

تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات

شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

احمد خدای پور^۱

یونس بزرایی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۴

چکیده

در این مقاله، تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات توسط شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار می‌گیرد. شاخص مورد استفاده برای اجتناب از پرداخت مالیات، نرخ موثر مالیاتی و شاخص‌های مورد استفاده برای رقابت، شاخص هزینه ورود و شاخص هرفیندال می‌باشد. نمونه آماری تحقیق شامل ۷۸ شرکت از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ است. برای آزمون فرضیه تحقیق از رگرسیون حداقل مربعات معمولی برای داده‌های ترکیبی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین شاخص هزینه ورود و اجتناب از پرداخت مالیات رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد. اما در خصوص رابطه شاخص هرفیندال و اجتناب از پرداخت مالیات نتایج معناداری یافت نشد.

واژه‌های کلیدی: نرخ موثر مالیاتی، اجتناب از پرداخت مالیات، رقابت بازار محصول

۱. عضو هیات علمی گروه حسابداری دانشگاه شهید باهنر کرمان (نویسنده مسئول) khodamipour@uk.ac.ir

۲. کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه شهید باهنر کرمان bazraee@gmail.com

۱- مقدمه

سود به عنوان نتیجه نهایی فرآیند حسابداری مورد توجه و تاکید استفاده کنندگان اطلاعات حسابداری است و ممکن است تحت تأثیر عوامل متعددی قرار بگیرد. از مواردی که می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر میزان سود گزارش شده داشته باشد، مالیاتی است که شرکت به دولت می‌پردازد. نرخ مالیات مورد مطالبه در اغلب کشورها و از جمله ایران نرخ ثابتی است اما کلیه درآمدهای تحصیل شده توسط شرکت‌ها مشمول مالیات نیست یا دارای نرخ‌های جداگانه‌ای می‌باشند. همچنین برخی هزینه‌های لحاظ شده در صورت سود و زیان برای محاسبه سود و زیان طبق استانداردهای حسابداری، از منظر مالیاتی در زمره هزینه‌های قابل قبول قرار نمی‌گیرد. به دلیل تفاوت‌های ذکر شده، نرخ مالیاتی دیگری ایجاد می‌شود که به نرخ موثر مالیاتی معروف است.

چنانچه مدیریت بتواند نرخ موثر مالیات را در بلندمدت کاهش داده و مالیات کمتری پرداخت کند، مالیات را مدیریت نموده است. هرچه این امر بهتر انجام شود، عملکرد بهتری را برای مدیریت شرکت در پی خواهد داشت، زیرا منجر به افزایش سود خالص پس از مالیات و همچنین کاهش جریان‌های نقدی خروجی از بابت مالیات خواهد شد (گوپتا و نیوبری، ۱۹۹۷).

به تازگی اجتناب از پرداخت مالیات به دلیل پیامدهای اقتصادی فراوان، توجه بسیاری از تحقیقات دانشگاهی و عملی را به خود معطوف کرده و تحقیقات زیادی در مورد عوامل موثر بر اجتناب از پرداخت مالیات انجام شده است که بیشتر این تحقیقات به بررسی عوامل درون سازمانی مؤثر بر این فعالیت پرداخته‌اند. در این تحقیق، به بررسی این موضوع می‌پردازیم که رقابت بازار محصول به عنوان عامل برون سازمانی چگونه بر روی انگیزه‌های شرکت‌ها برای فعالیت‌های اجتناب از مالیات تأثیر می‌گذارد.

۲- بیان مسئله و اهمیت پژوهش

شناسایی مولفه‌های موثر بر نرخ موثر مالیاتی و مدیریت مالیات می‌تواند سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران را در خصوص تدوین قوانین مالیاتی مناسب یاری رساند. همچنین بررسی این موضوع می‌تواند نحوه اجرایی شدن قوانین مالیاتی را نیز روشن سازد. افزون بر این، برطبق تحقیقات صورت گرفته، سودهای اعلام شده توسط شرکت‌ها دارای محتوای اطلاعاتی بالایی است. هزینه مالیات متحمله توسط شرکت‌ها، مبالغ با اهمیتی می‌باشد که در نهایت سبب تغییر در سود خالص می‌شود. از این رو بررسی عوامل موثر بر هزینه مالیات حائز اهمیت می‌باشد.

۳- مبانی نظری نرخ مؤثر مالیاتی

مالیات از موضوعات مهم اقتصادی هر جامعه است. قوانین مالیاتی نیز از جمله قوانین مادر در زمینه‌های اقتصادی و شاید از مهم‌ترین ارکان اعمال سیاست‌های اقتصادی دولت است (سعیدی و کلامی، ۱۳۸۷). در گذشته هدف از وضع و اخذ مالیات تأمین مالی دولت‌ها بود، اما به تدریج با آشکار شدن آثار اقدامات مالی دولت، مالیات به عنوان ابزاری برای رشد، ثبات و کاهش نابرابری تلقی گردید. مالیات یکی از متغیرهایی است که دولت با استفاده از آن هم در متغیرهای کلان اقتصادی مانند رشد اقتصادی، تورم و بیکاری و هم در تخصیص منابع و توزیع درآمد اثر مطلوبی می‌گذارد. افزایش سهم مالیات در تأمین مخارج دولت‌ها باعث کاهش آثار نامطلوب اقتصادی جامعه می‌شود (پورزمانی و شمسی، ۱۳۸۸). به همین دلیل موضوع مالیات از دیرباز مورد توجه صاحب نظران علم اقتصاد و مالیه عمومی قرار گرفته و قوانین مالیاتی نیز سیر تکاملی خود را طی نموده است.

