

Investigating the Effect of Customer Concentration on Tax Avoidance, Considering Firm's Market Share

Abbas Sheybani Tezerji

Ph.D Student of Accounting, Dep. of Accounting, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. E-mail: sheybani.abbas@iauk.ac.ir

Ahmad Khodamipour

*Corresponding author, Associate Prof. of Accounting, Faculty of Economics and Management, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran. E-mail: khodamipour@uk.ac.ir

Omid Pourheidari

Prof. of Accounting, Faculty of Economics and Management, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran. E-mail: opourheidari@uk.ac.ir

Abstract

Objective: The aim of this study is to investigate the effect of customer concentration on tax avoidance considering the firm's market share.

Methods: Tax avoidance measure is the difference between legal and actual tax rates of a company. The sample of this study consists of 79 firms listed in the Tehran Stock Exchange for the period from 2006 to 2015. Data has been examined using regression analysis.

Results: The results indicate that customer concentration had a significant positive impact on the activities of tax avoidance. In addition, positive relationship between customer concentration and tax avoidance is more pronounced when a firm has a lower market share in its industry.

Conclusion: Level of customer concentration affects a firm's operating performance, cash flow risk, and financial policies, hence one expects that it also affects the extent to which the firm engages in tax avoidance. Corporate customer concentration leads to demand for more cash holdings and less financial volatility. Since tax planning can increase both cash flow and accounting earnings, firms with a concentrated customer base may be more likely to engage in tax avoidance.

Keywords: Tax avoidance, Tax income, Customer concentration, Market share, Cash flow risk.

Citation: Sheybani Tezerji, A., Khodamipour, A., & Pourheidari, O. (2018). Investigating the Effect of Customer Concentration on Tax Avoidance, Considering Firm's Market Share. *Journal of Accounting and Auditing Review*, 25(2), 215-232. (in Persian)

Journal of Accounting and Auditing Review, 2018, Vol. 25, No.2, pp. 215- 232

DOI: 10.22059/acctgrev.2018.239298.1007667

Received: August 6, 2017; Accepted: January 15, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن سهم بازار شرکت

عباس شیبانی تدرجی

دانشجوی دکتری حسابداری، گروه حسابداری، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. رایانامه: sheybani.abbas@iauk.ac.ir

احمد خدای پور

* نویسنده مسئول، دانشیار حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران. رایانامه: khodamipour@uk.ac.ir

امید پورحیدری

استاد حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران. رایانامه: pourheidari@uk.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن سهم بازار شرکت است.

روش: معیار اندازه‌گیری اجتناب مالیاتی، تفاوت نرخ قانونی و واقعی مالیات شرکت است. نمونه پژوهش شامل ۷۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ بوده و داده‌ها با استفاده از رگرسیون تجزیه و تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که تمرکز مشتری شرکت دارای تأثیر مثبت و معنادار بر فعالیت‌های اجتناب مالیاتی آن است. علاوه بر این، ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی زمانی برجسته‌تر است که شرکت در صنعتی که فعالیت می‌کند، سهم بازار کمتری داشته باشد.

نتیجه‌گیری: سطح تمرکز مشتری بر عملکرد عملیاتی، ریسک جریان نقدی و سیاست‌های مالی شرکت تأثیر می‌گذارد، از این رو انتظار می‌رود میزان مشارکت در فعالیت‌های اجتناب از مالیات را نیز تحت تأثیر قرار دهد. تمرکز مشتری شرکت به تقاضا برای نگهداری نقدینگی بیشتر و نوسان‌های مالی کمتر منجر می‌شود. از آنجا که برنامه‌ریزی مالیاتی می‌تواند جریان‌های نقدی و سودهای حسابداری را افزایش دهد، شرکت‌های با پایه مشتری متمرکز ممکن است بیشتر در فعالیت‌های اجتناب مالیات مشارکت کنند.

کلیدواژه‌ها: اجتناب مالیاتی، مالیات بر درآمد، تمرکز مشتری، سهم بازار شرکت، ریسک جریان نقدی.

