

رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت های

پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

زهرا دیانتي دیلمی^۱

بهمن بنی مهد^۲

الهام روستایی دره میانه^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۲۰

چکیده

استراتژی تجاری شرکت بیانگر نحوه رقابت شرکت در بازار انتخابی خود شرکت است. شرکت می تواند برای تقویت استراتژی تجاری خود، مجموعه سیاستها و فعالیت هایی را به کار گیرد که با استفاده از آنها بتواند به یک مزیت رقابتی پایدار در بازار انتخابی خود دست یابد. از آنجایی که استراتژی های شرکت بر اساس تمایل شرکت برای مقابله با ریسک و عدم قطعیت شکل گرفته است، بنابراین استراتژی که شرکت انتخاب می کند می تواند بر سطح اجتناب مالیاتی تاثیر بگذارد. از این رو در این تحقیق رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی مورد بررسی قرار می گیرد. یافته های بررسی، ۶۵ شرکت در بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ را نشان می دهد. زمانی که اجتناب مالیاتی بر مبنای نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت سنجیده می شود میان استراتژی تجاری شرکت و نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس، شرکت هایی که به دنبال حداقل کردن هزینه ها هستند، نسبت به شرکت هایی که به دنبال فرصت رشد بیشتر و نوآوری در تولید هستند، از اجتناب مالیاتی پایین تری برخوردارند. همچنین نتایج نشان داد زمانی که اجتناب مالیاتی بر مبنای نرخ موثر مالیاتی دفتری سنجیده می شود، میان استراتژی تجاری شرکت و نرخ موثر مالیاتی دفتری رابطه معناداری وجود ندارد.

واژه های کلیدی: اجتناب مالیاتی، نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت، نرخ موثر مالیاتی دفتری، استراتژی تجاری شرکت

۱- عضو هیات علمی دانشگاه خوارزمی dianati@ues.ac.ir

۲- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی b_banimahd@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) Rostaei.1989@yahoo.com

۱- مقدمه

استراتژی تجاری شرکت نشان می‌دهد که چگونه شرکت در بازار انتخابی خود به رقابت می‌پردازد (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۱). پورتر (۱۹۹۶) بیان می‌کند که بهترین راه برای یک شرکت به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازار انتخابی خود، این است که استراتژی تجاری خود را با انبوهی از فعالیت‌ها، شامل سیاست‌های کاربردی، ساختار سازمانی و غیره تقویت کند. استراتژی‌هایی که توسط شرکت اتخاذ می‌شود به احتمال زیاد بر سطح اجتناب مالیاتی اثر دارد، زیرا استراتژی شرکت تا اندازه‌ای بر اساس تمایل شرکت برای مقابله با ریسک و عدم قطعیت شکل می‌گیرد. بنابراین بررسی تاثیر استراتژی تجاری شرکت بر فعالیت‌های برنامه ریزی مالیاتی (به عنوان مثال اجتناب مالیاتی) می‌تواند در حوزه تصمیم‌گیری‌های شرکت برای تعیین استراتژی خود تاثیر بگذارد.

حداقل به دو دلیل بررسی تاثیر استراتژی تجاری شرکت بر روی سطح اجتناب مالیاتی جالب توجه است: (۱) تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که نوسان قابل توجهی در تمایل شرکت برای اجتناب از مالیات بر درآمد وجود دارد (دایرنگ و همکاران، ۲۰۰۸). این نوسان نه تنها غیر قابل توضیح باقی مانده است بلکه ممکن است بسیار منحصر به فرد باشد و توسط عوامل زیاد و اثرات متقابل این عوامل تعیین شود (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰). تحقیقات قبلی ارتباط بین اجتناب مالیاتی و تعدادی از ویژگی‌های شرکت را نشان می‌دهند (مثل فعالیت‌های تحقیق و توسعه، رشد، نسبت سرمایه و غیره). حساس یگانه و گل محمدی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان نرخ موثر مالیاتی و ویژگی‌های شرکت به بیان رابطه بین نرخ موثر مالیاتی (به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری اجتناب مالیاتی) و برخی ویژگی‌های شرکت مثل نسبت سودآوری، اندازه شرکت، شدت سرمایه‌گذاری و نسبت بدهی می‌پردازند. کار تئوری مایلز و اسنو (۱۹۷۸) تعدادی از ویژگی‌های شرکت را به عنوان شاخص‌های انعکاس‌دهنده استراتژی تجاری شرکت معرفی می‌کنند. بنابراین بررسی ارتباط بین اجتناب مالیاتی و ترکیبی از ویژگی‌های شرکت که انعکاس‌دهنده استراتژی‌های تجاری شرکت هستند، می‌تواند به درک بهتر فعالیت‌های مالیاتی شرکت منجر شود.

(۲) هنوز در تحقیقات قبلی این مسئله ناشناخته باقی مانده است که: چرا شرکت‌های به ظاهر مشابه، درگیر سطوح مختلفی از اجتناب مالیاتی هستند. به عنوان مثال شرکت‌های دارای صنعت مشابه و با انگیزه‌های مشابه (فرصت‌های بالقوه مشابه) دارای برنامه ریزی مالیاتی متنوعی هستند و اقدامات متنوعی در زمینه اجتناب از مالیات بر درآمد انجام می‌دهند. هرینیاک و اسنو (۱۹۸۰) و

همبریک (۱۹۸۳) نشان دادند که استراتژی های تجاری در یک صنعت واحد می تواند متنوع باشد. بنابراین اگر بین استراتژی تجاری شرکت و اجتناب مالیاتی رابطه ای وجود داشته باشد، این رابطه ممکن است تنوع درون صنعتی را در فعالیت های مالیاتی شرکت توضیح دهد.

چندین گونه شناسی برای طبقه بندی استراتژی تجاری وجود دارد که مهم ترین آنها عبارتند از گونه شناسی مایلز و اسنو (۱۹۷۸)، پورتر (۱۹۸۰)، و میلر (۱۹۹۰). در طبقه بندی های مخصوص به هر نوع گونه شناسی، دو نوع استراتژی را می توان یافت که در مقابل هم قرار می گیرند، استراتژی که به دنبال حداقل کردن هزینه ها است و استراتژی که در پی انعطاف و ریسک بیشتر است. در واقع اگر طبقه بندی مربوط به هر نوع گونه شناسی در یک طیف قرار گیرد، بدون شک این دو استراتژی در مقابل هم، در دو سر یک طیف قرار می گیرند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۱).

شرکت ها برای تعیین میزان فعالیت های اجتناب مالیاتی خود، بین مزایا و هزینه های نهایی ناشی از مدیریت هزینه های مالیات، توازن ایجاد می کنند. یکی از مزایای اجتناب مالیاتی، افزایش جریان های نقدی است. از طرفی برای هزینه های اجتناب مالیاتی می توان مواردی چون برنامه ریزی و اجرای هزینه ها، مجازات احتمالی اعمال شده توسط مقامات دولتی را بر شمرد.

تفاوت بین سطح اجتناب مالیاتی در شرکت هایی که به دنبال کاهش هزینه های خود هستند و شرکت هایی که به دنبال ریسک بیشتر هستند، بستگی به تاثیر ویژگی های متفاوت این دو استراتژی بر روی مزایا و هزینه های اجتناب مالیاتی دارد. برای مثال شرکت هایی که به حداقل کردن هزینه ها علاقه مندند، از افزایش صرفه جویی در مالیات که به دلیل فعالیت های اجتناب مالیاتی رخ می دهد، بیش از شرکت های ریسک پذیر بهره می برند. اما در عین حال می تواند هزینه ایجاد و پیاده سازی استراتژی های برنامه ریزی مالیاتی گران باشد. در این حالت ممکن است هزینه های اجرای استراتژی های مالیاتی بیش از مزیت صرفه جویی اضافی در مالیات باشد. علاوه بر این، شرکت هایی که به دنبال حداقل کردن هزینه ها و کاهش عدم قطعیت هستند، بیشتر نگران موارد زیر هستند:

۱. عدم قطعیت مرتبط با اجتناب مالیاتی که باعث می شود حداقل کردن هزینه ها مشکل تر شود.
۲. مجازات بالقوه اعمال شده توسط مقامات دولتی و ۳. آسیب دیدن شهرت شرکت که از افشای عمومی فعالیت های ناشی از اجتناب مالیاتی حاصل می شود.

در مقابل شرکت هایی که با حداقل کردن هزینه ها سر و کار دارند، شرکت هایی هستند که بیشتر بر روی رشد و نوآوری تمرکز دارند، در این نوع شرکت ها به حداقل رساندن مالیات نگرانی

زیادی را ایجاد نمی کند، با این حال این نوع شرکت ها به شدت به دنبال فرصت های جدید هستند و این امکان وجود دارد که این فرهنگ تهاجمی سطح اجتناب مالیاتی آنها را تحت تاثیر قرار دهد. علاوه بر این، شرکت هایی که گرایش بیشتری به ریسک دارند، از این رو ممکن است تمایل بیشتری برای درگیر شدن در موقعیت های مالیاتی تهاجمی داشته باشند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۱).

همچنین، هانلون و هیتزمن (۲۰۱۰) در تحقیقات خود به این موضوع اشاره می کنند که اجتناب مالیاتی به احتمال زیاد توسط تعدادی از عوامل و اثرات متقابل آنها توضیح داده می شود. آنها بیان می کنند که استراتژی شرکت، که منعکس کننده دیدگاه کلی شرکت است، می تواند یکی از عواملی باشد که اجتناب مالیاتی را تعیین می کند.

بنابراین، از آنجایی که نمی توان نتیجه گرفت کدام طبقه از استراتژی، بیشتر درگیر اجتناب مالیاتی است، و همچنین برای پاسخ به حدس هانلون و هیتزمن (۲۰۱۰)، تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و اجتناب مالیاتی می پردازد. پژوهش حاضر در مقایسه با مطالعات گذشته از دو جنبه جدید بوده و دارای نوآوری است. اول اینکه استراتژی شرکت که به نوعی ترکیبی از ویژگی های شرکت می باشد می تواند به فهم و درک بهتر فعالیت های برنامه ریزی مالیاتی شرکت، از جمله اجتناب مالیاتی، منجر شود. دوم اینکه در این پژوهش، معیاری برای سنجش استراتژی تجاری ایجاد می شود که این معیار با استفاده از اطلاعات موجود در گزارش های مالی قابل محاسبه است و نسبت به معیار های موجود در حسابداری جامع تر است. انتظار می رود نتایج این پژوهش بتواند دستاورد و ارزش افزوده علمی به شرح زیر داشته باشد:

اول این که نتایج این پژوهش می تواند موجب گسترش مبانی نظری پژوهش های گذشته در ارتباط با اجتناب مالیاتی شود. دوم این که شواهد پژوهش نشان خواهد داد آیا استراتژی واحد تجاری عاملی برای اجتناب مالیاتی خواهد بود یا خیر؟ این موضوع به عنوان یک دستاورد علمی می تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار قانون گذاران حوزه امور مالیاتی و بازار سرمایه قرار دهد. سوم این که نتایج پژوهش می تواند ایده های جدیدی برای انجام پژوهش های جدید در حوزه حسابداری مالیاتی، پیشنهاد نماید. بنابراین تحقیق حاضر تلاش می کند به صورت تبیینی پاسخی علمی برای پرسش اساسی زیر پیدا کند:

آیا رابطه معناداری بین استراتژی تجاری شرکت و اجتناب مالیاتی وجود دارد؟

بر این اساس، در ادامه اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق و مبانی نظری تحقیق بیان می شود و تحقیقات در این زمینه مورد بررسی قرار می گیرد. بعد از بیان روش تحقیق و تعیین نمونه آماری، فرضیه های تحقیق طراحی خواهد شد. سپس مدل های تحقیق به همراه تعریف عملیاتی متغیرها شرح داده می شود. در نهایت نیز نتیجه گیری از یافته های تحقیق و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه خواهد شد.