به طور کلی، مالیات را به دو دسته مستقیم و غیر مستقیم تقسیم بندی می‌نمایند. مالیات‌های غیر مستقیم مالیات‌هایی هستند که پرداخت کنندگان آن برای سازمان امور مالیاتی ناشناخته می‌باشد و به صورت غیر فوری پرداخت می‌شود و بین مرحله تشخیص و قطعی شدن آن از یک طرف و وصول و اجرا از طرف دیگر فاصله زمانی وجود دارد.

مالیات‌های مستقیم مالیات‌هایی هستند که پرداخت کنندگان آن مشخص است، نام و مشخصات و منبع مالیاتی آن‌ها و سایر اطلاعات مربوط به هر یک در پرونده‌های مالیاتی و فهرست مؤدیان درج گردیده است. این مالیات‌ها به طور مستقیم، توسط مأموران مالیاتی مطالبه می‌شوند و معمولاً به صورت فوری و در موعدهای کوتاه مدت پرداخت می‌شوند (صفا یزدی، ۱۳۸۹). مالیات بر درآمد شرکت‌ها از موارد مهم مالیات‌های مستقیم می‌باشد. این نوع مالیات، در واقع بر مبنای سود شرکت‌ها وضع می‌شود و سهم قابل توجهی از درآمد مالیاتی دولت‌ها را تشکیل می‌دهد و دولت‌ها تلاش می‌کنند تا میزان درآمدهای خود را از این محل به حداکثر برسانند. از طرف دیگر، شرکت‌ها تلاش می‌کنند میزان مالیات‌های خود را تا جایی که امکان دارد کمتر کنند یا به اصطلاح مدیریت کنند. مینیک و نوگا (۲۰۱۰) مدیریت مالیات را به صورت توانایی مدیر در پرداخت مالیات کمتر در بلندمدت تعریف نموده‌اند. در واقع نرخ مالیاتی که توسط دولت‌ها برای اخذ مالیات در نظر گرفته می‌شود، نرخ مقطوعی است اما مأخذ محاسبه مالیات (سود مشمول مالیات) را می‌توان مدیریت نمود. این امر از آنجا نشأت می‌گیرد که گاهی اوقات برخی از درآمدهای کسب

شده توسط شرکت‌ها یا مشمول مالیات نمی‌شود یا با نرخ‌هایی کمتر از نرخ مالیات اصلی مشمول مالیات می‌شود. این موضوع در مورد هزینه‌ها نیز صادق می‌باشد و برخی هزینه‌های لحاظ شده در محاسبه سود طبق استانداردهای حسابداری ممکن است از دیدگاه مالیاتی جزء هزینه‌های قابل قبول مالیاتی نباشند. با توجه به این موارد، مدیری که در صدد آن باشد تا بیشتر در طرح‌هایی سرمایه‌گذاری کند که از مزیت‌های مالیاتی برخوردار باشد و در پی پرداخت مالیات کمتر باشد، به دنبال مدیریت مالیات می‌باشد.

باید این نکته را مدنظر قرار داد که مدیریت مالیات امری کاملاً قانونی است و با اصول اخلاقی نیز منافاتی ندارد. در واقع در فرآیند مدیریت مالیات، افراد تصمیم‌گیرنده با استفاده از راهکارهایی که در خود قانون وجود دارد، سعی در کاهش هزینه مالیات خود دارند. به عنوان نمونه، شرکتی که به تولید کالا اشتغال دارد و این کالا هم در داخل کشور و هم در خارج از کشور تقاضا دارد، فرصتی را برای کاهش مالیات شرکت فراهم آورده است. زیرا بر طبق قوانین مالیاتی کشور درآمد حاصل از صادرات از جمله درآمدهایی است که مشمول مالیات نمی‌شود. بنابراین شرکت در چارچوب قوانین می‌تواند هزینه مالیات خود را کاهش و اصطلاحاً این هزینه را مدیریت نماید.

محققان و پژوهشگران، برای سنجش مدیریت، معیارهای مختلفی در نظر گرفته‌اند. نرخ مؤثر مالیاتی از جمله معیارهایی است که به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های پیرامون مالیات، مورد استفاده قرار گرفته است. نظریات مختلفی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر نرخ مؤثر مالیاتی پرداخته‌اند. براساس مبانی نظری و تحقیقات پیشین برخی از خصوصیات و ویژگی‌های شرکت‌ها که بر نرخ مؤثر مالیاتی تأثیر دارند عبارتند از: اهرم مالی، مالکیت نهادی و اندازه شرکت.

هزینه بهره نوعی هزینه قابل قبول مالیاتی است و شرکتی که برای تأمین نیازهای مالی خود از بدهی استفاده می‌کند در نهایت سود کمتر و مالیات کمتری را پرداخت خواهد نمود. در حقیقت استقراض، سپر مالیاتی برای شرکت ایجاد می‌کند، لذا باید انتظار داشت شرکت‌ها از بین منابع مختلف تأمین مالی، ترجیحاً از استقراض بهره ببرند. بنابراین بین سطح اهرم مالی و نرخ مؤثر مالیاتی رابطه‌ای منفی وجود دارد (استیکنی و مک جی، ۱۹۸۲).