استناد: شیبانی تدرجی، عباس؛ خدای پور، احمد؛ پورحیدری، امید (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن سهم بازار شرکت. فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۵(۲)، ۲۱۵-۲۳۲.

فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۱۳۹۷، دوره ۲۵، شماره ۲، صص. ۲۱۵-۲۳۲

DOI: 10.22059/acctgrev.2018.239298.1007667

دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۱۵، پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۵

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

از دیدگاه مبانی نظری، منظور از اجتناب مالیاتی، تلاش برای کاهش مالیات‌های پرداختی است (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰). فرار مالیاتی نوعی تخلف و تخطی از قانون محسوب می‌شود، اما اجتناب از مالیات، در واقع استفاده از خلأهای قانونی در قوانین مالیاتی برای کاهش مالیات یا به تعبیری دیگر، سوء استفاده رسمی از قوانین و معافیت‌ها و مشوق‌های قانونی است. بنابراین از آنجا که اجتناب مالیاتی به ظاهر قانونی است، به نظر می‌رسد که بیشتر از فرار مالیاتی در معرض دید باشد و چون اجتناب مالیاتی در محدوده معینی برای استفاده از مزایای مالیاتی است و به‌طور عمده قوانین محدودکننده‌ای در زمینه کنترل اجتناب مالیاتی وجود ندارد (خانی، ایمانی و یوسفی، ۱۳۹۳)، به نظر می‌رسد بسیاری از شرکت‌ها درگیر اجتناب مالیاتی باشند و از این رو تعیین عوامل تأثیرگذار بر سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد.

مطالعات قبلی نشان می‌دهد سطح اجتناب از مالیات شرکت‌ها متأثر از عواملی چون ویژگی‌های مالی (لیزوووسکی، ۲۰۱۰)، حاکمیت شرکتی و پاداش مدیران اجرایی (رگو و ویلسون، ۲۰۱۲)، ساختار مالکیت (چنگ، هانگ، لی و استنفیلد، ۲۰۱۲) و ذی‌نفعان خارجی مانند اتحادیه‌های کارگری (چیژ، لئونگ، لی و روی، ۲۰۱۳) و حساب‌رسان مستقل (مک‌گوایر، عمر و وانگ، ۲۰۱۲) است. در خصوص چگونگی تأثیر تمرکز مشتری یک شرکت، به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مهم عملیات کسب‌وکار بر اجتناب از مالیات، شواهد کمی وجود دارد. تمرکز مشتری، بیان‌کننده وجود مشتری / مشتریان عمده برای شرکت تأمین‌کننده بوده و از مهم‌ترین ویژگی‌های رابطه تأمین‌کننده - مشتری به‌شمار می‌رود. تعریف رایج از تمرکز مشتری عبارت از یک مشتری یا گروهی از مشتریان است که مجموع فروش شرکت به آنها ۱۰ درصد یا بیشتر از ۱۰ درصد باشد. مشتریان دارای ویژگی‌های مشابه یا مالکیت مشترک نیز ممکن است به‌عنوان تمرکز در نظر گرفته شوند. برای مثال، اگر تجهیزات گرمایشی و تهویه می‌فروشید و شرکت‌های دارویی که نیاز به دانش یا تجهیزات سفارشی دارند یکی از بازارهای هدف شماست، تمرکز مشتری دارید. خطر افت برای هر مشتری بالقوه وجود دارد. بنابراین افت عملکرد در صنعت داروسازی به‌طور چشمگیری بر کسب‌وکار شما تأثیر می‌گذارد. ادبیات پیشین ارتباط معناداری را بین تمرکز مشتری و سیاست‌های مالی (کوهن و لی، ۲۰۱۳)، ریسک و عملکرد مالی (داهالی وال، جود، سرفلینگ و شایخ، ۲۰۱۶) و کیفیت گزارشگری مالی (رامان و شهرور، ۲۰۰۸) شرکت تأمین‌کننده نشان می‌دهد.