۲- اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

مالیات و اخذ آن و جلوگیری از اجتناب مالیاتی در شرکت ها که جزء مؤدیان بزرگ مالیاتی در کشور محسوب می شوند، برای دولت و به خصوص سازمان امور مالیاتی حائز اهمیت است. شرکت ها می توانند با اعمال سیاست های مختلف، میزان مالیات پرداختی را دستخوش تغییرات کنند. از این رو بررسی عواملی که می توانند منجر به اجتناب مالیاتی شود و یا سطح اجتناب مالیاتی شرکت ها را تغییر دهد، منجر به درک بهتر فعالیت های برنامه ریزی مالیاتی شرکت ها می گردد و به سازمان امور مالیاتی کمک می کند که با توجه به نوع شرکت ها، خود به تحلیل فعالیت های مالیاتی آنها بپردازد و راههای اجتناب مالیاتی را شناسایی کند یا درصدد جلوگیری از وقوع آنها برآید.

تحقیق حاضر با بررسی استراتژی تجاری شرکت ها و تاثیر آن بر سطح اجتناب مالیاتی آنها می تواند به سازمان امور مالیاتی کمک کند که با تعیین استراتژی شرکت ها سطح اجتناب مالیاتی را مشخص کنند و سپس با وضع قوانین مناسب مانع از کاهش مالیات پرداختی توسط شرکت ها شود. علاوه بر این می توان به جریان تحقیقاتی کمک کرد که به بررسی نوسانات در فعالیت های اجتناب مالیاتی شرکت ها می پردازد. از طرفی شرکت ها می توانند استراتژی تجاری خود را با فعالیتهای حمایتی (نظیر برنامه ریزی مالیاتی)، در جهت دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، تقویت کنند.

۳- مبانی نظری تحقیق

۳-۱- مفهوم اجتناب مالیاتی

با توجه به اینکه در مفهوم اجتناب مالیاتی اختلاف نظرهایی وجود دارد، ابتدا تعریف مفهومی اجتناب مالیاتی را مورد بحث قرار می دهیم تا آشفتگی موجود در معانی حداقل گردد. اجتناب مالیاتی را به طور کلی کاهش قانونی و آشکار در پرداخت مالیات ها تعریف می کنیم. این تعریف به طور مفهومی از تحقیق دایرنگ و همکاران (۲۰۰۸) استنباط شده است و در برگیرنده تمامی معاملاتی است که بر

بدهی مالیاتی اثر گذار 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. دسای و دارماپالا (۲۰۰۹)، معتقدند که فعالیت اجتناب مالیاتی، انتقال ارزش از دولت به سهامداران می باشد. برخی نیز همانند وانگ (۲۰۱۰)، اعتقاد دارند اجتناب مالیاتی نشانگر مجموعه ای از راهبردهای مالیاتی است و فعالیت های اجتناب مالیاتی شامل طیفی از برنامه ریزی های مالیاتی شرکت است که هم دربرگیرنده فعالیت های کاملاً قانونی است و هم شامل معاملات و فعالیت های تهاجمی (مثل سپرهای مالیاتی تهاجمی) است. دیوان عدالت اروپا^۱ (ECJ) اجتناب مالیاتی را تمهیدات ساختگی با هدف دور زدن قانون مالیات تعریف کرده است و فعالیت های اجتناب مالیاتی را در قالب چهار تکنیک اساسی زیر بیان کرده است:

- معوق کردن پرداخت های مربوط به بدهی مالیاتی
- شناسایی یک قلم از درآمد که مشمول مالیات در نرخ های پایین تر باشد
- حذف دائمی بدهی مالیاتی، و
- انتقال درآمد از شخصی که مالیات بسیار زیادی بر او وضع شده به شخصی که مالیات کمتری باید بپردازد.

کمیته مشترک محاسبات مالیاتی آمریکا اجتناب مالیاتی را این گونه تعریف کرده اند: "هرگونه برنامه یا اقدامی که شرکت ها در جهت کاهش یا عدم پرداخت مالیات انجام می دهند، بدون این که زیان یا ریسک اقتصادی را تحمل کرده باشند، اجتناب مالیاتی تلقی می شود" (ویلسون، ۲۰۰۹). اجتناب مالیاتی شامل محدود کردن جریان اطلاعات خاص شرکت به منظور جلوگیری از کشف این اطلاعات توسط مراجع مالیاتی است (چن و همکاران، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰). با وجود ارائه این تعاریف ما شاهد آن هستیم که هنوز در ادبیات حسابداری تعریف عمومی پذیرفته شده ای از اجتناب مالیاتی وجود ندارد.

1. The European Court of Justice

۳-۱-۱- معیار های اندازه گیری اجتناب مالیاتی

تحقیقات پیشین شاخص ها و معیارهای متفاوتی را برای اندازه گیری اجتناب مالیاتی شناسایی کرده اند. تخمین درآمد مشمول مالیات و پرداخت های مالیاتی، فاکتورهای مهمی در اندازه گیری اجتناب مالیاتی می باشد.

شرکت ها درآمد مشمول مالیات را در اظهارنامه مالیاتی خود گزارش می کنند. هم چنین هزینه ها و بدهی و دارایی های مالیاتی خود را نیز بر طبق اصول پذیرفته شده حسابداری در صورت های مالی گزارش می کنند. اغلب معیارهای اجتناب مالیاتی با استفاده از داده های صورت های مالی به دست می آیند، زیرا اظهارنامه های مالیاتی به طور عمومی در دسترس نیست. با این حال، مشکلات زیادی هم در برآورد درآمد مشمول مالیات از صورت های مالی وجود دارد (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰). محققان برای اندازه گیری اجتناب مالیاتی بر یک معیار واحد تأکید نکرده اند، چرا که معتقدند هر یک از این معیارها محدودیت های خاص خود را دارد، اما برخی بر برخی دیگر برتری دارد. به طور کلی در حال حاضر دامنه وسیعی از معیارها در ادبیات موضوع اجتناب مالیاتی استفاده می شود و محققان باید با توجه به سؤال و هدف تحقق خود معیار اندازه گیری مناسب را انتخاب کنند. از آنجایی که در این پژوهش بر اساس تحقیق دایرینگ و همکاران (۲۰۰۹)، برای اندازه گیری اجتناب مالیاتی از دو معیار نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بلندمدت و نرخ مؤثر مالیاتی دفتری استفاده می گردد، در ادامه توضیح مربوط به این معیارها ارائه می شود.

۳-۱-۱-۱- نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بلندمدت

استفاده از یک نرخ سالانه برای آزمون رفتار اجتناب مالیاتی شرکت، می تواند استنباط غلطی را از رفتار بلندمدت شرکت ها به دنبال داشته باشد. از این رو از معیار نرخ مؤثر مالیاتی بلندمدت استفاده می شود که برابر است با نسبت مجموع مالیات های نقدی پرداختی در طول ۵ سال (و یا ۱۰ سال) بر مجموع سود قبل از مالیات همان دوره (دایرینگ و همکاران، ۲۰۰۸):

مزیت اصلی این معیار نسبت به نرخ مؤثر مالیاتی سالیانه، ماهیت بلندمدت محاسباتی آن است که از بی ثباتی سال به سال در نرخ های مؤثر مالیاتی جلوگیری می کند و ارتباط بهتری بین مالیات های پرداخت شده و سودهای مشمول مالیات برقرار می کند (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰).
بر اساس تحقیق هانلون و هیتزمن (۲۰۱۰)، اختلاف معیار بلندمدت با سایر معیارهای ETR در موارد ذیل می باشد:

- تمامی معاملات موثر بر بدهی مالیاتی شرکت را منعکس می نماید.
- بین فعالیتهای واقعی در جهت معافیت مالیاتی، فعالیتهای اجتناب عمدی در جهت کاهش مالیات و مزایای مالیاتی ناشی از فعالیتهای لابی و رایزنی، تمایزی قائل نمی شود.
- مستقیماً مالیاتهای ضمنی^۱ را در بر نمی گیرد (هر چند اگر مخرج کسر از مبالغ پرداختی بابت مالیات کمتر باشد، نسبت بزرگ تر می گردد).
- اجتناب مالیاتی تطبیق یافته را نشان نمی دهد زیرا از سود دفتری (طبق GAAP) به عنوان مخرج کسر استفاده می کند.

۳-۱-۱-۲- نرخ موثر مالیاتی دفتری

نرخ موثر مالیاتی دفتری از تقسیم کل هزینه مالیاتی بر سود حسابداری قبل از مالیات بدست می آید (دایرینگ و همکاران، ۲۰۰۸). این نوع نرخ موثر مالیات فعالیت هایی که به طور مستقیم و از طریق هزینه مالیات بر سود خالص اثر می گذارند را در بر می گیرد، بنابراین سیاست های مالیاتی که پرداخت مالیات ها را به تعویق بیندازد، نخواهند توانست نرخ موثر مالیاتی دفتری را تغییر دهد. از طرفی این معیار صرفاً شامل اطلاعات سالانه است و امکان وجود یک انحراف سال به سال در نرخ های مؤثر مالیاتی سالانه وجود دارد و نتایج را در خصوص اجتناب مالیاتی شرکت می تواند مبهم سازد (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰).

۳-۲- مفهوم استراتژی تجاری

استراتژی را حداقل می توان از دو دیدگاه تعریف کرد: از نقطه نظر اینکه سازمان قصد انجام چه کاری را دارد و همچنین از این نقطه نظر که سازمان سرانجام چه کاری را انجام می دهد. از نقطه نظر اول، استراتژی برنامه ای جامع برای تعریف و دستیابی به اهداف یک سازمان و اجرای مأموریت بوده و از نقطه نظر دوم، استراتژی الگوی پاسخ های سازمان به محیط خود در طول زمان می باشد (ورما، ۱۹۹۰). در یک تعریف، استراتژی جهت گیری کلی حرکت سازمان جهت نیل به وضعیت مطلوب در سطح ذهنی و مفهومی میباشد (اعرابی، ۱۳۸۲). به اعتقاد آنسوف (۱۹۸۴) استراتژی، مجموعه ای از قواعد تصمیم گیری را در بر می گیرد که رفتار کلی سازمان را جهت می دهند این قواعد تصمیم گیری، تعیین کننده روابط سازمان با محیط بیرونی آن است.