سرمایه‌گذاران نهادی از طریق سهام عمده در اختیار و حق رای ناشی از آن، مدیران را مجبور می‌کنند تا بر عملکرد اقتصادی تمرکز کنند و در پی حداکثر کردن منافع شرکت باشند. یکی از فعالیت‌هایی که باعث حداکثر شدن منافع شرکت می‌شود مدیریت مالیات است، مدیریت مالیات، فعالیتی ارزش‌زا است و سهامداران شرکت معتقدند که باید توسط مدیریت شرکت، نرخ مالیاتی شرکت مدیریت شود (گراهام و تاکر،

(۲۰۰۶). همچنین مدیریت مالیات در نهایت سود خالص شرکت را افزایش داده و منجر به کاهش جریان‌های نقدی خروجی ناشی از مالیات می‌شود که این امر خود می‌تواند افزایش ارزش شرکت را در پی داشته باشند. بنابراین با توجه به نقش سرمایه‌گذاران نهادی در افزایش ارزش شرکت، می‌توان انتظار داشت که این سرمایه‌گذاران در راستای مدیریت مالیات نقشی فعال داشته باشند.

در مورد رابطه اندازه شرکت و نرخ مؤثر مالیاتی، سالامون و سیگفرید (۱۹۷۶) اعتقاد دارند که شرکت‌های بزرگ‌تر از قدرت سیاسی و اقتصادی بهتری نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر بهره می‌برند. این شرکت‌ها با استفاده از قدرت اقتصادی و زد و بندهای سیاسی، می‌توانند در طرح‌ها و پروژه‌های کاهنده مالیات سرمایه‌گذاری کرده و در نهایت، هزینه مالیات کمتری را متحمل شوند. از طرف دیگر، کابی و لیو (۲۰۰۹) اعتقاد دارند که شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل اهمیت مالیاتی که برای دولت دارند دولت‌ها توجه بیشتری برای جمع‌آوری مالیات از آن‌ها خواهند کرد. بنابراین شرکت‌های بزرگ کمتر قادر خواهند بود به فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات دست بزنند.

تأثیر رقابت بازار محصول بر روی نرخ مؤثر مالیاتی

تحقیقات قبلی در زمینه نرخ مؤثر مالیاتی بر روی مکانیسم‌های تأثیرگذار داخل شرکت شامل اهرم مالی، مالکیت نهادی و اندازه شرکت تاکید می‌کردند. در حالی که توجهی به رقابت بازار محصول که یک نوع مکانیسم تأثیرگذار بیرونی مهم است نداشتند. در حقیقت در تحقیقات قبلی فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات به عنوان فعالیت‌هایی تلقی می‌شدند که کاملاً به شرایط درونی شرکت و سیاست‌های شرکت و به فضایی که شرکت در آن فعالیت می‌کند مربوط می‌شدند و تأثیر این فضا بر سیاست‌های شرکت هیچ اهمیتی داده نشده بود. به همین خاطر در این تحقیق به بررسی این موضوع که رقابت بازار محصول به عنوان یک عامل برون سازمانی چگونه بر روی انگیزه‌های شرکت‌ها برای فعالیت‌های اجتناب از مالیات تأثیر می‌گذارد، می‌پردازیم.

منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد، زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چند جانبه تمایل پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، رقابت پذیر بودن به این معنی است که شرکت نتوانسته شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای با کیفیت‌تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین‌تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در قبضه خود بگیرد؛ لذا رقابتی بودن بازار محصول در جهت عکس انحصاری بودن بازار محصول مطرح می‌گردد. شرکتی که توانسته است به

واسطه بهینه‌سازی روش‌های تولیدی، کالاهای با کیفیت‌تری تولید نماید یا کالایی با قیمت‌های پایین‌تر عرضه کند، به شرایطی نزدیک به انحصار رسیده است. طبق نتایج برآمده از تحقیقات پیشین دو دیدگاه در مورد تأثیر وضعیت رقابتی شرکت بر فعالیتهای اجتناب از پرداخت مالیات وجود دارد:

دیدگاه اول: هرچه شرکت توانسته باشد کالایی ارزان‌تر با کیفیت‌تر و با ویژگی‌های خاص تولید کند و به شرایطی نزدیک به انحصار رسیده باشد، رفتار اجتناب از پرداخت مالیات بیشتری انجام خواهد داد. شرکت‌های دارای چنین توانایی قادرند تا به میزان بالاتر و بادوام‌تر درآمدهای تعهدی خود به منظور حفظ موقعیت در بازار محصول برسند (ایروین و پونتیف، ۲۰۰۹ و پیرس، ۲۰۱۰). بنابراین می‌توانند با ترس کمتری نسبت به از دست دادن سهم بازارشان در فعالیتهای جسورانه‌تر درگیر شوند، بنابراین مشخص است که شرکت‌هایی با چنین وضعیتی بیشتر دست به اقدامات جسورانه خواهند زد (چن و میلر، ۱۹۹۴).

تحقیقات پیشین دو دلیل برای این موضوع ذکر کرده‌اند که چرا قدرت بازار محصول بیشتر می‌تواند باعث افزایش فعالیتهای اجتناب از پرداخت مالیات شود: اول، قدرت بازار محصول به سودآوری بیشتر منجر می‌شود، که می‌تواند برای بدست آوردن دانش اجتناب از پرداخت مالیات سرمایه‌گذاری شود. دوم، قدرت بازار محصول به مصون نگه داشتن شرکت از شوک جریان‌های نقدی منفی به وسیله انتقال دادن این شوک‌ها به مصرف‌کنندگان با افزایش قیمت محصول منجر می‌شود (ایروین و پونتیف، ۲۰۰۹ و پیرس، ۲۰۱۰). بنابراین قدرت بازار محصول، یک محیط اقتصادی طبیعی از منابع بیشتر و مصون ماندن از شوک‌های نقدی منفی را فراهم می‌کند که در نتیجه چنین شرکت‌هایی می‌توانند با نگرانی کمتری نسبت به پیامدهای منفی که برنامه‌ریزی‌های مالیاتی ناموفق برایشان به بار خواهد آورد، به فعالیتهای اجتناب از پرداخت مالیات بپردازند. در حالی که چنین تجربه ناموفقی برای شرکتی که در یک بازار رقابتی فعالیت می‌کند و شوک حاصل از آن می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری برای شرکت داشته باشد.