یکی از مشخصه‌هایی که تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری، محققان و کارشناسان مالی در ارزیابی خطرهای ذاتی جریان‌های نقدی فعلی و آتی به آن اهمیت می‌دهند، تمرکز مشتری شرکت است؛ به‌طوری که بیانیه شماره ۱۳۱ استانداردهای حسابداری مالی (SFAS)، شرکت‌ها را ملزم به افشای اطلاعات مربوط به مشتریان عمده کرده است؛ زیرا این مشتریان تمرکز شایان توجهی از خطر را نشان می‌دهند. شرکت‌های با مشتری متمرکز، ترجیح می‌دهند سطح بالاتری از وجه نقد را نگهداری کنند؛ زیرا دارای ریسک بالاتر جریان‌های نقدی هستند. از آنجا که پرداخت مالیات کمتر از طریق اختلاف موقت و دائم سود مأخذ محاسبه مالیات و سود حسابداری می‌تواند به صرفه‌جویی شایان توجهی در جریان‌های نقدی منجر شود (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰)، شرکت ممکن است به‌دنبال ایجاد منابع داخلی از طریق اجتناب از مالیات باشد. شرکت‌ها نیز می‌توانند وجه نقد را از سایر منابع نظیر صدور سهام، صدور اوراق بدهی، عدم پرداخت سود سهام و کاهش هزینه‌های اختیاری به‌دست آورند، اما تکیه شرکت‌ها به اجتناب از مالیات یا سایر ابزارها به‌منظور ایجاد وجه نقد، به هزینه

نسبی هر یک از روش‌ها بستگی دارد. انتظار بر این است که اجتناب از مالیات به‌عنوان ابزاری برای شرکت‌های با مشتریان متمرکز برای ایجاد وجه نقد، هزینه‌های نسبتاً کمتری داشته باشد.

در این پژوهش برای فراهم آوردن شواهد بیشتر نسبت به انگیزه اجتناب از مالیات برآمده از تمرکز مشتری^۱، شرایطی که در آن شرکت با مشتری متمرکز انگیزه قوی‌تر یا ضعیف‌تری برای مشارکت در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی^۲ دارد، شناسایی شد. به بیان دیگر، به بررسی تأثیر سهم بازار شرکت بر ارتباط بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی پرداخته شده است. انتظار می‌رود سهم بازار کمتر (بیشتر) به افزایش (کاهش) ریسک جریان نقدی شرکت منجر شده و مشوق‌های زیادتری (کمتری) برای مشارکت در برنامه‌ریزی مالیاتی به‌منظور ایجاد وجه نقد و کاهش بحران مالی آتی فراهم کند.

در این پژوهش، تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب از مالیات بررسی می‌شود و انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند دستاوردها و ارزش افزوده علمی بدین شرح داشته باشد: نخست اینکه، موجب درک چگونگی تأثیر تمرکز مشتری شرکت بر استراتژی مالیاتی آن شود که این حوزه کمابیش ناشناخته است. دوم اینکه به ادبیات رو به رشد تأثیر ذی‌نفعان خارجی و مشتریان در اجتناب از مالیات شرکت‌ها می‌افزاید. در این مطالعه برای نخستین بار به این پرسش پاسخ داده می‌شود که آیا انواع مختلف مشتریان شرکت بر اجتناب مالیاتی آن مؤثرند؟

ادامه مقاله به این صورت ساختار بندی شده است: ابتدا در کنار مرور پیشینه نظری، فرضیه‌های پژوهش تبیین می‌شود. در بخش بعد با ارائه پیشینه تجربی تلاش می‌شود تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با اجتناب مالیاتی و عوامل آن معرفی شوند. بخش بعد به ترتیب به معرفی روش پژوهش، مدل‌ها و متغیرهای پژوهش اختصاص یافته است و به دنبال آن در بخش یافته‌های تحقیق، ضمن ارائه آمار توصیفی، مدل‌های تحقیق برآورد شده و به تفسیر هر یک پرداخته می‌شود. در بخش پایانی پژوهش نیز نتیجه‌گیری بیان خواهد شد.