سه سطح مهم استراتژی در بیش تر سازمان های بزرگ چند محصوله عبارتند از: ۱- استراتژی سطح شرکت، ۲- استراتژی سطح تجاری (کسب و کار) و ۳- استراتژی سطح کارکردی (وظیفه) که بر روی یک محصول یا بازار خاص متمرکز شده اند (واکر و همکاران، ۲۰۰۱؛ هانگر و ویلن، ۱۹۹۲). هر استراتژی علاوه بر پاسخ گویی به شرایط محیطی، با استراتژی های سطوح دیگر و نیز با نقاط قوت و شایستگی های رقابتی واحد تجاری مربوطه و با سطح شرکت به عنوان یک مجموعه واحد هماهنگ است (واکر و همکاران، ۲۰۰۱).

استراتژی تجاری عبارت است از اقداماتی یکپارچه در جستجوی مزیت رقابتی. استراتژی تجاری به تعیین واکنش های شرکت به تغییرات در صنعت، اقتصاد و عرصه سیاست، در راستای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، می پردازد (تامسون و استریک لند، ۲۰۰۸). این استراتژی به نوعی برنامه مدیریت برای یک حوزه فعالیت یا تجارت معین از سازمان است که منابع سازمانی را به منظور دسترسی به عملکرد موفقیت آمیز در آن کسب و کار، هدایت می کند (دس و همکاران، ۲۰۰۸).

۴- پیشینه تحقیق

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 که در ادامه به تحقیقات انجام شده در این خصوص اشاره می شود.

تحقیقات قبلی به بررسی رابطه بین اجتناب مالیاتی و شفافیت شرکت می پردازند. به عنوان مثال، کر (۲۰۱۲)، در مطالعه ای ارتباط بین عدم شفافیت و اجتناب مالیاتی را در سطح شرکت و در سطح کشور مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که یکی از پیامدهای عدم شفافیت در محیط گزارشگری افزایش اجتناب مالیاتی شرکت است.

چن و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی تحت عنوان «اجتناب مالیاتی شرکت ها و عدم شفافیت شرکت»، مستقیماً اثرات اجتناب مالیاتی بر روی محیط اطلاعاتی شرکت را بررسی و تعیین کردند و با استفاده از معیارهای چندگانه اجتناب مالیاتی، به این نتیجه رسیدند که بین اجتناب مالیاتی شرکت و عدم شفافیت شرکت ارتباط مثبت وجود دارد. مفهوم هر دو مطالعه فوق این است که فعالیت های اجتناب مالیاتی شرکت این امکان را فراهم می کند که مدیران از سیاست های شرکت در جهت منافع خود بهره برداری کنند.

همچنین مطالعاتی به بررسی رابطه بین اجتناب مالیاتی و مالکیت نهادی می پردازند. به عنوان مثال، خلبادالوف (۲۰۱۲)، در مطالعه ای به بررسی این موضوع پرداخت که چه ارتباطی بین اجتناب مالیاتی و هزینه تامین مالی وجود دارد و آیا سطح مالکیت نهادی این ارتباط را تحت تأثیر قرار می دهد یا خیر. نتایج این مطالعه نشان دهنده ارتباط منفی بین اجتناب مالیاتی و هزینه تامین مالی شرکت ها است و فعالیت های اجتناب مالیاتی می تواند هزینه تامین مالی شرکت را کاهش دهد. زیرا از اثرات مثبت اجتناب مالیاتی این است که می توان آن را به عنوان جانشینی برای کاربرد بدهی به کار برد. هم چنین شواهد تجربی نشان دادند که مالکیت نهادی اثر معناداری بر ارتباط بین اجتناب مالیاتی و هزینه تامین مالی ندارد.

در این زمینه، کورانا و موسر (۲۰۱۱)، در مطالعه ای تحت عنوان «سرمایه گذاری بلندمدت سهامداران نهادی و اجتناب مالیاتی»، با انتخاب نمونه ای از شرکت هایی که مالکیت نهادی دارند، و با استفاده از اطلاعات سال های ۲۰۰۸-۱۹۹۵، به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه سطح مالکیت سهامداران نهادی با فعالیت های اجتناب مالیاتی در ارتباط است. در تئوری ها اجتناب مالیاتی ارزش شرکت را از طریق ذخایر مالیاتی افزایش می دهد، اما با این حال، سرمایه گذاران نهادی با هدف سرمایه گذاری بلندمدت، در صورتی که تشخیص دهند که فعالیت های اجتناب مالیاتی فرصت طلبی مدیران را تقویت می کند و شفافیت را کاهش می دهد، احتمالاً این فعالیت های اجتناب مالیاتی را خنثی خواهند نمود. به این ترتیب آن ها با این نتیجه رسیدند که در شرکت هایی که دارای مالکیت نهادی بلندمدت هستند، اجتناب مالیاتی کمتر است.

بسیاری از مطالعات اخیر نشان می دهند که استراتژی های مؤثر جهت اجتناب از پرداخت مالیات مستلزم محدود کردن جریان روان اطلاعات شرکت به بازار سرمایه و سایر مراجع است. بنابراین از اثرات منفی اجتناب مالیاتی این است که محیط اطلاعاتی شرکت را مخدوش می کند. در این زمینه می توان به مطالعات کیم و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرد. آنها در مطالعه ای تحت عنوان «اجتناب مالیاتی شرکت و خطر سقوط قیمت سهام»، به این نتیجه رسیدند که در شرکت هایی که اجتناب مالیاتی داشته اند احتمال سقوط قیمت سهام بالاتر است. آنها مدارک و شواهد بیشتری به دست آوردند مبنی بر اینکه شرکت هایی که اجتناب مالیاتی دارند جریان اطلاعات خاص شرکت را محدود می کنند. به اعتقاد آنها اجتناب مالیاتی به مدیران اجازه می دهد که اخبار منفی شرکت را پنهان کنند و این امر از انجام اقدامات اصلاحی به موقع و یا فسخ پروژه های زیان آور توسط سرمایه گذاران و

هیات مدیره جلوگیری می کند. زمانی که اخبار منفی انباشته شده به نقطه اوج خود برسند، دیگر شرکت قادر به پنهان کردن آنها نخواهد بود و در نتیجه این اطلاعات منفی در بازار منتشر می شوند. آنها هم چنین نشان دادند که این رابطه در شرکت هایی که از حاکمیت شرکتی قوی برخوردارند، ضعیف تر است.

انگیزه های مدیریتی از جمله مواردی بوده است که رابطه آن با اجتناب مالیاتی بررسی شده است. به عنوان مثال، آرمسترانگ و بلوئین (۲۰۱۰) به مطالعه انگیزه های برنامه ریزی مالیاتی با استفاده از یک مجموعه از داده های سلسله مراتبی همراه با اطلاعات تشویقی و جبرانی مدیران اجرایی و بررسی روابط میان انگیزه های مدیران مالیاتی و اصول پذیرفته شده حسابداری و آثار نقدی نرخ های مالیاتی و شکاف ارزش دفتری مالیات و معیارهای اندازه گیری سیاست های متهوارنه مالیاتی پرداخته است. در پایان به این نتیجه رسیده است که انگیزه های جبرانی و تشویقی مدیران مالیاتی، رابطه منفی با نرخ موثر مالیاتی اصول پذیرفته شده حسابداری دارد، اما رابطه کمی با سایر نگرشها و رفتارهای مالیاتی دارد. این نتایج را به صورت یک شاخص تفسیر نموده، بدین گونه که انگیزه های فراهم شده برای مدیران، به منظور کاهش سطح هزینه مالیات گزارش شده در صورت های مالی است.

تحقیق برتشر و همکاران (۲۰۱۳)، از جمله تحقیقات صورت گرفته در زمینه اجتناب مالیاتی و حاکمیت شرکتی است. آنها به بررسی این موضوع می پردازند که آیا جدایی مالکیت و کنترل، برنامه ریزی مالیاتی شرکت های خصوصی دارای ساختار مالکیت متفاوت را، تحت تاثیر قرار می دهد یا خیر؟ آنها در می یابند که شرکت هایی که بیشتر بر مالکیت و کنترل تمرکز دارند، اجتناب مالیاتی کمتری دارند. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند که هزینه های ضمنی اجتناب مالیاتی و جدایی مالکیت و کنترل هر دو، برنامه ریزی مالیاتی شرکت های خصوصی را تحت تاثیر قرار می دهند. همچنین، دسای و دارماپالا (۲۰۰۷)، در مطالعه ای تحت عنوان «وضعیت مالیات و حاکمیت شرکتی»، ارتباط متقابل سیستم مالیاتی و حاکمیت شرکتی را مورد بررسی قرار دادند و مشکلات نمایندگی را به عنوان عامل اساسی شکل گیری این ارتباط متقابل دانستند. آن ها ادعا کردند که افشای عدم اطمینان در خصوص تعیین وضعیت مالیاتی شرکت به طور معناداری با اجتناب مالیاتی شرکت ارتباط مثبت دارد. بنابراین، عدم اطمینان در خصوص میزان مالیات شرکت ها، ناشی از پیچیدگی و ابهام فعالیت های اجتناب مالیاتی شرکت است.

اما تحقیقات داخلی بسیار کمی در زمینه اجتناب مالیاتی و رابطه آن با ویژگی های شرکت وجود دارد. در این زمینه می توان به تحقیق حساس یگانه و گل محمدی (۱۳۹۰) اشاره کرد. آنها در مقاله ای تحت عنوان نرخ موثر مالیات و ویژگی های شرکت ها به این نتیجه رسیدند که نرخ موثر مالیات به نرخ قانونی نزدیک است، همچنین این نرخ در هر صنعت تقریباً یکسان است، ارتباط منفی میان نرخ موثر مالیات با اندازه شرکت و سودآوری و ارتباط مثبتی میان نرخ موثر مالیات با اهرم های مالی وجود دارد، ولی میان نرخ موثر مالیاتی با شدت سرمایه گذاری و ساختار مالکیت ارتباط معنادار وجود ندارد. در زمینه استراتژی تجاری شرکت می توان به تحقیقات زیر اشاره کرد.

هیگینز و همکاران (۲۰۱۱)، در مقاله خود تحت عنوان اینکه آیا استراتژی تجاری شرکت سطح اجتناب مالیاتی را تحت تاثیر قرار می دهد؟ به این نتیجه می رسند که شرکت های تدافعی بسبب به شرکت های آینده نگر از اجتناب مالیاتی پایین تری برخوردار هستند.

بنتلی و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله خود تحت عنوان استراتژی تجاری شرکت، حق الزحمه حسابرسی و بی نظمی های گزارشگری مالی بیان می کنند که استراتژی آینده نگر با بی نظمی های گزارشگری مالی همراه است و حق الزحمه حسابرسی برای مشتریانی که چنین استراتژی را دارا هستند، بیشتر است.