دیدگاه دوم: هرچه رقابت کمتری بین شرکت‌ها وجود داشته باشد یا شرکت در وضعیت انحصاری قرار داشته باشد کمتر خود را درگیر فعالیتهای اجتناب از پرداخت مالیات خواهد کرد یا بالعکس. هرچه رقابت در بازار محصول بیشتر باشد و شرکت‌های زیادی در تولید و فروش یک نوع محصول باهم در رقابت باشند شرکت‌ها بیشتر خود را درگیر فعالیتهای اجتناب از پرداخت مالیات می‌کنند.

شرکت‌هایی که در صنایع رقابتی فعالیت می‌کنند بیشتر در معرض شوک‌های بازار قرار دارند و رفتار یک شرکت تک مالکی می‌تواند کل بازار را تحت تأثیر قرار دهد. به طور کلی، شرکت‌هایی که تحت فشار رقابتی بیشتر قرار دارند انگیزه بیشتری برای جلوگیری از پرداخت مالیات به منظور حفظ منابع مالی برای

شرایط اضطراری و همچنین سرمایه‌گذاری در مواقع لزوم دارند. بنابراین، شرکت در صنایع رقابتی‌تر و در موقعیت نسبتاً زیان‌آور در صنعت باید انگیزه قوی‌تری برای اجتناب از پرداخت مالیات داشته باشند (کای و لیو، ۲۰۰۷).

از طرفی، رقابت بازار محصول می‌تواند انگیزه‌های شرکت را برای درگیر شدن در فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات کاهش دهد. رقابت بازار محصول هزینه‌های نمایندگی را افزایش می‌دهد که این امر می‌تواند فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات را به طور چشمگیری کاهش دهد. کراکر و همکاران (۲۰۰۵)، استدلال می‌کنند که مدیریت، فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات را زمانی کاهش می‌دهد که هزینه سرمایه افزایش می‌یابد تا ارزش سهام شرکت را حفظ کند و از قیمت‌های تخفیفی به سهامداران جلوگیری کند. در حقیقت، مدیریت حفظ ارزش شرکت را در اولویت کارهای خود قرار می‌دهد و از دست زدن به اعمالی خودداری خواهد نمود که احتمال کاهش ارزش شرکت را دارد. چون وضعیت انحصاری شرکت در بازار با هزینه‌های نمایندگی بالاتر همراه است، رقابت بازار محصول می‌تواند فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات را کاهش دهد.

۴- پیشینه تحقیق

کای و لیو (۲۰۰۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر قدرت رقابتی شرکت بر میزان فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌ها پرداختند. نتایجی که آن‌ها به دست آوردند به طور قوی و سازگار نشان داد که در شرایط رقابتی‌تر شرکت‌ها به فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات بیشتری تمایل دارند.

لینچ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر قدرت رقابتی شرکت بر میزان فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌ها پرداختند. محققان با استفاده از نمونه‌ای در بازه زمانی ۱۹۹۳ تا ۲۰۱۰ و استفاده از شاخص‌های چندگانه برای اجتناب از پرداخت مالیات به این نتیجه رسیدند که هرچه قدرت شرکت در بازار محصول بیشتر باشد رفتار اجتناب از مالیات شرکت بیشتر می‌شود.

ریچاردسون و لانیس (۲۰۰۷) به بررسی و تبیین عوامل موثر بر نرخ موثر مالیات در استرالیا پرداختند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که بین اندازه شرکت و نرخ موثر مالیاتی رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین ویژگی‌های شرکت شامل ساختار سرمایه، ترکیب دارایی‌ها (شدت سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت و موجودی کالا) و هزینه تحقیق و توسعه با نرخ موثر مالیات رابطه‌ای معنادار وجود دارد. کارانا و موزر (۲۰۰۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر مالکیت نهادی بر رویه‌های متهورانه مالیاتی شرکت‌های آمریکایی پرداختند. محققان با استفاده از نمونه‌ای در بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۸ به این نتیجه

رسیدند که شرکت‌هایی با سطوح مالکیت نهادی بالاتر، عموماً از رویه‌های مالیاتی متهورانه تر استفاده می‌نمایند. این افراد همچنین زمانی که سرمایه‌گذاران نهادی را از لحاظ افق سرمایه‌گذاری طبقه بندی نمودند، به این نتیجه رسیدند: شرکت‌هایی که مالکان نهادی آن‌ها دارای افق سرمایه‌گذاری کوتاه مدت هستند، رویه‌های مالیاتی متهورانه تری را در پیش می‌گیرند و برعکس شرکت‌های برخوردار از مالکان نهادی با افق سرمایه‌گذاری بلندمدت، کمتر به سمت رویه‌های مالیاتی متهورانه قدم بر می‌دارند.