پیشینه نظری

تمرکز مشتری شرکت، نگهداشت وجه نقد و اجتناب مالیاتی

وابستگی به یک مشتری عمده برای بخش عمده‌ای از فروش، می‌تواند برای تأمین‌کننده به چند دلیل خطرناک باشد. نخست آنکه درماندگی مالی و اعلام ورشکستگی یا اتخاذ تصمیم مشتری عمده نسبت به تغییر تأمین‌کننده و همچنین تولید محصول توسط خود مشتری عمده، تأمین‌کننده را با ریسک مهم از دست‌دادن فروش آتی مواجه می‌کند که به افزایش ریسک جریان‌های نقدی شرکت منجر خواهد شد. به بیان دیگر، اگر یک شرکت به چند مشتری عمده متکی باشد، از دست‌دادن یک مشتری عمده، افت شدیدی در جریان‌های نقدی آن به‌وجود می‌آورد (داهالی وال و همکاران، ۲۰۱۶). افت جریان‌های نقدی، به دلیل ورشکستگی یا تغییر تأمین‌کننده از جانب مشتری رخ می‌دهد. با ورشکستگی مشتری عمده، شرکت با طلب‌های وصول نشده شایان توجهی مواجه می‌شود که به کاهش چشمگیر جریان نقدی آتی آن منجر خواهد شد. مطابق با این ادعا، هرترزل، لی، آفیسر و راجرز (۲۰۰۸) و کولای، لمون و تاشجیان (۲۰۱۵) بازده سهام غیرطبیعی منفی را برای تأمین‌کنندگانی که مشتری عمده آنها اعلام ورشکستگی کرده بودند، به اثبات رساندند. علاوه بر این، وضعیت مالی

1. Customer Concentration (CC)
2. Tax avoidance

و عملکرد ضعیف مشتری عمده می‌تواند برای تأمین‌کننده در تحویل کالا به مشتریان دیگر، مشکلات ذاتی ایجاد کند و به کاهش مضاعف فروش‌ها و جریان‌های نقدی منجر شود.

دوم اینکه مطابق با استدلال پیرسی و لین (۲۰۰۶)، مشتریان عمده تمایل دارند از قدرت چانه‌زنی خود به‌منظور وادار کردن تأمین‌کننده به کاهش قیمت فروش، ایجاد شرایط اعتباری راحت‌تر و دفعات تحویل بیشتر با مقادیر کمتر مطابق با کاهش سطح موجودی مشتریان عمده استفاده کنند. این توافق‌های نامطلوب بر حاشیه سود تأمین‌کننده و تغییر ریسک نقدینگی تأمین‌کننده فشار آورده و در نتیجه موجب سودآوری پایین‌تر برای تأمین‌کننده می‌شود. علاوه بر این، شرکت‌هایی که مشتریان عمده دارند، به احتمال زیاد به سرمایه‌گذاری خاص، مانند طراحی و توسعه تجهیزات تخصصی یا معرفی یک سیستم موجودی جدید برای یک مشتری خاص روی می‌آورند و اگر مشتری عمده ارتباط را قطع کند، این سرمایه‌گذاری خاص بلافاصله ارزش خود را از دست می‌دهد. این استدلال‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های با مشتری متمرکز، ریسک جریان‌های نقدی بیشتری دارند.

شرکت‌های با مشتری متمرکز برای غلبه بر ریسک بالاتر جریان‌های نقدی و نمایش دادن توانایی مالی خود، ترجیح می‌دهند وجه نقد بیشتری نگهداری کنند. از آنجا که پرداخت مالیات کمتر، از طریق اختلاف موقت و دائم سود مأخذ محاسبه مالیات و سود حسابداری، می‌تواند موجب صرفه‌جویی چشمگیر جریان نقدی شود (هانلون و هیتزمن، ۲۰۱۰)، شرکت ممکن است به‌دنبال ایجاد منابع داخلی از طریق اجتناب از مالیات باشد. شرکت‌ها می‌توانند وجه نقد را از سایر منابع مانند صدور سهام، صدور اوراق بدهی، عدم پرداخت سود سهام و کاهش هزینه‌های اختیاری به‌دست آورند، اما انتظار می‌رود به دلایل زیر، تأمین‌کننده دارای مشتریان متمرکز با وجود دسترسی به سازوکارهای جایگزین برای افزایش وجه نقد، به اجتناب از مالیات روی آورد:

نخست؛ هرچند برای افزایش نقدینگی شرکت، می‌توان از ابزارهای دیگری مانند صدور سهام، کاهش پرداخت سود سهام و کاهش هزینه‌های اختیاری استفاده کرد، این روش‌ها ممکن است همیشه در دسترس نباشند یا هزینه‌بر بوده و پیامدهای نامطلوبی برای شرکت‌های با مشتریان متمرکز ایجاد کنند. برای مثال، داهالی وال و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط ریسک تمرکز مشتری و هزینه سرمایه» نشان دادند که شرکت‌های با تمرکز مشتری، هزینه سرمایه بالاتری دارند و جمع‌آوری وجه نقد از طریق بازارهای خارج برای آنان بسیار پرهزینه است. کاهش پرداخت سود سهام نیز از نشانه‌های چشم‌انداز نامطلوب کسب‌وکار به‌شمار می‌رود و حفظ مشتریان عمده را برای شرکت دشوار می‌کند. علاوه بر این، مدیریت سود واقعی (برای مثال، کاهش مخارج اختیاری)، عواقب نامطلوبی برای عملیات و جریان‌های نقدی آتی شرکت‌ها دارد (کوهن، دی و لیز، ۲۰۰۸). ادواردز، شواب و شولین (۲۰۱۵) نشان دادند شرکت‌ها هنگامی که به‌دنبال راه‌هایی برای ایجاد وجه نقد هستند، ترجیح می‌دهند از تکنیک‌هایی همچون مدیریت سود واقعی که می‌تواند به عملیات آنها آسیب برساند، استفاده نکنند.

دوم؛ استدلال‌های قبلی نشان می‌دهد شرکت‌های با تمرکز بالای مشتریان، بحران مالی بیشتری را تجربه می‌کنند (پیرسی و لین، ۲۰۰۶). همچنین بر اساس نتیجه پژوهش نوگا و اسپنادر (۲۰۱۳)، در شرکت‌هایی که احتمال درماندگی مالی بیشتر است، انگیزه بیشتری برای افزایش وجه نقد و سود از طریق افزایش تفاوت سود مأخذ محاسبه مالیات و سود

حسابداری مشاهده می‌شود. بدین ترتیب شرکت‌های با تمرکز بالای مشتریان، به احتمال زیاد برای صرفه‌جویی در وجه نقد، به اجتناب از مالیات متوسل می‌شوند.

سوم؛ بر اساس نتایج پژوهش بانرجی، داسگوپتا و کیم (۲۰۰۸)، شرکت‌های با تمرکز بالای مشتریان، نسبت بدهی کمی را حفظ می‌کنند تا به مشتریان عمده خود نشان دهند به احتمال زیاد به درماندگی مالی دچار نخواهند شد. این محدودیت باعث می‌شود که شرکت‌ها برای جمع‌آوری وجه نقد، به صدور اوراق بدهی کمتر روی آورند. فقدان یک سپر مالیاتی که وجود بدهی‌های شایان توجه فراهم می‌کند، مشوق‌هایی برای اجتناب مالیاتی است.

