

طراحی مدل تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر اجتناب مالیاتی با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری

سحر سپاسی^۱

محمدرضا پارساپور^۲

محیا رضایت^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۲۷

چکیده

اجتناب مالیاتی فعالیتی است که مدیریت با استفاده از اختیارات خود اقدام به کاهش و دستکاری سود به منظور کاهش مالیات پرداختنی می نماید و الزاماً اتخاذ این نوع سیاست در جهت منافع همه گروه‌های ذینفع نیست. هدف این پژوهش، ارائه مدلی برای تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر اجتناب مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. دوره زمانی پژوهش، ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ بوده و نمونه انتخابی شامل ۵۰ شرکت می باشد که به صورت هدفمند انتخاب شدند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که سطح بعد اقتصادی، تأثیر منفی و معنی داری بر اجتناب مالیاتی دارد. این نتیجه نشان می دهد که هرچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بعد اقتصادی بیشتر باشد، شرکت‌ها اجتناب مالیاتی کمتری را در پیش می گیرند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، بعد اقتصادی، اجتناب مالیاتی، معادلات ساختاری

۱. استادیار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه تربیت مدرس، (نویسنده مسئول) sepasi@modares.ac.ir

۲. استادیار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه تربیت مدرس، m.parsapoor@cbi.ir

۳. استادیار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه تربیت مدرس، mahya_rezayat@yahoo.com

۱- مقدمه

مالیات^۱ هزینه‌ای است که بر تمام واحدهای انتفاعی که درآمدزایی می‌کنند، از جانب دولت تحمیل می‌شود. چنانچه شرکت‌ها و اشخاص حقوقی به عنوان واحدهایی تلقی شوند که در راستای کسب سود و انتفاع، فعالیت می‌کنند، می‌توان انتظار داشت که اجتناب مالیاتی^۲ را در پیش گیرند (پورحیدری و همکاران، ۱۳۹۳). منظور از اجتناب مالیاتی، تلاش در جهت کاهش مالیات‌های پرداختی است. در واقع اجتناب از پرداخت مالیات، استفاده از خلأهای قانونی در قوانین مالیاتی در جهت کاهش مالیات است که باعث کاهش درآمد دولت می‌شود (هانلون، ۲۰۱۰).

با توجه به شرایط اقتصادی ایران، یکی از باثبات‌ترین منابع جهت تأمین مالی دولت پرداخت مالیات است. ضرورت پرداختن به بحث مالیات زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم در برنامه پنجم و لایحه پیشنهادی برنامه ششم، مواردی وجود دارد که بر کاهش نقش درآمدهای نفتی در اقتصاد و افزایش سهم درآمدهای مالیاتی در بودجه کل کشور تأکید فراوانی دارد.

مالیات بر درآمد شرکت‌ها از موارد مهم مالیات‌های مستقیم می‌باشد. این نوع مالیات، بر سود شرکت‌ها وضع می‌شود و سهم قابل توجهی از درآمد مالیاتی دولت‌ها را تشکیل می‌دهد و دولت‌ها تلاش می‌کنند میزان مالیات‌های خود را از این محل به حداکثر برسانند تا بتوانند خدمات اجتماعی را به‌خوبی ارائه کنند. از طرف دیگر شرکت‌ها تلاش می‌کنند با اتخاذ اجتناب مالیاتی، میزان مالیات‌های خود را تا جایی که امکان دارد کمتر کنند و تنها منافع سهامداران را به حداکثر برسانند (خدامی‌پور، ۱۳۹۴).

با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، و پیچیده شدن ارتباط شرکت‌های موجود در جامعه با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه شرایطی به وجود آمده که شرکت‌ها می‌بایست به همه ذینفعان خود از جمله دولت و آحاد مردم پاسخگو باشند. کوپم و جونز (۱۹۹۵) معتقدند که شرکت‌ها باید به صورت اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذی‌نفعان را در نظر بگیرند. بنابراین سازمان‌ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، لازم است به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. اگر سازمان خواهان حیاتی بلندمدت باشد، باید اهداف سودآوری و ثروت‌زایی خود را از طریق شیوه‌هایی دنبال کند که برای جامعه قابل قبول باشد (وحیدی الیزی، ۱۳۹۳).

انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد، این است

1. Tax

2. Tax Avoidance

که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن فعالیت دارد، متعهد بدانند (کارول، ۱۹۷۹). بر این اساس هنگامی که موضوع مسئولیت در زندگی اجتماعی از جمله سازمان‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد، نباید صرفاً حقوق صاحبان سهام و مؤسسان یا حتی فقط رعایت چارچوب‌های قانونی، ملاک عمل سازمان‌ها قلمداد شود. بلکه مسئول بودن باید به عنوان امری داوطلبانه و نوعی تعهد و وظیفه از سوی سازمان‌ها به شمار آید. در این صورت است که مشروعیت سازمان از ناحیه ذی‌نفعان بیرونی (ذی‌نفعان اجتماعی و غیر اجتماعی، دولت و مشتریان) به پایداری می‌انجامد و منافع پایدار، ارتقاء تعهد و مشارکت فعال ذی‌نفعان از قابلیت پیش‌بینی برخوردار می‌شود (فریدمن، ۲۰۰۳).

مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی^۱ سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرد. در این خصوص کسب سود، حفظ منافع صاحبان و مالکان و تمام ذینفعان و ارائه کالا و خدمات با کیفیت و قیمت‌های مناسب مورد توجه می‌باشد (کارول، ۱۹۹۱). به‌طور کلی سازمان‌ها نه تنها در ارتباط با رفاه اجتماعی بلکه در برابر فعالیت‌های اقتصادی خود دارای مسئولیت می‌باشند. بنابراین سازمان‌ها باید نیازهای اقتصادی همه گروه‌های ذی‌نفع از جمله دولت را شناسایی و در جهت رفع مشکلات اقتصادی اقدام نمایند (مصلی‌نژاد، ۱۳۹۰).

سؤال اساسی پژوهش حاضر این است که آیا بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر اجتناب مالیاتی تأثیر گذار است؟ در ادامه مبانی نظری و پژوهش‌های خارجی و داخلی بیان می‌شود. در بخش بعدی به روش تحقیق و فرضیه پرداخته شده است و در آخر یافته‌های تحقیق، بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادهای حاصل از پژوهش و محدودیت‌های تحقیق ارائه می‌شود.