وو و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی تأثیر مالکیت دولتی، موقعیت مالیاتی از لحاظ مکانی و اندازه شرکت بر نرخ موثر مالیاتی در شرکت‌های چینی پرداختند. ایشان به این نتیجه رسیدند در حالتی که شرکت‌ها از جایگاه ممتاز به لحاظ موقعیت مالیاتی بهره نمی‌برند، اندازه شرکت به طور مستقیم با نرخ موثر مالیاتی شرکت‌های با مالکیت خصوصی مرتبط است اما در مورد شرکت‌های با مالکیت دولتی رابطه‌ای معکوس بین این دو متغیر برقرار است. همچنین دریافتند که تحمل هزینه مالیات کمتر یا بیشتر در مورد شرکت‌های با ساختار مالکیت دولتی نسبت به شرکت‌های با ساختار مالکیت خصوصی، به اندازه شرکت‌های مورد بررسی بستگی دارد. برای شرکت‌هایی که از یک جایگاه ممتاز به لحاظ موقعیت مالیاتی بهره می‌برند، رابطه معناداری بین اندازه آن‌ها و میزان مالیات محتمل توسط آن‌ها مشاهده نشد.

باباجانی و عبدی (۱۳۸۹) به بررسی رابطه بین حاکمیت شرکتی و سود مشمول مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند؛ و به این نتیجه رسیدند که تفاوت معنی‌داری بین میانگین درصد اختلاف سود مشمول مالیات ابرازی و قطعی در شرکت‌هایی که معیارهای حاکمیت شرکتی را دارا هستند، با گروه شرکت‌هایی که فاقد معیارهای مزبور هستند، وجود ندارد. این در حالی بود که در هردو گروه شرکت‌ها، درصد اختلاف بین سود مشمول مالیات ابرازی و قطعی معنادار بوده است.

پورحیدری و سروستانی (۱۳۹۲)، به شناسایی و تبیین عوامل موثر بر مدیریت مالیات پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که از بین ویژگی‌های خاص شرکت، اندازه شرکت و نرخ موثر مالیاتی رابطه‌ای منفی و معنادار وجود دارد. همچنین بین نسبت بدهی، شدت سرمایه‌گذاری در موجودی کالا و شدت سرمایه‌گذاری در دارایی ثابت با نرخ موثر مالیاتی رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شد. با این وجود نتایج تحقیق بیانگر آن بود که بین فرصت‌های رشد و عمر شرکت با نرخ موثر مالیاتی رابطه معناداری وجود ندارد.

۵- مختصات تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

برای سنجش میزان رقابت از دو شاخص هزینه ورود و هرفیندال - هیرشمن استفاده شده است، که هر کدام

در قالب یک فرضیه ارائه شده است. با توجه به مبانی نظری مطرح شده، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: شاخص هزینه ورود، بر اجتناب از پرداخت مالیات تأثیر معناداری دارد.
فرضیه اول: شاخص هرفیندال - هیرشمن بر اجتناب از پرداخت مالیات تأثیر معناداری دارد.
روش تحقیق

این تحقیق، از جهت همبستگی و روش‌شناسی تحقیق، از نوع شبه تجربی و پس‌رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است و با استفاده از اطلاعات واقعی صورت می‌گیرد و چون می‌تواند در فرآیند استفاده از اطلاعات کاربرد داشته باشد، لذا نوعی تحقیق کاربردی است. این تحقیق از لحاظ ماهیت و اهداف از نوع کاربردی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که از ابتدای فروردین ۱۳۸۴ تا پایان اسفند ۱۳۹۰ در بورس اوراق بهادار تهران فعال بوده‌اند. نمونه آماری با استفاده از روش حذفی و با اعمال شرایط زیر انتخاب شده است. به این صورت که شرکت‌های دارای ویژگی‌های ذیل انتخاب شده‌اند:

- ۱- شرکت مورد نظر از ابتدای سال ۱۳۸۴ تا پایان سال ۱۳۹۰ عضو بورس اوراق بهادار تهران باشد.
 - ۲- در زمره شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی به دلیل متفاوت بودن ماهیت فعالیت آن‌ها قرار نگرفته باشد.
 - ۳- سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد و در دوره مورد نظر تغییر سال مالی نداده باشند.
- با اعمال شرایط مذکور تعداد ۷۸ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند که با توجه به ماهیت ترکیبی داده‌ها، تعداد مشاهدات این پژوهش ۵۴۶ سال - شرکت می‌باشد.

مدل و متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، برای آزمون فرضیه تحقیق از مدل شماره (۱) استفاده شده است. این الگو به شرح زیر است:
مدل شماره (۱)

$$ETR_{it} = \beta_1 PPE_{it} + \beta_2 HHI_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 TNST_{it} + \beta_5 Size_{it}$$

ETR_{it} : نرخ موثر مالیاتی شرکت i در سال t و متغیر وابسته تحقیق می‌باشد. در تحقیقات صورت گرفته

پیرامون مدیریت مالیات از نرخ موثر مالیاتی به عنوان معیاری برای سنجش مدیریت مالیات استفاده شده است. بحث درباره نحوه محاسبه نرخ موثر مالیاتی فراوان است. در این تحقیق به پیروی از دیرنگ و همکاران (۲۰۰۹)، نرخ مؤثر مالیاتی به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$ETR = \frac{\text{Total Tax Expense}_{it}}{\text{Pre Tax Income}_{it}}$$

که در رابطه فوق $\text{Total Tax Expense}_{it}$ کل هزینه مالیات شرکت i در سال t ، و $\text{Pre Tax Income}_{it}$ بیانگر سود قبل از مالیات شرکت i در سال t می‌باشد.

PPE: شاخص هزینه ورود برابر با جمع دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌های شرکت است. هرچه این نسبت بالاتر باشد نشان‌دهنده این است که شرکت در صنعتی فعالیت می‌کند که سرمایه‌گذاری بیشتری می‌خواهد، به همین دلیل شرکت‌های کمتری قدرت ورود به چنین صنایعی را دارند، بنابراین در این صنایع رقابت کمتری وجود دارد و بالعکس (فلسام، ۲۰۰۹).