بلسام و همکاران (۲۰۱۰)، دریافتند که شرکت هایی که استراتژی تمایز (شبیه به آینده نگران) را دنبال می کنند در برابر شرکت هایی که استراتژی رهبری هزینه (شبیه به مدافعان) را دنبال می کنند توجه کمتری به معیار فروش (ROA) دارند. نتایج آنها نشان می دهد شرکت هایی که استراتژی تمایز را دارا می باشند بیشتر معیار های غیر مالی را به کار می گیرند تا از این طریق مدیران را به پیروی از این استراتژی، تشویق کنند.

فیلیپس و دانبار (۲۰۰۱) ارتباط بین استراتژی تجاری و برنامه ریزی مالیاتی شرکت را بررسی می کند. آنها شرکت ها را به تدافعی (شرکت های بدون رشد) یا آینده نگر (شرکت های در حال رشد) تقسیم بندی می کنند و رابطه بین این دو استراتژی و برون سپاری فعالیت های مالیاتی شرکت را بررسی می کنند. آنها بر این باورند که آینده نگران (شرکت های در حال رشد) تمرکز کمتری بر حداقل کردن هزینه های مالیاتی دارند، از این رو، این شرکت ها، فعالیت های مالیاتی و فعالیت های رعایت مالیاتی را بیشتر برون سپاری می کنند.

کالینز و همکاران (۱۹۹۷)، بیان می کنند که شرکت هایی که استراتژی های متفاوتی را اتخاذ می کنند بر مبنای معیارهای عملکرد متفاوتی به مدیران خود پاداش می دهند و این باعث افزایش ریسک تقلب در شرکت ها می گردد.

ایتنر و همکاران (۱۹۹۷)، بررسی می کنند که آیا در شرکت هایی که استراتژی آینده نگر را انتخاب می کنند، معیار غیر مالی در قراردادهای پاداش مدیرعامل وزن بیشتری دارد یا خیر. آنها معیاری را برای استراتژی شرکت تعریف می کنند و از این معیار برای طبقه بندی شرکت به آینده نگر یا تدافعی استفاده می کنند. نتایج حاصل از تحقیق آنها نشان می دهد که هیات مدیره شرکت های آینده نگر نسبت به هیات مدیره شرکت های تدافعی، بیشتر بر اساس معیارهای غیر مالی پاداش می گیرند.

۵- روش شناسی تحقیق

۵-۱- روش تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی و از لحاظ روش تحقیق، از نوع همبستگی است. برای این منظور ابتدا داده های مربوط به متغیرهای تحقیق جمع آوری و محاسبات مربوط به متغیرها از جمله نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بلندمدت و نرخ مؤثر مالیاتی دفتری برای سنجش اجتناب مالیاتی و استراتژی تجاری شرکت انجام می شود، سپس مفروضات مدل رگرسیون خطی از جمله نرمال بودن توزیع داده ها، عدم خودهمبستگی و عدم همخطی مورد بررسی قرار می گیرد و بعد از مشخص شدن نوع مدل مناسب برای تخمین مدل های رگرسیون، فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS شماره ۲۰ مورد آزمون قرار می گیرند.

۵-۲- فرضیه های تحقیق

مطالعات قبلی که در زمینه اجتناب مالیاتی صورت گرفته است، بر رابطه بین اجتناب مالیاتی و ویژگی های شرکت، مانند نرخ رشد فروش، نسبت دارایی های ثابت، اندازه شرکت و نسبت بدهی (به عنوان مثال آرمسترانگ و بلوئین، ۲۰۱۰؛ دایرینگ و همکاران ۲۰۰۹؛ رگو، ۲۰۰۳)، تمرکز دارد. میلز و همکاران (۱۹۹۸) نشان می دهند که مخارج برنامه ریزی مالیاتی با نرخ مؤثر مالیاتی پایین تری همراه است. کار تئوری مایلز و اسنو (۱۹۷۸)، تعدادی از این ویژگی ها را به عنوان شاخص های انعکاس دهنده استراتژی تجاری شرکت معرفی می کنند. بررسی ارتباط بین اجتناب مالیاتی و

ترکیبی از این ویژگی ها می تواند منجر به درک بهتر فعالیت های اجتناب مالیاتی در سطح شرکت ها گردد.

شرکت ها برای تعیین میزان فعالیت های اجتناب مالیاتی خود، بین مزایا و هزینه های نهایی ناشی از مدیریت هزینه های مالیات، توازن ایجاد می کنند. اما ایجاد این توازن تا حدی به اهداف مد نظر شرکت ها بستگی دارد، برای مثال، شرکت هایی که به حداقل کردن هزینه ها علاقه مند هستند، از افزایش صرفه جویی در مالیات که به دلیل فعالیت های اجتناب مالیاتی رخ می دهد، بیش از شرکت های ریسک پذیر بهره می برند. اما در عین حال می تواند هزینه ایجاد و پیاده سازی استراتژی های برنامه ریزی مالیاتی گران باشد. در این حالت ممکن است هزینه های اجرای استراتژی های مالیاتی بیش از مزیت صرفه جویی اضافی در مالیات باشد.

همچنین، هانلون و هیتزمن (۲۰۱۰) در تحقیقات خود به این موضوع اشاره می کنند که اجتناب مالیاتی به احتمال زیاد توسط تعدادی از عوامل و اثرات متقابل آنها توضیح داده می شود. به بیان آنها استراتژی شرکت، که منعکس کننده دیدگاه کلی شرکت است، می تواند یکی از عواملی باشد که اجتناب مالیاتی را تعیین می کند.

از طرفی پژوهش فیلیپس و دانبار (۲۰۰۱) تنها مطالعه ای است که ارتباط بین استراتژی تجاری و برنامه ریزی مالیاتی شرکت را بررسی می کند. با این حال، ایرادی که بر آنها وارد است این است که آنها تنها بر مبنای یک متغیر (به عنوان مثال نرخ رشد) به سنجش استراتژی تجاری شرکت می پردازند، اما تحقیقات تئوری و تجربی قبلی در زمینه مدیریت، شواهدی را ارائه می دهند که نشان می دهد استراتژی چند بعدی است و نباید تنها بر مبنای یک متغیر تعریف شود (به عنوان مثال مایلز و اسنو ۱۹۷۸؛ همبریک ۱۹۸۳). از این رو پیش بینی می شود که بین استراتژی تجاری شرکت و اجتناب مالیاتی رابطه وجود دارد.

دایرینگ و همکاران (۲۰۰۹) بیان می کنند که برای اندازه گیری اجتناب مالیاتی در سطح گسترده و فهم آسان آن از دو معیار استاندارد استفاده می کنند که پیشتر به آنها اشاره شد. بر این اساس فرضیه اول تحقیق به شکل زیر بیان می شود:

فرضیه اول: بین استراتژی تجاری شرکت با نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت رابطه معنی دار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین استراتژی تجاری شرکت با نرخ موثر مالیاتی دفتری رابطه معنی دار وجود دارد.

۵-۳- دوره آزمون، جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. در این پژوهش به منظور نمونه گیری از روش نمونه گیری حذف سیستماتیک استفاده می شود. بدین منظور کلیه شرکت های جامعه آماری که دارای شرایط زیر هستند انتخاب و بقیه حذف می شوند:

۱. شرکت ها قبل از شروع سال ۱۳۸۰ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد و تا پایان سال ۱۳۹۰ نیز از بورس خارج نشده باشد.
۲. به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی آن ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.
۳. شرکت های مورد مطالعه جزء بانک ها و مؤسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری و واسطه گری مالی) و نیز صنایع همگانی نباشند، زیرا ماهیت فعالیت این شرکت ها متفاوت از دیگر شرکت ها است.
۴. به دلیل شرایط محاسبه معیار نرخ موثر مالیاتی و از آنجا که نرخ مؤثر مالیاتی شرکت هایی که زیان ده هستند تحریف شده و به سختی قابل تفسیر است، شرکت هایی در نمونه قرار می گیرند که سود قبل از مالیات آنها از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۹۰ مثبت باشد.
۵. اطلاعات مربوط به متغیرهای این تحقیق در سال های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ در دسترس باشد.
۶. در دوره مورد بررسی تغییر فعالیت یا دوره مالی نداده باشند.

جدول (۱) - نمونه آماری

۵۴۴		کل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران
شرکتهای باقی مانده	شرکتهای مشمول	شرح محدودیت
۳۵۱	۲۰۳	از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ جزو شرکت های بورسی نباشند
۲۱۶	۱۳۵	پایان سال مالی ۲۹ اسفند نباشند
۲۰۵	۱۱	جزء شرکتهای و مؤسسات مالی و سرمایه گذاری و بانک باشند
۷۰	۱۳۵	از سال ۸۰ تا ۹۰ سودآور نباشند
۷۰	۵	اطلاعات مورد نیاز این تحقیق در دسترس نباشند
۶۵	-	تغییر فعالیت یا دوره مالی داده باشند

به منظور محاسبه متغیر نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت باید جریان نقد عملیاتی ۵ سال گذشته جمع آوری شود، به همین دلیل سال ۱۳۸۳ ابتدای دوره مورد بررسی این پژوهش انتخاب شده است تا داده های ۵ سال گذشته آن موجود باشند. بر این اساس، و پس از اعمال محدودیت های فوق، تعداد ۶۵ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰، شرایط فوق را دارا بوده و با توجه به این امر نمونه گیری انجام نگردید و تمامی شرکت ها جهت بررسی انتخاب شدند. به این ترتیب تعداد کل داده ها شامل ۵۲۰ سال - شرکت می باشد.

۴-۵- مدل و متغیرهای تحقیق

برای بررسی ارتباط بین اجتناب مالیاتی و استراتژی تجاری شرکت و آزمون فرضیه های تحقیق از مدل های ارائه شده توسط هیگینز و همکاران (۲۰۱۱) و روش OLS استفاده می شود. برای آزمون فرضیه اول تحقیق از مدل زیر استفاده خواهیم کرد:

مدل (۱):

$$\begin{aligned}
 \text{Long-run Cash ETR}_{i,t} = & \alpha_0 + \beta_1 \text{STRATEGY}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \\
 & \beta_3 \text{ROA}_{i,t} + \beta_4 \text{DEBIT}_{i,t} + \\
 & \beta_5 \text{INTAN}_{i,t} + \beta_6 \text{S.GROWTH}_{i,t} + \beta_7 \text{PPEINTENSITY}_{i,t} + \\
 & \sum_{m=1383}^{1390} \beta_m \text{YEAR}_{i,t} + \sum_{n=1}^{12} \beta_n \text{INDUSTRY}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}
 \end{aligned}$$

مدل (۲):

برای آزمون فرضیه دوم تحقیق از مدل زیر استفاده خواهیم کرد:

$$\begin{aligned} \text{Book ETR}_{i,t} = & \alpha_0 + \beta_1 \text{STRATEGY}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{ROA}_{i,t} + \beta_4 \text{DEBIT}_{i,t} + \\ & \beta_5 \text{INTAN}_{i,t} + \\ & \beta_6 \text{S.GROWTH}_{i,t} + \beta_7 \text{PPEINTENSITY}_{i,t} + \sum_{m=1383}^{1390} \beta_m \text{YEAR}_{i,t} + \\ & \sum_{n=1}^{12} \beta_n \text{INDUSTRY}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

شرح متغیرهای این دو مدل بالا عبارتند از:

متغیر وابسته: همانطور که در بخش های قبلی گفته شد متغیر وابسته این پژوهش، اجتناب مالیاتی است. تحقیقات مربوط به اجتناب مالیاتی معیارهای مختلفی برای اندازه گیری اجتناب مالیاتی ارائه می دهند. به منظور استفاده از معیاری برای فعالیت های مالیاتی شرکت، از معیارهای نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت ۵ ساله و نرخ موثر مالیاتی دفتری استفاده می کنیم (دایرینگ و همکاران، ۲۰۰۹).

نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت به شکل زیر محاسبه می گردد:

$$\text{Long-Run Cash ETR}_{i,t} = \frac{\sum_{t=1}^{n=5} (\text{مالیات پرداخت شده})}{\sum_{t=1}^{n=5} (\text{سود قبل از مالیات})}$$

در فرمول فوق، نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت شرکت i در سال t قابل محاسبه است. مالیات پرداخت شده از صورت جریان وجه نقد قابل استخراج است، اما از آنجا که این مبلغ در صورت جریان وجه نقد شامل پیش پرداخت های مالیات نیز می باشد، برای رفع این مشکل محاسبه نرخ موثر مالیاتی نقدی به صورت پنج ساله صورت می گیرد (حساس یگانه و گل محمدی، ۱۳۹۰).

نرخ موثر مالیاتی دفتری به شکل زیر محاسبه می گردد:

$$\text{Book ETR}_{i,t} = \frac{\text{هزینه مالیات کل}}{\text{سود قبل از مالیات}}$$

در فرمول فوق، نرخ موثر مالیاتی دفتری شرکت i برای سال t قابل محاسبه است. نرخ موثر مالیاتی دفتری معیاری است که برای بار مالیاتی شرکت استفاده می شود (فیلیپس، ۲۰۰۳؛ رگو ویلسون، ۲۰۰۹؛ رابینسون و همکاران، ۲۰۱۰). این نوع نرخ موثر مالیات فعالیت هایی که به طور مستقیم و از طریق هزینه مالیات بر سود خالص اثر می گذارند را در بر می گیرد.

تحقیقات قبلی نشان می دهند که نرخ موثر مالیاتی دفتری پایین تر، منعکس کننده اجتناب مالیاتی بیشتر است. (گاپتا و نیوبری، ۱۹۹۲؛ رگو، ۲۰۰۳).

متغیر مستقل در این تحقیق استراتژی تجاری شرکت است. در زیر چگونگی اندازه گیری متغیر استراتژی توضیح داده می شود: برای طبقه بندی شرکت ها به گروه های استراتژی از معیاری تحت عنوان "استراتژی"^۱ استفاده می شود. این معیار نمره ای را ارائه می دهد که دربرگیرنده محتمل ترین استراتژی تجاری است که توسط شرکت های نمونه تایید شده است. برای ایجاد نمره استراتژی از ۵ پارامتر ارائه شده در تحقیقات قبلی که عبارتند از: نرخ رشد فروش، نسبت کارکنان به فروش، نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (ایتنر و همکاران، ۱۹۹۷)، نسبت هزینه تبلیغات به کل فروش، و نسبت دارایی های ثابت به جمع کل دارایی ها (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸؛ همبریک، ۱۹۸۳) استفاده می شود. هر یک از این پنج متغیر با تشکیل دسته های پنج تایی، رتبه بندی شده اند. برای هر یک از چهار متغیر اول شرکت هایی که در پنجک (۲۰٪) بالا قرار دارند، نمره ۵ را کسب می کنند و شرکت هایی که در پنجک بعدی قرار دارند نمره ۴ را کسب می کنند و الی آخر. برای متغیر پنجم برعکس است. زیرا انتظار می رود شرکت ها با استراتژی رهبری هزینه بازده دارایی بالاتری داشته باشند. بنابراین شرکت هایی که در پنجک بالا قرار دارند، نمره ۱ را کسب می کنند و شرکت هایی که در پنجک بعدی قرار دارند نمره ۲ را کسب می کنند و الی آخر. سپس نمره مربوط به هر شرکت در هر سال جمع می شود. حداکثر نمره استراتژی که شرکت می تواند کسب کند ۲۵ و حداقل نمره استراتژی یک شرکت ۵ است. بالاترین نمره، نمایانگر شرکت هایی است که به دنبال نوآوری و ریسک بیشتر هستند و پایین ترین نمره، نمایانگر شرکت هایی است که در پی حداقل کردن هزینه های خود هستند. بنابراین هر چه نمره استراتژی افزایش می یابد، نشان دهنده این است که تمایل شرکت ها برای ریسک و نوآوری و ایجاد ساختار انعطاف پذیر در سازمان افزایش می یابد. پارامترهای این پژوهش عبارتند از:

۱) **نرخ رشد فروش**^۲: نرخ رشد فروش به عنوان معیاری استفاده می شود که گرایش شرکت ها را به نوآوری نشان می دهد. شرکت هایی که به دنبال نوآوری در محصولات خود هستند، نسبت به سایر شرکت ها از نرخ رشد فروش بیشتری برخوردار هستند (همبریک، ۱۹۸۳). باباجانی و همکاران

-
1. Strategy
 2. Sales Growth

(۱۳۹۱) در مقاله خود تحت عنوان رابطه بین وجه نقد بیشتر و کمتر از حد بهینه، با عملکرد آینده شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، در مدل خود با توجه به شرایط کشور برخی از متغیرها را تعدیل کرده است. ایشان به جای نسبت هزینه های تحقیق و توسعه به فروش از متغیر نرخ رشد فروش استفاده کرده است. استفاده از نرخ رشد فروش نیز بر اساس این استدلال صورت گرفته است. لذا در این تحقیق نیز از نرخ رشد فروش به عنوان یک پارامتر اندازه گیری استراتژی شرکت استفاده شده است. این پارامتر با نماد S.GROWTH نشان داده شده است.

۲) نسبت کارکنان به فروش: معیاری است از توانایی شرکت برای تولید و توزیع محصولات و خدمات خود به صورت کارآمد (توماس و همکاران، ۱۹۹۱). در واقع این معیار برای سنجش بهره وری کارکنان مورد استفاده قرار می گیرد. انتظار می رود شرکت هایی که به دنبال حداقل کردن هزینه ها هستند برای این معیار، به ازای هر ریال فروش، کارکنان کمتری داشته باشند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۱). این پارامتر با نماد EMP/SALE نشان داده شده است.

۳) نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری^۱: معیاری است برای رشد شرکت و فرصت های سرمایه گذاری (اسمیت و واتز، ۱۹۹۲؛ بوشمن و همکاران، ۱۹۹۶). انتظار می رود شرکت های دارای نوآوری، فرصت های رشد و سرمایه گذاری بیشتری داشته باشند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۱). این پارامتر با نماد MTOB نشان داده شده است.

۴) نسبت هزینه تبلیغات به کل فروش: به عنوان معیاری است که میزان تاکید شرکت را بر روی بازاریابی و فروش نشان می دهد (دایرنگ و همکاران، ۲۰۰۹). شرکت های دارای نوآوری و ریسک بیشتر، زمان بیشتری را صرف ایجاد انگیزش، آموزش و اطلاع رسانی به مشتریان خود می کنند، بنابراین انتظار می رود این نوع شرکت ها از هزینه تبلیغات بالاتری برخوردار باشند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۱). این پارامتر با نماد MARKET نشان داده شده است.

۵) نسبت دارایی های ثابت به جمع کل دارایی ها (دارایی های ثابت برابر است با اموال، ماشین آلات و تجهیزات): این معیار تحت عنوان نسبت سرمایه^۲ یا نسبت دارایی های ثابت^۳ تعریف شده است. شرکت هایی که تمایل به نوآوری و ایجاد محصول جدید با اتکا به کارمندان خود دارند، تعهد

1. Market-to-Book
2. Capital Intensity
3. Fixed Asset Intensity

کمتری به اجرای یک تکنولوژی واحد دارند. از این رو نسبت دارایی های ثابت در این نوع شرکت ها پایین است (بنتلی و همکاران، ۲۰۱۰). این پارامتر با نماد PPEINTENSITY نشان داده شده است.

تمام متغیرها بر اساس رگرسیون غلتان^۱ برای پنج سال محاسبه می شود (ایتنر و همکاران، ۱۹۹۷).

متغیرهای کنترلی تحقیق به شرح زیر هستند:

اندازه شرکت (SIZE): تحقیقات قبلی نشان می دهند که اندازه شرکت یکی از عوامل مهم تاثیر گذار بر نرخ موثر مالیاتی است (گاپتا و نیوبری، ۱۹۹۷؛ میلز و همکاران، ۱۹۹۸؛ رگو، ۲۰۰۳). تحقیقات قبلی نتایج متفاوتی را از ارتباط بین اندازه شرکت و نرخ موثر مالیاتی نشان می دهد، بنابراین در مدل تحقیق علامتی برای ضریب متغیر SIZE (β_1) پیش بینی نشده است. اندازه شرکت به شکل زیر محاسبه می شود:

$$SIZE = Ln (\text{کل دارایی ها در پایان سال } t)$$

نسبت سود آوری (ROA): سود دهی شرکت می تواند به عنوان معیاری برای اجتناب مالیاتی شرکت ها استفاده گردد. از این رو متغیر نسبت سودآوری به عنوان متغیر کنترلی مورد استفاده قرار می گیرد (ویلسون، ۲۰۰۹؛ رگو، ۲۰۰۳). نسبت سود آوری به شکل زیر محاسبه می گردد:

$$ROA = \frac{\text{سود قبل از مالیات سال } t}{\text{کل دارایی ها در پایان سال } t}$$

نسبت بدهی (DEBIT): به دلیل پیچیدگی معاملات مالی شرکت ها از نسبت بدهی شرکت ها به عنوان متغیر کنترلی استفاده می شود. زیرا شرکت این توانایی را دارد که از طریق معاملات مالی مالیات ها را به حداقل برساند (میلز و همکاران، ۱۹۹۸). تحقیقات قبلی نتایج متفاوتی از ارتباط بین نسبت بدهی و نرخ موثر مالیاتی نشان می دهد (گاپتا و نیوبری، ۱۹۹۷). بنابر این در این مدل علامتی برای β_4 ضریب متغیر DEBIT، پیش بینی نشده است. نسبت بدهی شرکت به شکل زیر قابل محاسبه است:

$$DEBIT = \frac{\text{بدهی بلند مدت در پایان سال } t}{\text{کل دارایی ها در پایان سال } t}$$

نسبت دارایی نامشهود (INTAN): بنابر مدل چن و همکاران (۲۰۱۰) از متغیر نسبت دارایی نامشهود به عنوان متغیر کنترلی استفاده می گردد. تفاوت دفتری دارایی های نامشهود می تواند فرصت هایی را برای انتقال درآمد فراهم سازد که این خود منجر به اجتناب مالیاتی می گردد (هانلون و همکاران، ۲۰۰۷). برای β_5 به دلیل متفاوت بودن نتایج تحقیقات قبلی، علامتی پیش بینی نشده است. این نسبت به صورت زیر محاسبه می شود:

$$INTAN = \frac{\text{دارایی های نامشهود در پایان سال } t}{\text{کل دارایی ها در پایان سال } t}$$