۲- مبانی نظری

مالیات عبارت است از قسمتی از درآمد یا ثروت افراد که به منظور پرداخت بخشی از هزینه‌های عمومی و حفظ منافع اجتماعی و اقتصادی و سیاسی کشور به‌موجب قانون به وسیله دولت وصول می‌شود. با وضع مالیات توانایی افراد در استفاده از منابع اقتصادی که برای مصارف خصوصی در اختیار دارند، کاهش می‌یابد، زیرا مالیات باعث انتقال منابع و قدرت از مردم به دولت می‌شود. از این رو از نگاه انسان اقتصادی و منافع فردی، پرداخت مالیات چندان خوشایند نیست و افراد همواره در تلاشند تا بر طبق منطق اقتصادی خود از پرداخت مالیات اجتناب کنند. به بیان دیگر افراد جامعه سعی می‌کنند تا حد ممکن از کالاها و خدمات ارائه شده توسط دولت‌ها که هزینه آن عمدتاً از طریق پرداخت مالیات توسط سایر افراد جامعه تأمین می‌شود، به‌طور رایگان استفاده کنند و یا به عبارتی سواری مجانی بگیرند (مرادی، ۱۳۹۲). مالیات یکی از متغیرهایی

1. Social Responsibility

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).

اولین طراحی نظام مالیاتی در ایران در سال ۱۳۴۵ صورت گرفت. این طراحی نظام مالیات‌های مستقیم را مورد توجه خود قرار داد. قانون مالیات‌های مستقیم مصوب سال ۱۳۴۵ پس از انقلاب دستخوش تغییراتی شد که نتیجه آن قانون جدید مالیات‌های مستقیم در سال ۱۳۶۶ بود که به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. بزرگ‌ترین ایراد این قانون نرخ‌های تصاعدی ماده ۱۳۱ بود که تا نرخ ۷۵ درصد ادامه می‌یافت. جهت برطرف کردن این ایراد، اصلاحیه قانون مالیات‌های مستقیم در سال ۱۳۸۰ به تصویب رسید. تغییر در نرخ مالیات بر سود (۲۵ درصد) و در نظر گرفتن نرخ ۲۲/۵ درصدی برای شرکت‌های بورسی، جزء مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در این اصلاحیه بود. در واقع با توجه به نرخ تعیین شده میزان شفافیت مالیاتی سازمان‌ها بیشتر شده است (جمشید پزویان، ۱۳۸۳).

با توجه به اینکه در مفهوم اجتناب مالیاتی اختلاف نظرهایی وجود دارد، ابتدا تعریف مفهومی اجتناب مالیاتی را مورد بحث قرار می‌دهیم تا آشفتگی موجود در معانی حداقل گردد. اجتناب مالیاتی را به‌طور کلی کاهش قانونی و آشکار در پرداخت مالیات‌ها تعریف می‌کنیم. این تعریف به‌طور مفهومی از تحقیق دایرنگ و همکاران (۲۰۰۸) استنباط شده است و دربرگیرنده معاملات است که بر بدهی مالیاتی اثرگذار هستند. اما تعاریف متعدد دیگری نیز از اجتناب مالیاتی وجود دارد. هانلون و هیتزمن (۲۰۰۹)، اجتناب مالیاتی را کاهش مالیات هر دلار از سود قبل از مالیات تعریف کردند. دسائی و دارمپالا (۲۰۰۹) معتقدند که فعالیت اجتناب مالیاتی، انتقال ارزش از دولت به سهامداران است. برخی نیز مانند وانگ (۲۰۱۰) اعتقاد دارند اجتناب مالیاتی نشانگر مجموعه‌ای از راهبردهای مالیاتی است و فعالیت‌های اجتناب مالیاتی شامل طیفی از برنامه‌ریزی‌های مالیاتی شرکت است که هم دربرگیرنده فعالیت‌های کاملاً قانونی است و هم شامل معاملات و فعالیت‌های تهاجمی است (دیانتی، ۱۳۹۳).

درسال‌های اخیر توجه جامعه نسبت به مسئولیت اجتماعی افزایش یافته است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سر و کار دارد و به‌طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیر فعالیت‌های شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد (امیدوار، ۱۳۸۵).

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها برای حکومت‌ها جذاب است، زیرا آن‌ها را قادر می‌سازد که تلاش‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌ها را جایگزین، تکمیل و قانونی کنند و مکمل نقش دولت در تدوین سیاست‌گذاری

اجتماعی کارا باشند. نظریه پردازانی همانند جانسون بر این اعتقاد هستند که سیاست گذاری اقتصادی در عصر حاضر به وسیله مراجع و مجموعه‌های مختلف شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، بخش‌های متنوعی در فرآیند سیاست گذاری اقتصادی مشارکت دارند. جانسون بخش غیررسمی، بخش خصوصی و بخش دولتی را در فرآیند سیاست گذاری مهم و تعیین کننده می‌داند (جانسون، ۱۹۸۷). هریک از این بخش‌ها نماد فعالیت‌های اجتماعی در جوامع محسوب می‌شوند، بنابراین سیاست‌گذاری اقتصادی باید به گونه‌ای انجام پذیرد که نیازهای اجتماعی را تأمین کند. به این ترتیب، هر سناریوی احتمالی در سیاست اجتماعی که به رفاه، آسایش و همکاری لایه‌های اجتماعی مختلف منجر شود، بخشی از ضرورت‌های سازمانی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، برای رفاه جامعه، رشد اقتصادی کشور و بازسازی اقتصاد ملی چاره‌ای جز نقش آفرینی سازمان‌ها در حوزه سیاست‌گذاری اقتصادی وجود ندارد (مصلی نژاد، ۱۳۹۰).

کلارک و نیومن معتقدند اگر هدف سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشد در آن شرایط ضرورت‌هایی از جمله سیاست‌گذاری اقتصادی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. به عبارت دیگر، سیاست‌گذاری اقتصادی نه تنها بستر شکل‌گیری رفاه و امنیت اجتماعی را فراهم می‌سازد، بلکه یکی از عوامل بنیادین در ارتقاء قابلیت اقتصادی کشور محسوب می‌شود. اگر سازمان‌ها نتوانند در فرآیند سیاست‌گذاری اقتصادی به اهدافی همانند رفاه اجتماعی و ارتقاء درآمدهای مالیاتی دست یابند، دچار بی مسئولیتی اجتماعی خواهند شد (کلارک و نیومن، ۱۹۹۷).