HHI: شاخص هر فیندال - هیرشمن بیان‌کننده مجذور فروش هر شرکت به فروش کل صنعت می‌باشد. بنابراین هرچه قدر این شاخص برای هر شرکت کمتر باشد، رقابت در بازار محصول بیشتر است و بالعکس. متغیرهای کنترلی

LEV: اهرم مالی شرکت i در سال t که از تقسیم کل بدهی‌ها بر دارایی‌های شرکت بدست می‌آید.

TNST: درصد سهام شرکت i در سال t که در تملک سهامداران نهادی می‌باشد.

SIZE: بیانگر اندازه شرکت i در سال t و از لگاریتم طبیعی ارزش دارایی‌های شرکت بدست می‌آید.

۶- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

اطلاعات مربوط به آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش در جدول شماره (۱) منعکس گردیده است. همان طور که در جدول نمایان است، میانگین نرخ موثر مالیاتی، $۱۰/۳$ درصد می‌باشد، در حالی که نرخ موثر مالیاتی قانونی $۲۲/۵$ درصد می‌باشد. این انحراف از نرخ قانونی بیانگر وجود فعالیت‌های برنامه‌ریزی مالیاتی است.

جدول (۱) - جدول آمار توصیفی

متغیر	علامت اختصاری	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
نرخ مؤثر مالیاتی	ETR	۰/۱۰۳	۰/۰۹۶	۰/۵۲۰	۰	۰/۰۸۸
شاخص هزینه ورود	PPE	۰/۲۵۰	۰/۲۱۱	۰/۸۸۹	۰/۰۱۹	۰/۱۷۵
شاخص هرفیندال	HHI	۰/۰۷۱	۰/۰۳۷	۰/۶۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۹۳
اهرم مالی	Lev	۰/۶۶۸	۰/۶۶۷	۱/۷۱۶	۰/۱۵۵	۰/۱۸۰
مالکیت نهادی	INST	۰/۷۲۰	۰/۸۰۶	۰/۹۹	۰	۰/۲۶۴
اندازه شرکت	Size	۱۱/۹۲۳	۱۲/۲۰۹	۱۶/۸۶۴	۹/۷۹۷	۱/۴۱۵

برای بررسی وجود رابطه خطی و شدت همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره (۲) آورده شده است. همان طور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، بین هر دو متغیر استفاده شده برای رقابت و نرخ مؤثر مالیاتی همبستگی معنادار و منفی وجود دارد.

جدول (۲) - نتایج آزمون همبستگی پیرسون

Size	INST	LEV	HHI	PPE	ETR	
					۱	ETR
				۱	-۰/۰۸۴*	PPE
			۱	۰/۱۳۶**	-۰/۱۱۶**	HHI
		۱	۰/۱۰۴*	-۰/۰۶۷	-۰/۱۲۸**	LEV
	۱	۰/۰۱۳	۰/۱۳۱**	۰/۱۰۴*	-۰/۱۱۹**	INST
۱	۰/۱۲۵*	-۰/۴۳۲**	۰/۲۹۶**	-۰/۰۹۵*	۰/۰۸۲	Size

نتایج حاصل از آزمون فرضیه تحقیق

برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون حداقل مربعات معمولی (OLS) و برای آزمون همبستگی بین پسماندها از آماره دوربین-واتسون استفاده شده است. در بررسی داده‌های مقطعی و سری زمانی، اگر ضرایب اثرات مقطعی و اثرات زمانی معنی‌دار نشود، می‌توان داده‌ها را با یکدیگر ترکیب کرده و به وسیله رگرسیون حداقل مربعات معمولی تخمین بزنیم. در اکثر داده‌های ترکیبی اغلب ضرایب مقاطع یا سری‌های

زمانی معنی دار هستند. این مدل به مدل رگرسیون ترکیب شده معروف است. با توجه به ساختار ترکیبی داده‌ها، برای بررسی ترکیب پذیری از آزمون چاو و برای بررسی وجود اثر ثابت از آزمون هاسمن و برای بررسی ترکیب پذیری از آزمون چاو استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده در جدول (۳)، سطح معناداری آزمون چاو زیر ۰/۰۵ است. بنابراین مدل اثرات ثابت به عنوان مدل ارجح انتخاب شد. همچنین سطح معناداری مربوط به آزمون هاسمن بالای ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد که برای برآورد مدل باید از آزمون روش رندم استفاده شود.

جدول (۳) - نتایج آزمون چاو و هاسمن

مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه	روش تایید شده
۳/۸۷	۷۳/۴۳۸	۰/۰۰	رد H_0	روش داده‌های پانل
۶/۴۴	۵	۰/۲۷	تایید H_0	روش رندم

در فرضیه‌های تحقیق به این موضوع پرداخته شده است که آیا رقابت بازار محصول بر روی نرخ موثر مالیاتی تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ برای سنجش میزان رقابت از دو شاخص هزینه ورود و هرفیندال استفاده کرده‌ایم. همان طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، آماره F بدست آمده از مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است، بنابراین کل مدل از لحاظ آماری معنادار است. آماره دوربین واتسون ۱/۶۰۹ می‌باشد که بیانگر عدم وجود خود همبستگی بین اجزای اخلاص رگرسیون می‌باشد. همچنین برای بررسی هم خطی از عامل تورم واریانس استفاده شده است، همچنان که در جدول (۴) مشاهده می‌شود کلیه عوامل تورم واریانس (VIF) کمتر از ۲ می‌باشد که بیانگر عدم هم خطی بین متغیرهای تحقیق می‌باشد.