تمرکز مشتری شرکت، سهم بازار و اجتناب مالیاتی

کارونا (۲۰۰۷) دریافت که قدرت بازار محصول متفاوت، انگیزه‌های مدیریتی را تغییر می‌دهد. ممکن است ابتدا به نظر برسد که همه شرکت‌های با مشتری متمرکز، صرف نظر از سهم بازار متفاوت خود با اجتناب مالیاتی به‌گونه مشابهی به دنبال بهبود جریان نقدی خود هستند، اما انتظار می‌رود که ریسک جریان‌های نقدی در شرکت‌ها با توجه به سهم بازار شرکت‌ها متفاوت باشد. کوییک، لینچ، مای بری و عمر (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباط قدرت بازار محصول و اجتناب مالیاتی»، دریافتند که شرکت‌هایی که در بازار محصولات قدرت زیادتری دارند، هنگام مواجهه با ریسک جریان‌های نقدی، در تصمیم‌گیری نسبت به مدیریت سود و اجتناب مالیاتی بیشتر احتیاط می‌کنند؛ زیرا شرکتی که در بازار محصول قدرت زیادتری دارد، برای تثبیت قیمت‌ها و انتقال شوک‌های سودآور به مشتریان توانایی بیشتری دارد که این، خود تغییرپذیری جریان‌های نقدی شرکت را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر، شرکتی که از قدرت بازار محصول برخوردار است، هنگامی که با ریسک جریان‌های نقدی مواجه می‌شود، می‌تواند قیمت محصول خود را افزایش دهد و در برابر ریسک جریان‌های نقدی از خود محافظت کند. از آنجا که سود شرکت‌هایی که قدرت بازار محصول بزرگ‌تری دارند با ریسک کمتری روبه‌رو می‌شود، سرمایه‌گذاران سهام آنها را بیشتر معامله می‌کنند. رحمانی و حاجی مرادخانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «قدرت بازار محصول و نقدشوندگی بازار سهام»، با تقسیم نمودن فروش شرکت بر فروش صنعت به عنوان شاخص قدرت بازار محصول دریافتند که سهم بازار شرکت اثر مثبت و معناداری بر نقدشوندگی سهام دارد. به بیان دیگر، هرچه سهم شرکت در بازار محصول صنعت مربوطه بیشتر باشد، سهام آن شرکت در بورس اوراق بهادار نقدشونده‌تر است. از این رو، نقدشوندگی بالای سهام شرکت نیز می‌تواند ابزاری برای مقابله با ریسک جریان‌های نقدی بوده و مانع اجتناب مالیاتی این‌گونه شرکت‌ها شود. علاوه بر این، شرکت‌های بزرگ‌تر، بیشتر تحت نظارت دولت و در معرض مواجهه با هزینه‌های سیاسی هستند، بنابراین انتظار می‌رود این شرکت‌ها به اجتناب مالیاتی گرایش کمتری داشته باشند.

به‌طور کلی، اگر تأمین‌کننده، فراهم‌کننده بخش جزئی از کل ورودی‌های مشتری باشد، مشتری که با هزینه‌های کم جابه‌جایی مواجه است، به چنین تأمین‌کننده‌ای زیاد تکیه نمی‌کند. به بیان دیگر، خطر داشتن مشتری عمده‌ای که به راحتی بتواند تأمین‌کننده خود را تغییر دهد، به مراتب بیشتر است و می‌تواند زیان‌های مالی شایان توجهی برای تأمین‌کننده ایجاد کند. بنابراین، زمانی که عرضه‌کننده در صنعتی که فعالیت می‌کند سهم بازار کمتری داشته باشد و هنگامی که نسبت خرید مشتری از تأمین‌کننده به کل خرید آن کم است، باید رابطه مثبت بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی بیشتر مشخص شود. با توجه به استدلال‌های بیان شده، سهم بازار کمتر شرکت به افزایش ریسک جریان‌های نقدی و بحران مالی مرتبط

با تمرکز مشتری شرکت منجر می‌شود و مشوق‌های بیشتری برای مشارکت در برنامه‌ریزی مالیاتی به منظور ایجاد وجه نقد و کاهش بحران مالی آتی فراهم می‌کند.

پیشینه تجربی پژوهش

طی سال‌های اخیر، موضوع اجتناب از مالیات در تحقیقات مالیاتی به حوزه‌ای با رشد سریع تبدیل شده است. در بخشی از ادبیات اجتناب مالیاتی، به عوامل مؤثر بر اجتناب مالیات توجه شده است. از آنجا که در این مطالعه تمرکز مشتری، عاملی برای اجتناب مالیاتی در نظر گرفته شده، در این بخش بر ادبیاتی که به عوامل اجتناب مالیاتی اشاره شده، تمرکز می‌شود.