بر اساس نظریه ذی‌نفعان^۱ یک قرارداد اجتماعی بین جامعه و شرکت وجود دارد. نظریه ذی‌نفعان بیان می‌کند که علاوه بر سهامداران، شرکت باید تلاش نماید تا نیازهای همه ذی‌نفعان را برآورده سازد (فریمن و رید، ۱۹۸۳). تئوری مربوط به مسئولیت اجتماعی و اجتناب مالیاتی، رابطه پیچیده‌ای را بین این دو مفهوم نشان می‌دهد. برخی از محققان از جمله کارول (۱۹۷۹) معتقدند، کاهش پرداخت مالیات، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و باعث بهبود سودآوری می‌شود. به این ترتیب اجتناب از مالیات می‌تواند به‌عنوان یک مسئولیت اقتصادی (که اولین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی نیز هست) تلقی شود. اما برخی دیگر اجتناب مالیاتی را به عنوان غفلت از مسئولیت اجتماعی می‌دانند. حسینو و کلام (۲۰۱۲) و پروس (۲۰۱۰) اعتقاد دارند که پرداخت مالیات یک نقش حیاتی در جامعه دارد و زمانی که شرکت جنبه مشارکت اقتصادی جامعه را نادیده بگیرد در حقیقت مسئولیت اجتماعی سازمان^۲ را به‌خطر می‌اندازد. او در برخی از موارد اعتقاد دارد که قبول مسئولیت اجتماعی باعث کاهش پرداخت مالیات می‌شود، زیرا کاهش پرداخت مالیات سودآوری را افزایش

1. Stakeholder Theory
2. Corporate Social Responsibility

می‌دهد و شرکت در موقعیت بهتری قرار می‌گیرد و می‌تواند برای فعالیت‌های اجتماعی هزینه کند. سیکا (۲۰۱۰) این‌گونه استدلال می‌کند که اجتناب از پرداخت مالیات یک فعالیت غیر اخلاقی است و پیامد آن برای دولت‌هاست که به‌خوبی نمی‌توانند محصولات اجتماعی ارائه کنند. پرداخت مالیات کمتر، منجر به کمبود نقدینگی برای زیرساخت‌ها، بهداشت و درمان و آموزش و پرورش می‌شود و در نتیجه جامعه متحمل زیان بابت اجتناب مالیاتی شرکت می‌شود.

۳- پیشنهاد پژوهش

اجتناب مالیاتی یکی از مباحث مهمی است که در زمینه مالیات مطرح است، از این رو محققین زیادی در جهان، رابطه بین اجتناب مالیاتی و عوامل مختلف را مورد سنجش قرار دادند. برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص موضوع پژوهش به شرح زیر است:

پژوهش‌های خارجی

رنسلار (۲۰۱۵) به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و اجتناب مالیاتی پرداخت. او ۴۴۷ شرکت را در سال‌های بین ۲۲۰۲ تا ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش نشان داد که بعد اقتصادی و زیست محیطی، رابطه مثبت و معناداری با اجتناب مالیاتی دارد و شرکت‌هایی که تنها به مشتریان و سهامداران وفاداری بیشتری دارند، میزان بیشتری از اجتناب مالیاتی را دارا هستند.

لاگویر و الباز (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی بر فرار مالیاتی پرداخته‌اند. نتیجه تحقیق آنها حاکی از آن است که فعالیت بیشتر در بعد اجتماعی، مسئولیت اجتماعی همراه با سطح پایین‌تر فعالیت جسورانه مالیاتی است، اما فعالیت بیشتر در بعد اقتصادی، مسئولیت اجتماعی مرتبط با سطح بالایی از فعالیت جسورانه مالیاتی است.

لانیس و ریچاردسون (۲۰۱۳)، ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و فرار مالیاتی شرکت‌ها را در بین ۴۰۸ شرکت استرالیایی بین سال مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۸ بررسی کرده‌اند. نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که سطح بالایی از افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، سطح کمتری از فرار مالیاتی را در پی دارد. هوی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با این عنوان که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت با گریز مالیاتی در ارتباط است یا خیر، به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عدم تمکین مالیاتی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هرچه شرکت‌ها در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، بیشتر مشارکت می‌نمایند عدم تمکین مالیاتی آن‌ها کمتر می‌باشد.

هانلون و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا رویه‌های جسورانه مالیاتی، شفافیت

شرکت را کاهش می‌دهد یا خیر. معیار مورد استفاده این محققان، عدم تقارن اطلاعاتی، کیفیت سود و خطای پیش‌بینی تحلیل‌گران به‌عنوان معیار شفافیت شرکت بود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که استراتژی جسورانه مالیاتی، شفافیت شرکت را کاهش می‌دهد. به‌علاوه مدیران شرکت‌هایی که رویه‌های جسورانه مالیاتی را در پیش گرفته‌اند، تلاش می‌کنند مسئله شفافیت را با افزایش دادن سطح افشای مالیاتی کاهش دهند.

ویلسون (۲۰۰۹) در مطالعه خود به ارائه مدلی برای پیش‌بینی اجتناب مالیاتی با استفاده از ویژگی‌های خاص شرکت پرداخت. یافته‌های وی نشان داد در شرکت‌هایی که اقدام به اجتناب از پرداخت مالیات می‌کنند، تفاوت سود حسابداری و سود مشمول مالیات ابرازی بیشتر می‌باشد و این شرکت‌ها از رویه‌های گزارشگری مالی متهورانه‌تری استفاده می‌کنند. علاوه بر این شرکت‌هایی که اقدام به اجتناب مالیاتی می‌کنند، بازده‌های مثبت و غیر عادی بیشتری را نشان می‌دهند.

اندرونی و همکاران (۱۹۹۸) بیان کردند موضوع تمکین مالیاتی شرکتی، یک موضوع قدیمی به قدمت خود مالیات است که از اهمیت خاصی برای دولت‌ها در سراسر جهان برخوردار است. علاوه بر دولت‌ها، ملت‌ها نیز خواهان تمکین مالیاتی شرکت‌ها هستند تا بدین وسیله دولت‌ها بتوانند نیازهای عمومی جامعه را برآورده سازند. بر این اساس سازمان‌هایی که در قبال جامعه خود را مسئول می‌دانند دارای تمکین مالیاتی بالا هستند.