نتایج حاصل از برآورد مدل نشان می‌دهد که ضریب شاخص هزینه ورود (۰/۰۶۵-)، و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود. این موضوع به این معناست که هرچه قدرت بازار محصول شرکت بیشتر باشد یا به عبارتی، شرکت در شرایط انحصاری قرار داشته باشد، به فعالیت‌های اجتناب از مالیات بیشتری دست خواهد زد. این نتیجه با نتایج تحقیق لینچ و همکاران (۲۰۱۳) و به طور کلی با دیدگاه اول در مورد این رابطه مطابقت دارد. ولی با نتایج تحقیق کای و لیو (۲۰۰۹) سازگار نیست که به نتایج عکس رسیده بودند.

همچنین نتایج حاصل از برآورد مدل نشان می‌دهد که ضریب شاخص هرفیندال (۰/۰۶۵-) است، ولی این شاخص در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نشد. نتایج حاصل از این متغیر با نتایج تحقیق کای و لیو

جدول (۴) - نتایج حاصل از آزمون فرضیه تحقیق

ETR = $\beta_1 sh_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 TNST_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Size_{it}$					
Tolerance	VIF	آماره t	سطح معناداری	ضرایب	متغیرها
۰/۹۸۳	۱/۰۱۸	-۲/۳۷	۰/۰۱۸۲	-۰/۰۶۵	(PPE) شاخص هزینه ورود
۰/۹۰۰	۱/۱۱۱	-۱/۲۳	۰/۲۲۰۸	-۰/۰۷۴	(HHI) شاخص هرفیندال
۰/۷۱۰	۱/۴۰۸	-۱/۹۳	۰/۰۵۳۸	-۰/۰۶۱	(LEV) اهرم مالی
۰/۹۹۹	۱/۰۰۱	-۱/۱۳	۰/۲۵۸۵	-۰/۰۲۴	(INST) مالکیت نهادی
۰/۷۶۰	۱/۵۱۵	۱/۴۷	۰/۱۴۱۱	۰/۰۰۳	(Size) اندازه شرکت
۳/۹۷					آماره F
۰/۰۰					معنی‌داری آماره F
۰/۰۲۸					ضریب تعیین تعدیل شده
۱/۶۰۹					آماره دوربین واتسون

(۲۰۰۷) و لینچ و همکاران (۲۰۱۳) که از متغیر هرفیندال استفاده نموده‌اند مطابقت ندارد.

۷- خلاصه و نتیجه گیری

مدیریت مالیات به اقدامات و توانایی مدیر در راستای پرداخت مالیات در بلندمدت اشاره دارد. مدیریت مالیات به اقدامات و توانایی مدیر در راستای پرداخت مالیات کمتر در بلندمدت اشاره دارد. مینیک و نوگا (۲۰۱۰) مدیریت مالیات را توانایی در پرداخت مالیات کمتر در بلندمدت تعریف کرده‌اند. شرکتی که به دنبال مدیریت مالیات و حداقل سازی هزینه مالیات می‌باشد، در واقع رویه‌های متهورانه پیرامون مالیات در پیش گرفته است. اجتناب از پرداخت مالیات به دلیل پیامدهای اقتصادی فراوانی که دارد توجه بسیاری از تحقیقات را به خود معطوف کرده است و تحقیقات زیادی در مورد عوامل تأثیرگذار بر اجتناب از پرداخت مالیات انجام شده است که بیشتر این تحقیقات به بررسی عوامل درون سازمانی مؤثر بر این فعالیت پرداخته‌اند. در این تحقیق به بررسی این موضوع پرداختیم که رقابت بازار محصول به عنوان یک عامل برون سازمانی چگونه بر روی انگیزه‌های شرکت‌ها برای فعالیت‌های اجتناب از مالیات تأثیر می‌گذارد. برای اندازه گیری رقابت از دو شاخص هزینه ورود و هرفیندال استفاده شده است.

نتایج حاصل از انجام آزمون فرضیه اول تحقیق نشان می‌دهد که بین شاخص هزینه ورود و نرخ مؤثر مالیاتی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. این نتیجه نشان می‌دهد شرکت‌هایی که قدرت بیشتری در بازار محصول داشته باشند یا به عبارتی در شرایط انحصاری قرار داشته باشند، به فعالیت‌های اجتناب از مالیات بیشتری دست خواهند زد. این نتیجه با نتایج تحقیق لینچ و همکاران (۲۰۱۳) و به طور کلی با دیدگاه اول در مورد این رابطه مطابقت دارد. ولی با نتایج تحقیق کای و لیو (۲۰۰۹) که به نتایجی عکس رسیده بودند سازگار نیست. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد که بین شاخص هرفیندال به عنوان دومین متغیر رقابت با اجتناب از پرداخت مالیات رابطه معناداری وجود ندارد. نتایج حاصل از این متغیر با نتایج تحقیق کای و لیو (۲۰۰۷) و لینچ و همکاران (۲۰۱۳) که از متغیر هرفیندال استفاده نموده‌اند، مطابقت ندارد.

