جدول ۳۲. پیش‌بینی تفکیک مخارج توسعه شبکه به تفکیک سرفصل (اعداد به میلیون ریال هستند)

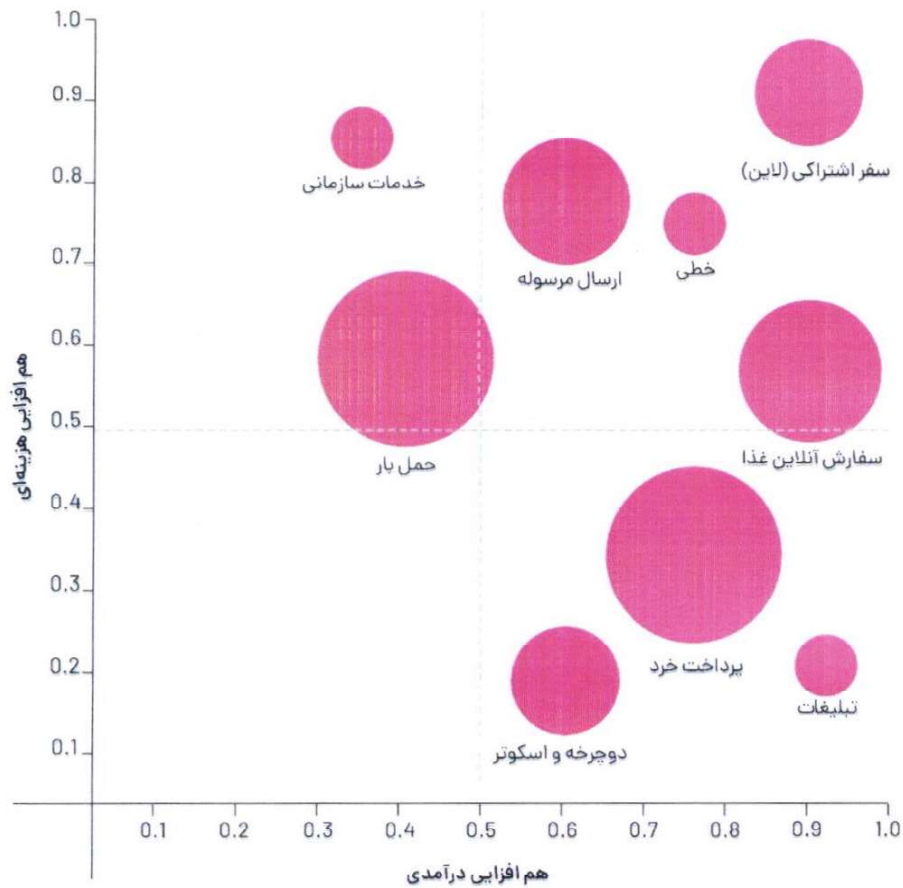
#### ۴-۵) طرح‌های توسعه آتی

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**<sup>۱</sup> 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 سایز و پتانسیل درآمدی بالاتر بازار آن بازار است.

<sup>۱</sup> استفاده از دارایی‌های موجود و بهره‌برداری از آن‌ها برای توسعه یک کسب‌وکار دیگر



شکل ۱۷ چشم‌انداز تپسی از توسعه کسب‌وکارهای آتی (انباره دایره‌ها نشان‌دهنده سایر 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 یک سو 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 قابل‌استفاده 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 سبک متوسط و کوچک هستند و نه کاربرهای عادی که روزانه از تاکسی آنلاین استفاده می‌کنند. از طرفی با ظهور و رشد روزافزون کسب‌وکارهای خرد بخصوص در بستر شبکه‌های اجتماعی، سبک این بازار به‌طور مداوم در حال بزرگ‌تر شدن است.

لازم به ذکر است که تپسی همکاری با شرکت‌های فعال در این حوزه و افزایش سرعت ورود به بازار آن را در برنامه خود قرار داده است.

#### ۴-۵-۴) سفارشی‌سازی آنلاین غذا

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

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

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

**۴-۵-۵ خدمات سازمانی**

تپسی تاکنون وارد بازار تاکسی آنلاین در سازمان‌ها نشده و برآورد می‌شود که ورود به این بازار می‌تواند ۱۵-۲۰٪ رشد درآمدی و 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 قبول استفاده برای ارائه خدمات سازمانی هستند و همچنین تغییرات فنی موردنیاز در نرم‌افزار بسیار محدود است. اما هم‌افزایی درآمدی پایین است، چراکه محصول برای نیاز یک بخش کاملاً متفاوتی از بازار طراحی شده است.

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

**۴-۵-۶ پرداخت خرد**

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

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

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

**۴-۵-۷ تبلیغات**

اپلیکیشن مسافر تپسی یک رسانه قدرتمند است که کاربران به‌طور روزانه با آن سروکار دارند و در حین سفر توجه آن‌ها در چند مرحله معطوف اپلیکیشن می‌شود (غیر از بازی‌های آنلاین، کمتر اپلیکیشن‌ها می‌توانند سرراغ 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.

#### ۸-۵-۴) 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 هشدار 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.