پژوهش‌های داخلی

راه چمنی و کاوسی (۱۳۹۴) تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی و اعتماد مصرف‌کننده را بر شهرت سازمان مورد بررسی قرار دادند. ابعاد مسئولیت اجتماعی بر مبنای مدل کارول (مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه یا اختیاری) و اعتماد مصرف‌کننده بر اساس الگوی مایر (اعتماد به تخصص، اعتماد به یکپارچگی، اعتماد به خیرخواهی اجتماعی) در نظر گرفته شده و تأثیر آنها بر شهرت سازمان بررسی شده است. مطابق نتایج به دست آمده، ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتماد مصرف‌کننده رابطه معناداری داشته و اعتماد مصرف‌کننده نیز با شهرت سازمان ارتباط معناداری دارد.

دیانتی و رضاپور (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی رابطه اخلاق شرکتی، مسئولیت اجتماعی و ماکویلیسم با فرار مالیاتی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین میزان اعتقاد مدیران مالی به اخلاق شرکتی و پذیرش مسئولیت اجتماعی و میزان مخالفت آنها با برنامه‌های فرار مالیاتی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اما، بین میزان مخالفت مدیران مالی با برنامه‌های فرار مالیاتی و میزان مشارکت آنها در برنامه‌های فرار

مالیاتی، رابطه منفی وجود دارد.

مهرانی و سیدی (۱۳۹۲) نشان دادند رابطه مثبت و معناداری بین سطح اجتناب مالیاتی و اختلاف مالیات تشخیصی و ابرازی وجود دارد. نتیجه تحقیق نشان می‌داد دولت تمایل دارد از شرکت‌هایی که اجتناب مالیاتی می‌نمایند، مالیات بیشتر اخذ نمایند. در نتیجه، سیاست کاهش مالیات به وسیله استراتژی اجتناب مالیاتی ممکن است کارایی لازم را برای این شرکت‌ها نداشته باشد.

۴- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش

در این پژوهش، از رویکرد قیاسی- استقرایی استفاده شده است. در روش قیاسی، مبانی نظری مرتبط با متغیرهای تحقیق مطالعه شده تا بر اساس روش‌های مناسب، مقادیر متغیرهای مورد نظر محاسبه شود و پس از آن در روش استقرایی، معنادار بودن ارتباط بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی و اجتناب مالیاتی بررسی شد. روش کلی پژوهش از جهت هدف، کاربردی و تحقیقی شبه تجربی و پس رویدادی است، زیرا با استفاده از اطلاعات گذشته انجام شده است. برای آزمون فرضیه تحقیق از آمار توصیفی، t -values و آزمون‌های مربوطه استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

دوره زمانی پژوهش ۵ سال، از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ می‌باشد و جامعه آماری این پژوهش نیز متشکل از کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری حذفی و در صورت دارا بودن شرایط زیر انتخاب شده است.

۱- تا پایان اسفند ماه سال ۱۳۸۸ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.

۲- سال مالی آنها منتهی به پایان اسفندماه باشد و در دوره زمانی مورد بررسی تغییری در آن ایجاد نشده باشد.

۳- شرکت‌ها جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ‌ها) نباشد.

۴- اطلاعات مورد نیاز در رابطه با این‌گونه شرکت‌ها در دسترس باشد.

۵- شرکت، جزء شرکت‌های سودده باشد.

۶- نرخ مؤثر مالیاتی شرکت کمتر از یک نباشد.

با در نظر گرفتن شرایط بالا، ۵۰ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند.

جدول (۱) - نحوه انتخاب و استخراج نمونه آماری

۴۵۹	تا پایان اسفند ماه سال ۱۳۸۸ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.
(۸۷)	سال مالی آنها منتهی به پایان اسفندماه باشد و در دوره زمانی مورد بررسی تغییری در آن ایجاد نشده باشد.
(۴۹)	شرکت‌ها جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ‌ها) نباشد.
(۱۵۴)	اطلاعات افشای اقتصادی مسئولیت اجتماعی مورد نیاز در رابطه با این گونه شرکت‌ها در دسترس باشد.
(۸۸)	شرکت، جزء شرکت‌های سود ده باشد و مشمول معافیت مالیاتی نباشد.
(۳۱)	نرخ مؤثر مالیاتی شرکت کمتر از یک نباشد.
۵۰	تعداد شرکت‌هایی که در سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ در بورس حضور داشتند.

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه پژوهش

کویم و جونز (۱۹۹۵) معتقدند که شرکت‌ها باید به صورت اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذی‌نفعان را در نظر بگیرند. بنابراین سازمان‌ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، لازم است که به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی بعد اقتصادی آن است. بنابراین سازمان‌ها باید نیازهای اقتصادی همه گروه‌های ذی‌نفع از جمله دولت را شناسایی و در جهت رفع مشکلات اقتصادی اقدام نمایند.

همان‌گونه که بیان شد پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر اجتناب مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بدین منظور فرضیه زیر تدوین گردیده است:

فرضیه پژوهش: بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی یک شرکت بر سطح اجتناب مالیاتی اثر منفی و معناداری دارد.

مدل و متغیرهای تحقیق

جدول (۲) - متغیر وابسته تحقیق

شرح/عنوان	متغیر وابسته
نرخ مؤثر مالیاتی ETR1	$\text{ETR1} = \frac{\text{هزینه مالیات}}{\text{سود قبل از کسر مالیات}} - ۱$
اجتناب مالیاتی BTG1	$\text{BTG1} = \frac{\text{کل دارایی‌ها/ (سود قبل از کسر مالیات) - هزینه مالیات}}{۲۲/۵\%}$