با توجه به نتایج تحقیق، شرکت‌هایی که قدرت بیشتری در بازار محصول داشته باشند یا به عبارتی در شرایط انحصاری قرار داشته باشند، به فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات بیشتری دست خواهند زد. پیشنهاد می‌شود نهادهای قانون‌گذار، در تدوین قوانین و مقررات مربوط به انجام امور نظارتی در صنایعی که رقابت کمتری در آن‌ها وجود دارد توجه بیشتری نمایند، و قوانین سخت‌گیرانه‌تری را برای جلوگیری از فعالیت‌هایی که موجب فرار مالیاتی یا فعالیت‌های اجتناب از پرداخت مالیات غیر قانونی در شرکت‌های مزبور می‌شود، در نظر گیرند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که برای محاسبه شاخص هرفیندال تنها از شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. در حالی که برخی رقبای صنایع عضو بورس نیستند. همچنین برخی از معیارهای رقابت مانند سرمایه فکری و دارایی‌های نامشهود که در بازارهای امروزی تأثیر بسزایی در رقابت بین شرکت‌ها دارد، به علت نبود معیاری برای اندازه‌گیری آن‌ها، امکان استفاده و وارد نمودن در مدل را نداشته‌اند. با توجه به نتایج تحقیق و محدودیت‌های ذکر شده پیشنهادات زیر برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد.

۱- با توجه به اینکه جامعه آماری مورد مطالعه، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد، و اینکه فضای کسب کار در ایران به شرکت‌های بورسی محدود نمی‌شود، در صورت امکان رویه‌ای انتخاب شود تا کل فضای کسب کار مورد مطالعه قرار گیرد.

۲- با افزودن عواملی که در این مطالعه از آن‌ها استفاده نشده است، مانند قابلیت جانشینی و سایر شاخص‌های رقابت بازار محصول، بر محتوای اطلاعاتی تحقیق خود بیفزایند.

Archive of SID

فهرست منابع

۱. باباجانی، جعفر و عبدی، مجید (۱۳۸۹). رابطه حاکمیت شرکتی و سود مشمول مالیات شرکت‌ها، پژوهش‌های حسابداری مالی، سال دوم، شماره ۳، ص ۸۹-۶۵.
۲. پورحیدری، امید و سروستانی، امیر (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل موثر بر مدیریت مالیات، مجله دانش حسابداری، سال چهارم، شماره ۱۲.
۳. پورزمانی، زهرا و شمسی، ابوالقاسم (۱۳۸۸). بررسی دلایل اختلاف بین درآمد مشمول مالیات ابرازی شرکت‌های بازرگانی و درآمد مشمول مالیات تشخیصی توسط واحدهای مالیاتی، فصلنامه تخصصی مالیات، شماره ۵، ص ۲۶-۹.
۴. سعیدی، پرویز و کلامی عبدالحکیم (۱۳۸۷). تأثیر تغییر قانون مالیات بر درآمد شرکت‌ها بر درآمد شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری شرکت‌های تولیدی، فصلنامه تخصصی مالیات، شماره ۳، ص ۱۹۸-۱۶۹.
۵. صفار یزدی، حسن (۱۳۸۹). بررسی تحلیلی ارتباط میان تغییرات اقلام صورت‌های مالی و تغییرات مالیات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه مالیات، شماره ۹، ص ۱۶۵-۱۹۸.
6. Cai, H & Lio, Q (2009). Competition and Corporate Tax Avoidance: Evidence from Chinese Industrial Firms, *Economic Journal*, vol 119, issue 537, 764-795.
7. Chen, M., Miller, D., 1994. Competitive attack, retaliation and performance: an expectancy- valence framework. *Strategic Management Journal* 15, 85-102.
8. Crocker, K. and Slemrod, J. (2005). 'Corporate tax evasion with agency costs', *Journal of Public Economics*, 89(9-10) (September), pp. 1593-1610.
9. Dyreng, S. D., Hanlon, M., Maydew, E. L. (2009). The Effects of Executives on Corporate Tax Avoidance. Working Paper.
10. Graham, J., Tucker, A. (2006). Tax shelters and corporate debt policy, *Journal of Financial & Economic*, Vol. 81, pp. 563-594.
11. Gupta, S., and Newberry, K. (1997). Determinants of the variability in corporate effective tax rate: Evidence from longitudinal data, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol.16, No 1, pp. 1-39.

12. Irvine, P., Pontiff, J. (2009). Idiosyncratic return volatility, cash flows, and product market competition. *Review of Financial Studies* 22, 1149–1177.
13. Khurana, K., Moser, J. (2009). Institutional Ownership and Tax aggressiveness, Available at: www.ssrn.com.
14. Linch, D., Kubick, T. R., Mayberry, M.A., & Omer, T. C. (2013). Product Market Power and Tax Avoidance: Market Leaders, Mimicking Strategies, and Stock Returns, www.ssrn.com
15. Minnick, K., T. Noga. (2010). Do corporate governance characteristics influence tax management, *Journal of Corporate Finance*, Vol. 16, pp. 703-718.
16. Peress, J. (2010). Product market competition, insider trading and stock market efficiency. *Journal of Finance* 65, 1-43.
17. Richardson, G., R. Lanis (2007). Determinants of the variability in corporate effective tax rates and tax reform: Evidence from Australia, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 26, No 6, pp. 689-704.
18. Salamon, L. M., J. J. Siegfried (1977). Economic power and political influence: The impact of industry structure on public policy, *American Political Science Review*, Vol. 71, No 3, pp. 1026-1043.
19. Stickney, C.P., V. E. McGee (1982). Effective corporate tax rates: The effect of size, capital intensity, leverage and other factors, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 1, No 2, pp. 125-152.
20. Wu, L. Wang, Y. Gillis, P. Luo, W. (2012). State Ownership, Tax Status and Size Effect of Effective Tax Rate in China. *Accounting and Business Research*, Vol. 42, pp. 97-114.