نرخ رشد فروش (S. GROWTH): این متغیر به عنوان نماینده ای از رشد شرکت می باشد. در این مدل، متغیر نرخ رشد فروش مطابق مدل به کار رفته در تحقیق بولو و باباجانی (۱۳۹۱) به دلیل شرایط داخلی کشور، جایگزین متغیر هزینه های تحقیق و توسعه تقسیم بر فروش (R&D/Sales) که یکی دیگر از شاخص های رشد شرکت می باشد، شده است. به این ترتیب انتظار می رود شرکت هایی که از نرخ رشد فروش بالاتری برخوردار هستند، فرصت های رشد بیشتری داشته باشند. مطالعات قبلی ارتباط بین این متغیر و اجتناب مالیاتی را نشان می دهند (میلز و همکاران، ۱۹۹۸). نرخ رشد فروش به شکل زیر محاسبه می شود:

$$S. GROWTH = \frac{\text{فروش سال } (t-1) - \text{فروش سال } (t)}{\text{سال فروش } (t-1)}$$

نسبت دارایی ثابت (PPEINTENSITY): مطالعات قبلی ارتباط بین نسبت دارایی ثابت و اجتناب مالیاتی را نشان می دهند (گوپتا و نیوبری، ۱۹۹۷). از این رو این متغیر به عنوان متغیر کنترلی به مدل تحقیق اضافه می شود. این نسبت به شکل زیر محاسبه می گردد:

$$PPEINTENSITY = \frac{\text{دارایی های ثابت در پایان سال } t}{\text{کل دارایی ها در پایان سال } t}$$

اگرچه نرخ رشد فروش و نسبت دارایی های ثابت برای اندازه گیری استراتژی استفاده می شود، اما ممکن است نتایج تحقیق توسط شرکت هایی که نرخ رشد فروش و یا نسبت دارایی های ثابت بالایی دارند، تحریف شود. از این رو برای کاهش این نگرانی، این دو متغیر به عنوان متغیر های کنترلی به مدل تحقیق اضافه می شوند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۱).

اثرات ثابت سال (YEAR): شرکت های با عمر طولانی تر این امکان را داشته اند تا در طرح های بلندمدت و کاهنده مالیات، سرمایه گذاری نموده و از مزیت های مالیاتی آن بهره مند

شوند. همچنین شرکت ها با گذر زمان می توانند با تکنیک های مختلف مدیریت مالیات آشنا شوند و هزینه مالیات خود را بهتر از سایرین مدیریت نمایند (پورحیدی و سروستانی، ۱۳۹۱). این موارد ممکن است بر پیچیدگی های مالیاتی شرکت بیافزاید و در نهایت منجر به اجتناب مالیاتی گردد. این متغیر به صورت یک متغیر اسمی با مقدار صفر و یک در مدل رگرسیون لحاظ شده است. به این صورت که یک ستون برای هر سال اختصاص داده می شود. اگر شرکتی در آن سال داده داشته باشد مقدار یک و برای بقیه سال ها مقدار صفر اختصاص داده می شود، یعنی چنانچه شرکت I در سال t مشغول به فعالیت باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر می گیرد.

اثرات ثابت صنعت (INDUSTRY): قوانین مالیاتی کشور به نحوی است که برخی از صنایع قابلیت و توانایی بیشتری برای مدیریت مالیات دارند. به عنوان مثال در صنعتی که امکان تولید محصولات صادراتی یا کشاورزی وجود دارد، شرکت ها این قابلیت را دارند که از معافیت مالیاتی بیشتری برخوردار شوند، زیرا بر طبق مواد شماره ۸۱ و ۱۴۱ قانون مالیات های مستقیم درآمدهای حاصل از فعالیت های کشاورزی و همچنین درآمدهای حاصل از صادرات محصولات تمام شده صنعتی و کشاورزی از معافیت ۱۰۰ درصدی مالیاتی برخوردار هستند (پورحیدی و سروستانی، ۱۳۹۱). این موارد ممکن است سبب شود نوع صنعت نیز تأثیری معنادار بر اجتناب مالیاتی بر جای گذارد. اثرات ثابت صنعت به صورت متغیر مجازی صفر و یک در نظر گرفته می شود. این متغیر به صورت یک متغیر اسمی با مقدار یک و صفر در مدل رگرسیون لحاظ شده است. به این صورت که یک ستون برای هر صنعت اختصاص داده می شود اگر شرکتی در آن صنعت وجود داشته باشد مقدار یک و در غیر این صورت مقدار آن صفر است. یعنی چنانچه شرکت I در صنعت m مشغول به فعالیت باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر می گیرد.

همچنین تحقیقات قبلی نشان می دهند که اجتناب مالیاتی از طریق صنعت و سال تغییر می کند (رگو، ۲۰۰۳). بنابراین اثرات ثابت سال و صنعت در این تحقیق کنترل می شود.

۶- نتایج تحقیق

۶-۱- آماره توصیفی

جدول (۲) میانگین، میانه (پارامترهای مرکزی) و انحراف معیار و حداقل و حداکثر (پارامترهای پراکندگی) را نشان می دهد.

جدول (۲)- آماره توصیفی

متغیرها	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
نرخ موثر مالیاتی نقدی بلند مدت	۰/۱۴۹	۰/۱۴۱	۰/۰۸۵	۰/۰۰۶	۰/۵۵۱
نرخ موثر مالیاتی دفتری	۰/۱۳۲	۰/۱۴۳	۰/۰۸۲	۰	۰/۴۵۵
استراتژی تجاری	۱۵	۱۵	۲/۶۵۰	۶	۲۴
اندازه شرکت	۱۳/۳۸۷	۱۳/۲۰۵	۱/۴۲۲	۹/۷۵	۱۸/۴۴
نسبت سودآوری	۰/۱۶۶	۰/۱۲۹	۰/۱۳۴	۰/۰۰۰۴	۰/۷۴۵
نسبت بدهی	۰/۰۷۲	۰/۰۴۸	۰/۰۸۲	۰	۰/۵۷۴
نسبت دارایی های نامشهود	۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	۰/۰۰۸	۰	۰/۰۹۷
نرخ رشد فروش	۰/۱۸۶	۰/۱۶۳	۰/۲۴۷	-۰/۵۹۱	۱/۸۶۲
نسبت دارایی های ثابت	۰/۲۵۰	۰/۲۲۱	۰/۱۷۳	۰/۰۰۳	۱/۰۵۶

میانگین نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت بیشتر از میانگین نرخ موثر مالیاتی دفتری است. همچنین میانه نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت کمتر از میانه نرخ موثر مالیاتی دفتری است. نتایج این پژوهش مطابق با تحقیقات قبلی است (برای مثال دایرینگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ رابینسون و همکاران، ۲۰۱۰؛ هیگینز و همکاران، ۲۰۱۱). به علاوه، نرخ موثر قانونی مالیاتی شرکت های بورسی (شرکت های تحقیق)، ۲۲/۵ درصد می باشد (حساس یگانه و گل محمدی، ۱۳۹۰)، در حالی که میانگین نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت و دفتری در محدوده ۱۳ تا ۱۵ درصد است. به عبارت دیگر، نرخ موثر مالیاتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله بین این دو عدد قرار دارد که کمتر از نرخ قانونی (۲۲/۵ درصد) است. این نتیجه همسو با نتایج حاصل از تحقیق حساس یگانه و گل محمدی (۱۳۹۰) است. آنها نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که

نرخ موثر مالیاتی کمتر از نرخ موثر قانونی است. این نتیجه نشان می دهد که تغییر قانون مالیاتهای مستقیم در تاریخ ۱۳۸۰/۱۱/۲۷ تأثیری در افزایش درآمدهای مالیاتی دولت نداشته است؛ و چه بسا با تغییر نرخ (مقطوع شدن آن) درآمدهای مالیاتی دولت با در نظر گرفتن ارزش زمانی پول، کاهش نیز یافته است (حساس یگانه و گل محمدی، ۱۳۹۰).

میانگین و میانه در همه متغیرها به هم نزدیک است و این موضوع حاکی از این است که توزیع متغیرها متقارن است، به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال است. در مورد متغیر مستقل مدل، استراتژی تجاری، حداقل نمره استراتژی برابر ۶ (شرکتی با استراتژی رهبری هزینه) و حداکثر میزان آن برابر ۲۴ (شرکتی با استراتژی انعطاف پذیر و ریسک پذیر) می باشد.

۶-۲- بررسی مفروضات مدل رگرسیون

از جمله مفروضاتی که در این تحقیق به بررسی آنها می پردازیم، عدم وجود خودهمبستگی (آزمون دوربین واتسون)، عدم وجود همخطی میان متغیرهای مدل و نرمال بودن باقیمانده های مدل می باشد. عدم وجود خود همبستگی بین خطاهای مدل، با استفاده از آماره دوربین واتسون مورد بررسی قرار می گیرد. همان طور که در جداول شماره ۳ و ۴ مشاهده می گردد، مقدار آماره دوربین واتسون در هر دو مدل بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد و این موضوع حاکی از عدم وجود خودهمبستگی است. برای بررسی عدم وجود همخطی میان متغیرهای مدل می توان از عامل تورم واریانس (VIF) و تولرانس استفاده کرد. اگر $1 < VIF < 5$ باشد، همخطی میان متغیرهای مدل وجود ندارد. اگر تولرانس نزدیک به یک باشد، معرف آن است که متغیر مورد نظر تابع خطی از دیگر متغیرها نیست. آماره تولرانس و عامل تورم واریانس که در جداول شماره ۳ و ۴ نشان داده شده اند، بیانگر این موضوع هستند که در هر دو مدل، میان متغیر مستقل و کنترلی هم خطی وجود ندارد.

برای آزمون نرمال بودن پسماند ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف^۱ استفاده می شود. فرض صفر برای این آزمون این است که داده ها برای متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی می کنند. این آزمون در جدول شماره ۳ ارائه شده است. از آنجایی که سطح معنی دار آماره کلموگروف-اسمیرنف در هر دو مدل بیش از ۰/۰۵ است، لذا دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد. بنابراین متغیر وابسته و مقادیر باقی مانده از توزیع نرمال برخوردار هستند.