منبع: یافته‌های پژوهش

نرخ مؤثر مالیات از تقسیم هزینه مالیات بر عملکرد بر درآمد قبل از کسر مالیات بدست می‌آید. این نرخ نشان می‌دهد مالیات بر درآمد شرکت چند درصد درآمد قبل از مالیات می‌باشد. باتوجه به این که تمام درآمدهای شرکت ممکن است مشمول مالیات نباشند، در نتیجه این نرخ تحت تأثیر فعالیت‌های تقلیل مالیاتی شرکت قرار می‌گیرد. برای محاسبه نرخ قانونی مالیات شرکت، با توجه به ماده ۶ قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی که در سال ۱۳۸۸ تصویب و در سال ۱۳۸۹ دستورالعمل مربوطه تصویب و ابلاغ گردید؛ اقدام به تعیین نرخ مالیات می‌شود. نرخ مالیاتی شرکت‌ها تا قبل از سال ۱۳۸۸ با نرخ ۲۲/۵ و از سال ۱۳۸۹ به بعد چنانچه سهام‌شاور شرکت حداقل ۲۰ درصد بوده باشد، با نرخ ۲۰ درصد و در غیر این صورت با نرخ ۲۲/۵ درصد تعیین گردیده است. در این خصوص، یادداشت‌های پیوست صورت‌های مالی شرکت‌ها مطالعه و بررسی گردید تا با نرخ قانونی مالیات شرکت تعیین و تطبیق یابد. اختلاف بین نرخ واقعی مالیات و نرخ مالیات، مبین آن است که شرکت چه میزان سیاست تقلیل‌دهنده مالیاتی داشته است. علاوه بر این، با مستثنا کردن شرکت‌هایی که دارای زیان سنواتی مورد تأیید می‌باشند، صرفاً شرکت‌هایی مورد بررسی قرار گرفتند که در شرایط کلی می‌توانستند مشمول مالیات قرار گیرند (مهرانی و سیدی، ۱۳۹۲).

جدول (۳) - مؤلفه‌های بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (متغیر مستقل)

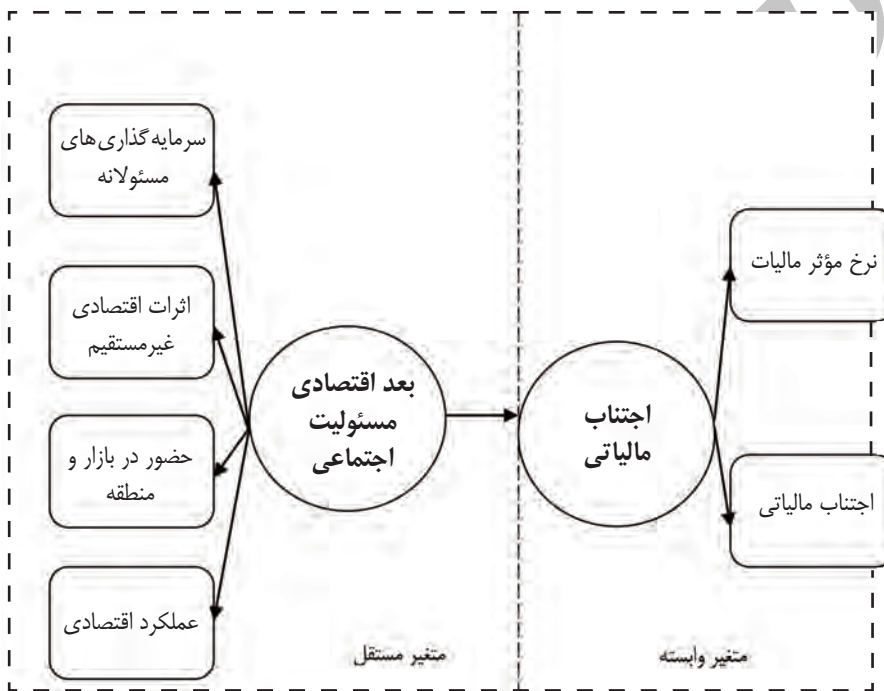
متغیر پنهان	متغیر مشاهده پذیر	نحوه اندازه گیری
مؤلفه‌های بعد اقتصادی	۱-۱- عملکرد اقتصادی	پوشش اهداف و الزامات تعریف شده در برنامه‌ریزی
		ارزش افزوده هر کارگر / پرسنل
		اندازه گردش مالی (Turn over)
		صورت ارزش افزوده
		ارزش افزوده اقتصادی (EVA)
		حاشیه سود
		جریان نقدی آزاد
		بازده دارایی‌ها
		۲-۱- حضور در بازار و منطقه
تمرکز جغرافیایی فروش / مشتریان برحسب منطقه		
روند و تغییرات مقداری / ایالی فروش بر حسب محصولات / منطقه / مشتریان و ...		
روند و تغییرات تکنولوژی و مقرراتی اثرگذار بر بازار و محصولات در منطقه یا محیط بومی		
۳-۱- اثرات اقتصادی غیرمستقیم	تأثیرات سرمایه‌گذاری‌ها و خدمات با منافع عمومی بر جامعه و منطقه محلی	
	شناسایی و تشریح اثرات اقتصادی غیرمستقیم با اهمیت از جمله صرفه‌جویی ارزی و ...	
۴-۱- سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه	شاخص‌های بهره‌وری تولید و نیروی کار شرکت	
	هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری زیست محیطی به تفکیک نوع و حوزه آن	
	هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری اجتماعی به تفکیک نوع و حوزه آن	
	سرمایه‌گذاری در فراساختارها و خدمات عمومی (پل، جاده، پارک) جهت مشارکت در توسعه منطقه‌ای / بومی / محلی	

منبع: یافته‌های پژوهش

متغیر مستقل این پژوهش بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی می‌باشد. سطح بعد اقتصادی مسئولیت

اجتماعی از طریق گزارش‌های سالانه هیأت مدیره سنجیده می‌شود. در این پژوهش بعد اقتصادی دارای ۴ سازه می‌باشد که انتظار می‌رود به صورت اجباری یا داوطلبانه در گزارش‌های مالی سالانه شرکت‌های ایرانی افشاء شود. معیارهای مورد استفاده برای سنجش بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر اساس تلفیق رهنمودهای بین‌المللی گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پایداری در سطح جهانی و منطقه ای به‌ویژه رهنمود سازمان گزارشگری جهانی و استاندارد ۲۶۰۰۰ سازمان بین‌المللی استاندارد اقتباس شده است.

شکل (۱) - مدل مفهومی پژوهش



منبع: یافته‌های پژوهش

رویه امتیازدهی برای سنجش بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر اساس روش ارنست و ارنست (۱۹۷۸) و ابوت و مانسن (۱۹۷۹) می‌باشد که اگر یک قلم از اقلام بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی انجام شده باشد، امتیاز یک و اگر انجام نشده باشد، امتیاز صفر داده می‌شود.

۵- یافته‌های پژوهش

آماره توصیفی

آماره توصیفی متغیرهای تحقیق طی دوره مورد بررسی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۴) - آماره‌های توصیفی

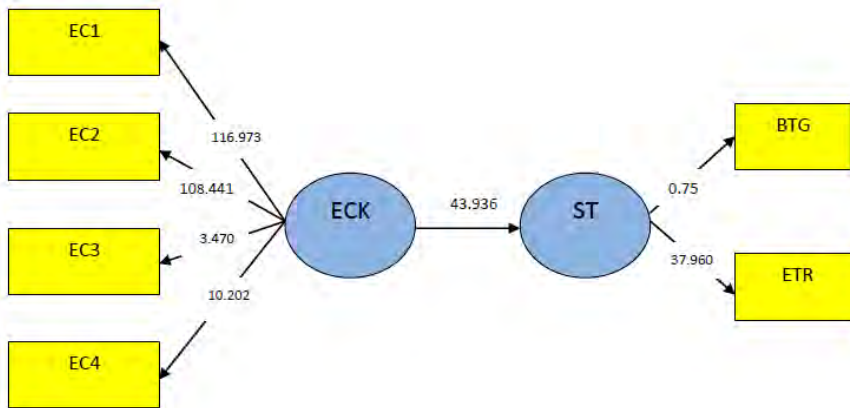
متغیرهای تحقیق	مد	میانگین	میانه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
عملکرد اقتصادی	۲/۰۰	۲/۰۹	۲/۰۰	۱/۱۲	۳/۲۵
حضور در بازار و منطقه	۳/۲۰	۲/۸۲	۲/۸۰	۱/۴۰	۴/۶۰
اثرات اقتصادی غیر مستقیم	۱/۰۰	۱/۰۸	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۵۰
سرمایه گذاری مسئولانه	۱/۰۰	۱/۱۸	۱/۰۰	۱/۰۰	۲/۵۰
بعد اقتصادی	۱/۸۹	۱/۷۹	۱/۸۰	۱/۱۶	۲/۶۹
نرخ مؤثر مالیاتی	۰/۷۸	۰/۸۹	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۹۸۸
اجتناب مالیاتی	۰/۷۱	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۷۳	۰/۹۶۴

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل سازی معادلات ساختاری

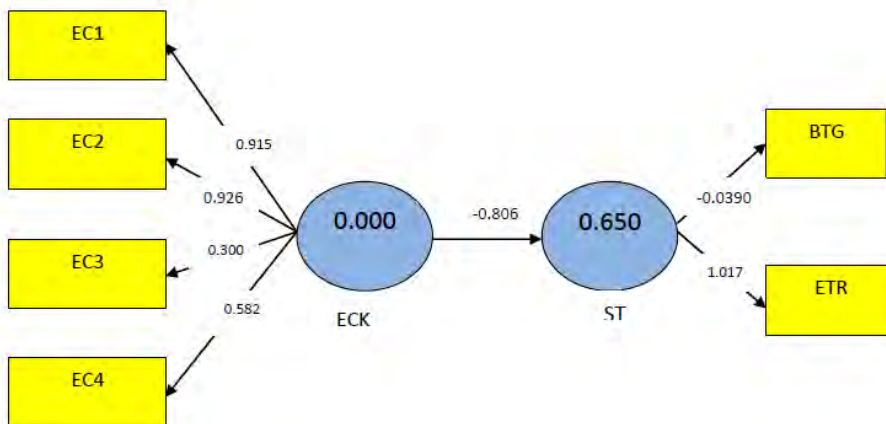
در این مدل متغیرهای پنهان به صورت دایره و متغیرهای آشکار به صورت مستطیل نشان داده شده است. روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. معادلات ساختاری نیز روابط بین متغیرهای پنهان می‌باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. برای معنادار بودن رابطه متغیر مستقل با متغیر وابسته از t-value استفاده می‌شود و در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد t-value باید خارج از بازه ۱/۹۶ تا ۱-۱/۹۶ باشد تا آن رابطه معنی‌دار تلقی گردد. مدل مفهومی پژوهش به کمک روش حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم افزار Smart PLS آزمون شد. مقدار t-value و ضرایب مسیر و بارهای عاملی در اشکال زیر نشان داده شده است. سازه‌های مربوط به بعد اقتصادی به صورت انعکاسی کشیده شده است، زیرا معرف و سازنده شاخص خود یعنی بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی هستند.

شکل (۲) - مدل پژوهش همراه با t-value



منبع: یافته‌های پژوهش

شکل (۳) - مدل پژوهش همراه با ضرایب مسیر



منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۵) - آزمون فرضیه

R ²	ضریب مسیر	t-value	مسیر
۰/۶۵	-۰/۸۰۶	۴۳/۹۳۶	بعد اقتصادی ← اجتناب مالیاتی

منبع: یافته‌های پژوهش

در فرضیه تحقیق به این موضوع پرداخته شده است که آیا سطح افشاء بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر اجتناب مالیاتی اثر دارد یا خیر؟ باتوجه به جدول فوق، آماره T در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۴۳/۹۳۶

می‌باشد، بنابراین کل مدل از لحاظ آماری معنادار است. همچنین ضریب مسیر $0/806-$ است که نشان می‌دهد بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر اجتناب مالیاتی اثر منفی دارد.

پایایی مدل پژوهش

پایایی یا قابلیت اعتماد مشخص می‌سازد که ابزار اندازه‌گیری در صورت اجرا در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد که در این پژوهش از دو طریق که شامل ضرایب بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ است، صورت می‌پذیرد.

ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی سؤالات یک متغیر با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از $0/25$ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و سؤالات آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

جدول (۶) - ضرایب بارهای عاملی

سیاست تقلیل	بعد اقتصادی	متغیرهای تحقیق	
ST	ECK	زیرشاخص‌ها	
	$0/928$	ECK1	عملکرد اقتصادی
	$0/937$	ECK2	حضور در بازار و منطقه
	$0/273$	ECK3	اثرات اقتصادی غیر مستقیم
	$0/510$	ECK4	سرمایه‌گذاری مسئولانه
$0/455$		BTG1	نرخ مؤثر مالیاتی
$0/999$		ETR1	اجتناب مالیاتی

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به جدول ۶، مقادیر تمام بارهای عاملی بزرگتر از $0/25$ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنج‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌گردد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی متغیر و سؤالات مربوط به آن است. مقدار بالای

واریانس تبیین شده بین متغیر و سؤالات آن در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر سؤال، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از $0/6$ نشان‌گر پایایی قابل قبول است.