1 . Kolmogorov-smirnov

جدول (۳) - آزمون نرمال بودن

شرح	مدل اول		مدل دوم	
	نرخ موثر مالیاتی نقدی بلند مدت	مقادیر باقی مانده	نرخ موثر مالیاتی دفتری	مقادیر باقی مانده
تعداد مشاهدات	۵۲۰	۵۲۰	۵۲۰	۵۲۰
میانگین	۰/۱۴۷	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰
انحراف معیار	۰/۰۸۵	۰/۰۶۷	۰/۰۸۹	۰/۰۷۲
قدر مطلق	۰/۰۶۰	۰/۰۵۷	۰/۰۸۹	۰/۰۶۳
مثبت	۰/۰۶۰	۰/۰۵۷	۰/۰۷۵	۰/۰۲۸
منفی	-۰/۰۵۰	-۰/۰۳۰	-۰/۰۸۹	-۰/۰۶۳
آماره کلوموگروف اسمیرنف	۱/۲۷۴	۱/۲۹۹	۱/۲۱۸	۱/۴۲۹
سطح معنی دار	۰/۰۷۶	۰/۰۶۸	۰/۰۷۶	۰/۰۶۴

۳-۶- آزمون فرضیه اول

به منظور آزمون فرضیه اول، فرضیه های صفر و یک به صورت زیر تعریف می شوند:

$$\begin{cases} H_0 & \text{میان استراتژی تجاری شرکت با نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت رابطه معنی دار وجود ندارد.} \\ H_1 & \text{میان استراتژی تجاری شرکت با نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت رابطه معنی دار وجود دارد.} \end{cases}$$

نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول (۴) مشاهده می شود. همان طور که در جدول (۳) مشاهده می شود، مقدار سطح معنی دار استراتژی تجاری شرکت برابر ۰/۲ درصد یعنی کمتر از ۵ درصد است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین متغیر مستقل یعنی استراتژی تجاری شرکت و نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت رابطه معنی دار وجود دارد. از این رو فرض صفر آماری (H_0) رد و فرض مقابل آن یعنی فرض یک (H_1) را نمی توان رد کرد. بر این اساس، هر چه به سمت استراتژی ریسک پذیر و نوآورتر در تولید پیش می رویم، با نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت پایین تری مواجه می شویم که این نشان می دهد که از لحاظ اقتصادی، صرفه جویی مالیاتی رخ می دهد. نتایج حاصل از این فرضیه، مطابق با تحقیق هیگینز و همکاران (۲۰۱۱) است. آنها نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شرکت های تدافعی (شرکت های با استراتژی رهبری هزینه) نسبت به شرکت های آینده نگر (شرکت های انعطاف پذیر و نوآور در تولید)، اجتناب مالیاتی پایین تری دارند.

جدول (۴) - آزمون فرضیه اول

متغیرهای مدل اول	بتای استاندارد نشده	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	آماره T	سطح معنی داری	تولرانس	عامل تورم واریانس
مقدار ثابت	۰/۶۵۲	۰/۰۵۰	-	۱۲/۹۷۷	۰/۰۰۰	-	-
اندازه شرکت	-۰/۰۳۰	۰/۰۰۳	-۰/۵۰۰	-۱۱/۱۸۹	۰/۰۰۰	۰/۶۴۴	۱/۵۵۲
نسبت سودآوری	-۰/۱۱۳	۰/۰۲۸	-۰/۱۷۸	-۴/۰۱۳	۰/۰۰۰	۰/۶۵۴	۱/۵۲۸
نسبت بدهی	-۰/۱۲۹	۰/۰۴۹	-۰/۱۲۴	-۳/۶۲۰	۰/۰۰۹	۰/۵۷۲	۱/۷۵۰
نسبت دارایی نامشهود	-۰/۶۶۳	۰/۴۴۲	-۰/۰۶۲	-۱/۴۹۹	۰/۱۳۵	۰/۷۴۴	۱/۳۴۴
نرخ رشد فروش	-۰/۰۱۲	۰/۰۱۳	-۰/۰۳۴	-۰/۸۸۳	۰/۳۷۸	۰/۸۷۳	۱/۱۴۶
نسبت دارایی ثابت	-۰/۰۷۹	۰/۰۲۷	-۰/۱۶۱	-۳/۹۸۳	۰/۰۰۳	۰/۴۴۲	۲/۲۶۵
استراتژی تجاری	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	-۰/۱۵۲	-۳/۰۹۵	۰/۰۰۲	۰/۵۳۳	۱/۸۷۵
اثرات سال و صنعت	لحاظ شده است						
R^2	۰/۳۶۵						
R^2 تعدیل شده	۰/۳۳۳						
دوربین واتسون	۱/۹۷۱						
آماره F	۱۱/۳۵۷						
سطح معناداری F	۰/۰۰۰						

متغیر وابسته: نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت

بر اساس نتایج حاصل از آزمون، این فرضیه بین نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت و دو متغیر نسبت دارایی نامشهود و نرخ رشد فروش، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین، بین نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت و اندازه شرکت، نسبت سودآوری، نسبت بدهی و نسبت دارایی ثابت رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه منفی بین نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت و این متغیرها وجود دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق انجام شده توسط حساس یگانه و گل محمدی (۱۳۹۰)، مشابه است، چرا که نتایج تحقیق آنها نیز حاکی از آن است که ارتباط منفی میان نرخ موثر مالیات با اندازه شرکت و سودآوری وجود دارد.

رابطه منفی اندازه شرکت و نسبت سودآوری با نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت، با نظریه ادهیکاری و همکاران (۲۰۰۶) مطابقت می کند. بر این اساس ایران نیز همانند کشور های شرقی دارای سیستم اقتصادی رابطه-محور است تا باز-محور. یعنی تجارت و سیاست خیلی به هم وابسته اند به این

صورت که در سیستم های رابطه -محور، شرکت ها و مؤسسات به یاری ارتباطات سیاسی خود مزیت های زیادی از نظر مالیاتی به دست می آورند.

هزینه بهره و هزینه استهلاک به عنوان کاهنده مالیات عمل می کنند و منجر به کاهش نرخ موثر مالیاتی می شوند. یافته های حاصل از این قسمت مطابق با نتایج تحقیق انجام شده توسط دایرینگ و همکاران (۲۰۰۸) است.

بالا بودن آماره F و سطح معناداری صفر برای آماره F، صحت مدل رگرسیون اول را تأیید می کند. ضریب تعیین مدل رگرسیون (R^2) بیان می کند که ۳۶/۵ درصد تغییرات متغیر وابسته بر اساس تغییرات سایر متغیرهای مدل بیان می شود و مابقی تغییرات متغیر وابسته متأثر از سایر عواملی است که قابل مشاهده نیستند.

۴-۶- آزمون فرضیه دوم

به منظور آزمون فرضیه دوم، فرضیه های صفر و یک به صورت زیر تعریف می شوند:

$$\begin{cases} H_0 & \text{میان استراتژی تجاری شرکت با نرخ موثر مالیاتی دفتری رابطه معنی دار وجود ندارد.} \\ H_1 & \text{میان استراتژی تجاری شرکت با نرخ موثر مالیاتی دفتری رابطه معنی دار وجود دارد.} \end{cases}$$

نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در جدول (۵) مشاهده می شود.

جدول (۵) - آزمون فرضیه دوم

متغیرهای مدل دوم	بتای استاندارد نشده	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده	آماره T	سطح معنی داری	تولرانس	عامل تورم واریانس
مقدار ثابت	۰/۳۴۶	۰/۰۵۳	-	۶/۴۸۱	۰/۰۰۰	-	-
اندازه شرکت	-۰/۰۱۳	۰/۰۰۳	-۰/۲۳۳	-۴/۷۱۰	۰/۰۰۰	۰/۶۴۴	۱/۵۵۲
نسبت سودآوری	۰/۰۲۵	۰/۰۳۰	۰/۰۴۱	۰/۸۳۴	۰/۴۰۵	۰/۶۵۴	۱/۵۲۸
نسبت بدهی	-۰/۱۸۴	۰/۰۵۲	-۰/۱۸۴	-۳/۵۱۲	۰/۰۰۰	۰/۵۷۲	۱/۷۵۰
نسبت دارایی نامشهود	-۰/۵۰۷	۰/۴۷۰	-۰/۰۵۰	-۱/۰۷۷	۰/۲۸۲	۰/۷۴۴	۱/۳۴۴
نرخ رشد فروش	۰/۰۴۲	۰/۰۱۴	۰/۱۲۶	۲/۹۷۳	۰/۰۰۳	۰/۸۷۳	۱/۱۴۶
نسبت دارایی ثابت	-۰/۰۲۰	۰/۰۲۸	-۰/۰۴۱	-۰/۶۹۵	۰/۴۸۷	۰/۴۴۲	۲/۲۶۵
استراتژی تجاری	-۰/۰۰۰۰۵	۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱	-۰/۰۲۲	۰/۹۸۳	۰/۵۳۳	۱/۸۷۵
اثرات سال و صنعت	لحاظ شده است						
R ² R ² تعدیل شده دوربین واتسون آماره F سطح معناداری F	۰/۲۳۳ ۰/۱۸۴ ۲/۱۵۷ ۵/۶۷۷ ۰/۰۰۰						

متغیر وابسته: نرخ موثر مالیاتی دفتری

بر این اساس، مقدار سطح معنی دار استراتژی تجاری شرکت برابر ۹۸/۳ درصد یعنی بیشتر از ۵ درصد است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین متغیر مستقل یعنی استراتژی تجاری شرکت با نرخ موثر مالیاتی دفتری رابطه معنی دار وجود ندارد. از این رو فرض صفر آماری (H_0) تأیید و فرض مقابل آن یعنی فرض یک (H_1) را می توان رد کرد. دلیل این امر می تواند این باشد که نرخ موثر مالیاتی دفتری عملکرد سالانه را نشان می دهد در حالی که استراتژی تجاری شرکت برنامه بلندمدت شرکت را بیان می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت نوسانات سالانه ناشی از هزینه مالیات به خوبی نمی تواند ویژگی های بلندمدت استراتژی تجاری شرکت را نشان دهد.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون این فرضیه، بین نرخ موثر مالیاتی دفتری نسبت سودآوری، نسبت دارایی نامشهود و نسبت دارایی ثابت، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین، بین نرخ موثر مالیاتی

دفتری اندازه شرکت، نسبت بدهی و نرخ رشد فروش رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس، رابطه منفی بین نرخ موثر مالیاتی دفتری و دو متغیر اندازه شرکت و نسبت بدهی وجود دارد. اما نرخ رشد فروش رابطه مثبت و مستقیم با نرخ موثر مالیاتی دفتری دارد.

بالا بودن آماره F ، صحت مدل رگرسیون دوم را تأیید می کند. مقدار R^2 برای مدل دوم برابر ۲۲/۳ درصد است. این بدان معناست که در مدل دوم، ۲۲/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته بر اساس سایر متغیرهای مدل بیان می شود و مابقی تغییرات متغیر وابسته متأثر از سایر عواملی است که قابل مشاهده نیستند.

۷- نتیجه گیری

در این پژوهش رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا با در نظر گرفتن ۶۵ شرکت در بازه زمانی ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ و با استفاده از روش OLS فرضیات تحقیق تجزیه و تحلیل شدند. نتایج آزمون فرضیه ها نشان می دهد که هرگاه اجتناب مالیاتی براساس نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت باشد، عوامل موثر بر اجتناب مالیاتی عبارتند از: استراتژی تجاری شرکت، اندازه شرکت، نسبت سودآوری، نسبت بدهی و نسبت دارایی ثابت. بر اساس نتایج آزمون فرضیه اول، رابطه معکوس و منفی میان استراتژی تجاری شرکت و نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت وجود دارد. به عبارت دیگر، شرکت هایی که به دنبال حداقل کردن هزینه ها هستند، نسبت به شرکت هایی که به دنبال استراتژی فرصت های رشد بیشتر و نوآوری در تولید هستند، از اجتناب مالیاتی پایین تری برخوردار هستند. این موضوع حاکی از این است که اگر فعالیت های اجتناب مالیاتی منجر به صرفه جویی مالیاتی گردد، برای این نوع شرکت ها هزینه و ناطمینانی که از افزایش اجتناب مالیاتی ناشی می شود، بیش از مزایای ناشی از اجتناب مالیاتی است. همچنین در آزمون فرضیه دوم تأیید شد که هرگاه اجتناب مالیاتی بر اساس نرخ موثر مالیاتی دفتری تعریف شود، در آن صورت رابطه معنی دار میان استراتژی تجاری شرکت و اجتناب مالیاتی وجود ندارد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که عوامل تأثیر گذار بر نرخ موثر مالیاتی دفتری عبارتند از، اندازه شرکت، نسبت بدهی و نرخ رشد فروش.

نتایج هر دو آزمون نشان داد که اندازه شرکت و نسبت بدهی رابطه منفی با متغیر وابسته (نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت و نرخ موثر مالیاتی دفتری) دارد. این موضوع مبتنی بر نظریه قدرت سیاسی است که بیان می دارد شرکت های بزرگتر، نرخ مؤثر مالیات پایین تری دارند (سیگفرید،

(۱۹۷۴). اما نرخ رشد فروش رابطه مثبت و مستقیم با نرخ موثر مالیاتی دفتری دارد. همچنین نسبت سودآوری و نسبت دارایی ثابت رابطه منفی با نرخ موثر مالیاتی نقدی بلندمدت دارند. به عبارت دیگر، شرکت های سودآور باید مالیات بیشتری را پرداخت کنند و از این رو تمایل بیشتری به اجتناب مالیاتی دارند.

در راستای نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- همان گونه که در جدول شماره ۴ نشان داده شد شرکت هایی که دارای استراتژی نوآور و ریسک پذیرتری هستند، اجتناب مالیاتی بیشتری دارند. بر این اساس به قانون گذاران مالیاتی توصیه می شود به جای تمرکز بر درآمد شرکت در سال مالی قبل، روند مالیاتی شرکت را در بلندمدت در نظر گیرند و با بررسی نوسانات موجود در فعالیت های اجتناب مالیاتی، تصمیمات موثرتری در مورد مالیات بر درآمد شرکت ها اتخاذ کنند. قانون گذاران مالیاتی از این طریق می توانند با وضع قوانین مناسب مانع از کاهش مالیات پرداختی توسط شرکت ها شود و با پر کردن خلاء های قانونی به جلوگیری از اجتناب مالیاتی شرکت ها بپردازند و در نهایت درآمد مالیاتی دولت نیز افزایش می یابد.

- مطابق جدول شماره ۴ و ۵ مشاهده می شود که نرخ موثر مالیاتی برای شرکت های بزرگ، کمتر است که این موضوع از دیدگاه سرمایه گذاری می تواند به عنوان مزیت در نظر گرفته شود. بر این اساس به سرمایه گذران توصیه می شود منابع خود را به شرکت های بزرگتر تخصیص دهند چرا که شرکت های بزرگ، مالیات کمتری را پرداخت می کنند و در نهایت سود بیشتری را بین سهامداران توزیع می کنند.

به مدیران شرکت ها توصیه می شود که در تدوین و تعیین نوع استراتژی شرکت، برنامه ریزی های مالیاتی شرکت را مد نظر قرار دهند و در جهت تقویت فعالیت های مالیاتی گام بردارند تا از این طریق بتوانند با جذب منابع بیشتر به یک مزیت رقابتی پایدار در بازار دست یابند.

همچنین برای تحقیقات آتی پیشنهاد می شود که اجتناب مالیاتی برای شرکت های تدافعی و آینده نگر بررسی شود.

فهرست منابع

- ۱- اعرابی، سید محمد؛ رضوانی، حمید رضا (۱۳۸۶)، رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی بازاریابی با عملکرد سازمانی: پژوهشی درباره شرکت های دارویی ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۵، صص ۷۱-۹۷.
- ۲- باباجانی، جعفر؛ عبدی، مجید؛ (۱۳۸۹)، رابطه حاکمیت شرکتی و سود مشمول مالیات شرکت ها، پژوهش های حسابداری مالی، شماره ۵، صص ۶۵-۸۶.
- ۳- بولو، قاسم؛ باباجانی، جعفر؛ محسنی ملکی، بهرام (۱۳۹۱)، رابطه بین وجه نقد بیشتر و کمتر از حد بهینه با عملکرد آینده شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله دانش حسابداری، سال سوم، صص ۷-۲۹.
- ۴- حساس یگانه، یحیی، گل محمدی شورکی مجتبی (۱۳۹۰)، رابطه بین نرخ موثر مالیات و ویژگی های شرکت ها، فصلنامه پژوهشنامه مالیات، سال نوزدهم، شماره ۱۲.
- ۵- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی، انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور.
- ۶- مشبکی، اصغر؛ موسوی مجد، سید محمد؛ (۱۳۹۱)، رابطه هماهنگی استراتژیک بین استراتژی های تجاری، استراتژی های منابع انسانی و ساختار سازمانی، مجله علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دهم، شماره اول، صص ۳۳-۶۰.
7. Adhikari, Ajay, and Derashid, Chek, and Zhang, Hao (2006), "Public policy, political connections, and effective tax rates: Longitudinal evidence from Malaysia". Journal of Accounting and Public Policy, vol.25, pp. 574-595.
8. Armstrong, C., J. Blouin, and D. Larcker. (2010). "The incentives for tax planning". Working paper, University of Pennsylvania.
9. Badertscher, B. and Katz, S. Rego, S. (2013)." The separation of ownership and control and corporate tax avoidance". Journal of Accounting and Economics, Vol 56,pp. 228-250.
10. Balsam, S., G.D. Fernando, and A. Tripathy (2010). "The impact of firm strategy on performance measures used in executive

- compensation". *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres. 2010.01.006: 1-7.
11. Bentley, K.A., T.C. Omer, and N.Y. Sharp. (2010). "Business strategy, audit fees and financial reporting irregularities". Working paper, Texas A&M University. Available at URL: [Http://Www.Ssrn.Com](http://www.ssrn.com).
 12. Bhuiyan, Mohammad, Zahid Hossain, (2012); "Tax Evasion and Avoidance Practices in Some Selected Corporate Firms of Bangladesh", *World Journal of Social Sciences*, Vol. 2 , No. 7.Pp. 150-156.
 13. Chen., S., Chen, X., Cheng, Q., Shevlin, T(2010); "Are family firms more tax aggressive than non-family firms?"; *Journal of Financial Economics* 95, pp.41-61.
 14. Collins. F., O. Holzmann, and R. Mendoza (1997). "Strategy, budgeting, and crisis in Latin America". *Accounting, Organizations and Society* 22 (7): 669-689.
 15. Desai, M., Dharmapala, D. (2009), "Corporate tax avoidance and firm value". *Review of Economics and Statistics* ,91, pp.537-546.
 16. Desai. Mihir A; Dharmapala. Dhammika (2007); "Taxation and Corporate Governance: An Economic Approach"; Berlin: Springer-Verlag, pp.13-30.
 17. Dess, Gregory G., G. T. Lumpkin, and Alan B. Eisner (2008). "Strategic Management: Text and Cases", 4th Edition, New York: McGraw-Hill.
 18. Dunbar, A. E. and J. D. Phillips, (2001). "The outsourcing of corporate tax function activities. *Journal of the American Taxation Association*", 23(2): 35-49.
 19. Dyreng, S., M. Hanlon, and E. Maydew. (2008). "Long- run corporate tax avoidance". *The Accounting Review*, 83(1): 61-82.

20. Gupta, S., and K. Newberry. (1992). " Corporate average effective tax rates after the Tax Reform Act of 1986". Tax Notes May 4: 689-702.
21. Hambrick, D.C. (1983). "Some tests of the effectiveness and functional attributes of Miles and Snow's strategic types". The Academy of Management Journal 26(1): 5-26.
22. Hanlon, Michelle, and zHeitzman, Shane (2010), " A review of tax research", Journal of Accounting and Economics , vol. 50, pp. 127-178
23. Higgins, D., T.C. Omer, and J.D. Phillips. (2011). "Does a Firm's Business Strategy Influence its Level of Tax Avoidance?" Working paper. University of Connecticut. Available at URL: [Http://Www.Ssrn.Com](http://www.ssrn.com).
24. Ittner, C.D. and D.F. Larker. (1997). " The choice of performance measures in annual bonus contracts". The Accounting Review 72(2): 231-255.
25. Kerr, Jon N. (2012); "The Real Effects of Opacity: Evidence from Tax Avoidance", Columbia Business School Research Paper No. 13-16. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2234197> .
26. Kim, J., Li, Y. Zhang, L.(2010). "Corporate Tax Avoidance and Stock Price Crash Risk: Firm-Level Analysis". Forthcoming Journal of Financial Economics.
27. Kholbadalov, Utkir,(2012); "The relationship of corporate tax avoidance, cost of debt and institutional ownership: evidence from Malaysia", Atlantic Review of Economics , 2st Volume .
28. Khurana, Inder K. and Moser, William J.(2011), "Institutional Shareholders' Investment Horizons and Tax Avoidance". Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2153188> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2153188>.
29. Miles, R. E., and Snow, C. C., (1978). "Organizational strategy, structure and process". New York: McGraw-Hill.

30. Mills, L., M. Erickson, E. Maydew. (1998). " Investments in tax planning". The Journal of the American Taxation Association 20 (1): 1-20.
31. Porter, M. E. 1996. " What is strategy? " Harvard Business Review, 74(6): 61-78.
32. Rego, S. and R. Wilson. (2009). "Executive compensation, tax reporting aggressiveness, and future firm performance". Working paper, University of Iowa.
33. Robinson, J., S. Sikes, and C. Weaver. (2010). "The impact of evaluating the tax department as a profit center on effective tax rates". The Accounting Review, forthcoming.
34. Siegfried, J. J. (1974), "Effective average U.S. corporation income tax rates", National Tax Journal, 27, 245–259.
35. Snow, C. C. and Hrebiniak, D. C. 1980. "Measuring organizational strategies". Academy of Management Review 5, 317-336.
36. Thompson, Arthur A., and A. J. Strickland (2008). "Strategic Management: Concepts and Cases", 12th Edition, New York: Mc Graw-Hill.
37. Walker , O. C. , Boyd , H. w. , Mullins , j. (2001), " Marketing Strategy: A decision focused approach ", New York , Mc Graw-Hill , Inc. , 4th ed.
38. Wang, Xiaohang, (2010), "Tax Avoidance, Corporate Transparency, and Firm", Value 5, American Accounting Association Annual Meeting - Tax Concurrent Sessions. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1904046> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1904046>.
39. Wilson, R., (2009). "An examination of corporate tax shelter participants". The Accounting Review 84:969-999.