جدول (۷) - آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ
بعد اقتصادی EC	$0/641$

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون برازندگی مدل کلی

۱- R2 یا ضریب تعیین: این شاخص معرف مقدار واریانس توضیح داده شده هریک از متغیرهای مکنون است و بیان می‌کند که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مکنون قابل تبیین و پیش‌بینی است. هرچه مقدار این شاخص به ۱ نزدیک‌تر باشد، باید بزرگتر از $0/5$ باشد تا مورد قبول واقع شود.

جدول (۸) - آزمون معیار R Square

متغیرهای تحقیق	R Square
سیاست تقلیل مالیاتی	$0/65$

منبع: یافته‌های پژوهش

۲- معیار Q^2 : این شاخص بیان می‌کند که تا چه حد متغیرهای مستقل برونزا قدرت تبیین واریانس متغیرهای وابسته مدل را با کمترین خطا داشته‌اند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یکی از متغیرهای درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/32$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای برون‌زای مربوط به آن را دارد.

جدول (۹) - آزمون معیار Q^2

متغیرهای تحقیق	SSO	SSE	SSE/SSO-1
سیاست تقلیل مالیاتی	500	298/402	$0/403$

منبع: یافته‌های پژوهش

$SSO =$ جمع مقادیر مربع مربوط به سؤالات.

$SSE =$ جمع مربع مقادیر خطا در پیش‌بینی سؤالات متغیر وابسته.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار این معیار برابر با $0/403$ است که برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌سازد.

۳- معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید.

$$GOF = \sqrt{R^2 * \text{communality}}$$

Communality = از میانگین مقادیر اشتراکی هر متغیر درون زای مدل به دست می‌آید.
 R^2 = میانگین مقادیر R Square متغیرهای درون زای مدل است.

جدول (۱۰) - آزمون معیار GOF

مقادیر اشتراکی	R Square	متغیر وابسته تحقیق	
۰/۶۰۳	۰/۶۹۰	ST	سیاست تقلیل مالیاتی

منبع: یافته‌های پژوهش

۶- خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه به دلیل تأثیری که سازمان‌ها بر جامعه و زیستگاه خود می‌گذارند، مسئولیت اجتماعی اهمیت ویژه‌ای یافته و به عنوان یک متغیر تعیین کننده در تصمیم‌گیری‌ها مد نظر عموم مردم، سازمان‌ها و دولت‌ها قرار گرفته است.

باتوجه به نتیجه حاصل از تحقیق، شرکت‌هایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و اقدام به افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی کرده‌اند، توجه صرف به سهامداران را به حداقل و حوزه توجه خود را به حجم وسیعی از ذینفعان گسترش داده‌اند. از این رو اقدام به فعالیت‌هایی کرده‌اند که برای جامعه ارزش افزوده داشته است، و فعالیت‌هایی که باعث نگرانی اجتماعی می‌شود را از فعالیت‌های خود حذف کرده‌اند. دولت یکی از ذینفعانی است که شرکت‌ها باید منافع آن را در نظر بگیرند. درآمد مالیاتی باثبات‌ترین و مطمئن‌ترین منبع درآمد برای هر کشوری محسوب می‌گردد و شرکت‌ها با پرداخت مالیات باعث افزایش نقدینگی و منابع مالی برای زیرساخت‌ها، بهداشت و درمان و آموزش و پرورش و غیره می‌شوند.

از این رو شاهد هستیم که رعایت مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها و پرداختن سهم عادلانه آن‌ها از مالیات دارای رابطه مستقیمی است؛ به عبارتی مسئله مالیات جزء جدایی‌ناپذیر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌باشد. باتوجه به چالش‌های اقتصادی ایران و محدودیت‌های درآمدی دولت و باتوجه به برنامه توسعه

اقتصادی ایران که بیشترین منابع درآمدی دولت را دریافت مالیات تعیین کرده است، برای دستیابی به اهداف ملی، وظیفه اجتماعی تمامی افراد و سازمان‌ها این است که با پرداخت مالیات، دولت را برای رسیدن به اهداف خود یاری کنند.

امروزه توسعه فراگیر الزامات افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها به منظور ایجاد شفافیت و پاسخگویی فرا مالی در بازار سرمایه، مورد توجه نهادهای مقررات‌گذار و بورس‌های اوراق بهادار قرار گرفته است.

مقاله حاضر، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را با مطالعه استانداردها و رهنمودهای شناخته شده بین‌المللی و منطقه‌ای ارائه نموده است. در واقع در این مقاله، وضعیت موجود و سطح افشای اقتصادی مسئولیت اجتماعی را از طریق گزارش هیأت مدیره شرکت‌های بورسی مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده است. علاوه بر این، تحلیل گزارش‌های هیأت مدیره شرکت‌ها به عنوان ابزار افشای عملکرد ابعاد مسئولیت اجتماعی، نشان می‌دهد که در وضعیت موجود شرکت‌های بورسی ایران، بیشترین افشای مؤلفه بعد اقتصادی حضور در بازار و منطقه و کمترین افشای آن اثرات اقتصادی غیر مستقیم است.

در این پژوهش تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر سیاست تقلیل مالیاتی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد، هرچه شرکت‌ها فعالیت بیشتری در بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی داشته باشند، سیاست تقلیل مالیاتی کمتری را در پیش می‌گیرند که با نتایج تحقیق لانیس و ریچاردسون (۲۰۱۳)، هوی و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. رنسلار (۲۰۱۵) و لاگویر و الباز (۲۰۱۵) با توجه به تئوری نمایندگی نشان دادند شرکت‌هایی که تنها به مشتریان و سهامداران وفاداری بیشتری دارند، میزان بیشتری از اجتناب مالیاتی را دارا هستند که با نتایج پژوهش حاضر مطابقت ندارد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- ۱- شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در انتخاب نوع و استراتژی بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت به جامعه و دولت توجه بیشتری داشته باشند چون در اجتناب مالیاتی مؤثر است.
- ۲- شرکت‌های بورسی برای شفافیت و پاسخگویی بهتر و بیشتر ذی‌نفعان برای انعکاس اثرات اقتصادی فعالیت‌های خود به آن توجه کافی نشان دهند و در تدوین استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و برنامه‌های آن مد نظر قرار دهند.
- ۳- الزام شرکت‌ها به تشکیل واحد یا کمیته مستقل مسئولیت اجتماعی در ساختار سازمانی برای تدوین

استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و چگونگی پایش و افشاء آن در ابعاد مختلف با رویکرد توسعه پاینده.

۴- نهادهای قانونگذار، قوانینی را تصویب کنند تا شرکت‌ها را ملزم کند که فعالیت‌ها و رویه‌های مالیاتی خود را به صورت شفاف‌تری افشاء کنند تا اطلاعاتی مفید و قابل اتکاء برای استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی فراهم شود.

Archive of SID

فهرست منابع

۱. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۵). تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. www.csriran.com.
۲. پژوهان، جمشید (۱۳۸۳). چالش‌های نظام مالیاتی در اقتصاد ایران، نشریه مجلس و پژوهش، سال ۱۱، شماره ۴۵، ۱۱-۲۶.
۳. پورحیدری، امید، فدوی، محمدحسین و میثم امینی‌نیا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر اجتناب از پرداخت مالیات بر شفافیت گزارشگری مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، سال چهاردهم، شماره ۵۲، ۶۹-۸۵.
۴. پورزمانی، زهرا و ابوالقاسم شمس (۱۳۸۸). بررسی دلایل اختلاف بین درآمد مشمول مالیات ابرازی شرکت‌های بازرگانی و درآمد مشمول مالیات تشخیصی توسط واحدهای مالیاتی، فصلنامه تخصصی مالیات، شماره ۵، ۹-۲۶.
۵. خدای‌پور، احمد و یونس برزایی (۱۳۹۴). تأثیر رقابت بازار محصول بر اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه مالیات، شماره بیست و هفتم، ۲۱۱-۲۲۷.
۶. دیانتی، زهرا و رویا رضا پور پرورش (۱۳۹۳). رابطه اخلاق شرکتی، مسئولیت اجتماعی و ماکیاولیسم با فرار مالیاتی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۹، ۱-۱۳.
۷. دیانتی، زهرا، بنی‌مهد، بهمن و الهام روستایی دره میانه (۱۳۹۳). رابطه استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه مالیات، شماره ۲۵، ۱۲۳-۱۵۶.
۸. راه چمنی، احمد و کامیار کاوسی (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر شهر سازمان، راهبردهای بازرگانی، شماره ۵، ۶۹-۸۲.
۹. مرادی، مهدی، رستمی، امین و رضا تقی‌زاده (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر فرار از پرداخت مالیات با تأکید بر عوامل فرهنگی، پژوهشنامه مالیات، شماره ۱۸، ۱۸۱-۲۰۱.
۱۰. مشایخی، بیتا و جلال سیدی (۱۳۹۴). راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی، دانش حسابداری، سال ۲۰، شماره ۶، ۸۳-۱۰۳.
۱۱. مصلی نژاد، عباس (۱۳۹۰). سیاستگذاری اقتصادی و مسئولیت اجتماعی دولت، فصلنامه سیاست، سال ۴۲، شماره ۱، ۳۱۱-۳۳۱.

۱۲. مهران، ساسان و جلال سیدی (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین اجتناب مالیاتی و اختلاف مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های نوین در حسابداری، سال ۱، شماره ۱، ۷۲-۵۶.

۱۳. وحیدی الیزایی، ابراهیم، و ماندانا فخاری (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت، تحقیقات حسابداری، شماره ۲۷، ۸۲-۹۹.

14. Andreoni, J., Erard, B., & J. Feinstein (1998). Tax compliance, *Journal of Economic Literature*, 36(2), 818-860.

15. Carrol, Archie (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: towards the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.

16. Clarke, J. & J. Newman (1997). *The Managerial State*, London: Sage.

17. Ernest & Ernest (1978). *Social Responsibility Disclosure: 1978 Survey Cleveland*.

18. Freeman, D. Reed (1983). Stockholders and stakeholders: A New Perspective in Corporate Governance. *California Management Review* 25, 88-106.

19. Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". *New York Times* (September 13), 32-33.

20. Hanlon, M., & S. Heitzman (2010). A Review of Tax Research. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 127-178.

21. Hanlon, M., & J. Slemrod (2012). What does Tax Aggressiveness Signal? Evidence from Stock Price Reactions to News about Tax Shelter Involvement. *Journal of Public Economics* (93), 126-141.

22. Hoi, C. K., & Wu, Q. H. (2013). Is Corporate Social Responsibility (CSR) Associated with Tax Avoidance? Evidence from Irresponsible CSR Activities. Available at www.ssrn.com.

23. Huseynov, F., & B. Klamm (2012). Tax Avoidance, Tax Management and Corporate Social Responsibility". *Journal of Corporate Finance* 18, 804-827.

24. Johnson, N. (1987). *The Welfare State in Transition: The Theory and Practice of Welfare Pluralism*. Brighton: Wheal Sheaf.
25. Kocmanova, A. & I. Simberova (2013). Modelling of Corporate Governance Performance Indicators. *Eng. Econ.* 23(5), 485-495.
26. Laguir, L. & J. Elbaz (2015). Does Corporate Social Responsibility Affect Corporate Tax Aggressiveness?. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.
27. Lanis, R., & G. Richardson (2011). Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness, Electronic Copy Available at: <http://ssrn.com/abstract=1904002>.
28. Lanis, R. & G. Richardson (2013). Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: a Test of Legitimacy Theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(1). 75-100.
29. Preuss, L. (2010). Tax Avoidance and Corporate Social Responsibility: you can't do both, or can you? *Corporate Governance. The International Journal of Business in Society* 10, pp. 365-374.
30. Renselaar, J. (2015). The Influence of Corporate Social Responsibility on the Level of Corporate Tax Avoidance, *Business and Economics*.
31. Sikka, P. (2010). Smoke and Mirrors: Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance. *Accounting Forum* 34, 153-168.
32. Wilson, R. (2009). An Examination of Corporate Tax Shelter Participants. *The Accounting Review* 84. 969-989.