پاداش مدیران اجرایی و انگیزه‌های مدیریتی، به‌عنوان عوامل اجتناب مالیات شرکت‌ها محسوب می‌شوند. مطالعه آرمسترانگ، بلوین و لارکر (۲۰۱۲) برای کشف این عامل بالقوه بود. آنان بین انگیزه مالیاتی مدیران با سطح نرخ مؤثر مالیات دفتری، رابطه منفی معناداری گزارش کردند، اما به ارتباط معناداری بین انگیزه مالیاتی مدیران و سایر معیارهای اجتناب مالیاتی، از جمله نرخ مؤثر مالیات نقدی دست نیافتند. همچنین، رگو و ویلسون (۲۰۱۲) دریافتند که بین انگیزه‌های سهام مدیرعامل و مدیر ارشد مالی با اجتناب مالیاتی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به‌طور کلی، ادبیات نشان می‌دهد مدیران اجرایی، مدیران ارشد مالی و مدیران سطوح پایین‌تر، در فعالیتهای اجتناب مالیاتی مشارکت می‌کنند. در این میان، مدیران اجرایی بیش‌اعتماد به اجتناب از مالیات تمایل بیشتری دارند (چیچ، گارتنر، کاسار و واتسون، ۲۰۱۵).

ویژگی‌های مؤسسه حسابرسی شرکت نیز می‌تواند موجب اجتناب از مالیات بیشتر شود. مک‌گوایر و همکارانش (۲۰۱۲) دریافتند زمانی که مؤسسه‌های حسابرسی، متخصص مالیاتی باشند، مشتریانی که خدمات مالیاتی را از این مؤسسه‌ها دریافت می‌کنند، بیشتر درگیر اجتناب مالیاتی می‌شوند.

تأثیر حاکمیت شرکتی، زیرمجموعه دیگری از عوامل اجتناب مالیاتی است. دسای و دارماپالا (۲۰۰۶) در این باره نظریه‌ای ارائه کردند مبنی بر اینکه حاکمیت شرکتی قوی می‌تواند تأثیر انگیزه‌های قوی برای پناهندگی مالیاتی را کاهش دهد. با این حال، بلی‌لاک (۲۰۱۵) بین اجتناب مالیات و عملکرد آتی رابطه مثبت و معناداری یافت که توسط حاکمیت شرکتی تعدیل نمی‌شود. این نتایج با این موضوع که اجتناب مالیاتی ارزش شرکت را تقویت می‌کند، سازگاری دارد؛ اما با نظریه تأثیر حاکمیت شرکتی بر فعالیتهای اجتناب مالیاتی دسای و دارماپالا (۲۰۰۶) متناقض است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) نیز عاملی برای اجتناب از مالیات شناخته شده است. هوی، وو و ژانگ (۲۰۱۳) دریافتند که نمره‌های بیش از حد غیرمسئولانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، احتمال اجتناب مالیات را افزایش می‌دهد. دیویس، گوئندر، کرول و ویلیامز (۲۰۱۶) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند و نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و پرداخت‌های مالیاتی به‌عنوان جایگزین یکدیگر عمل می‌کنند.

هیگینز، عمر و فیلیپس (۲۰۱۱) دریافتند استراتژی کلی کسب‌وکار شرکت، بر سطح اجتناب مالیاتی و تهاجمی بودن آن تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتیجه آنها، شرکت‌های پیرو استراتژی نوآوری نسبت به شرکت‌های پیرو استراتژی رهبری هزینه، درگیر فعالیتهای اجتناب مالیاتی بیشتری هستند. کای و لیو (۲۰۰۹) به ارتباط شایان توجهی بین رقابت‌پذیری صنعت و اجتناب از مالیات دست یافتند؛ به‌طوری که با رقابت بیشتر صنعت، شرکت‌ها بیشتر در فعالیتهای اجتناب مالیاتی مشارکت می‌کنند.

فرانسیس، سان و وو (۲۰۱۳) ارتباط بین توانایی‌های مدیریتی و اجتناب از پرداخت مالیات را بررسی کردند و دریافتند رابطه‌ای منفی و معنادار بین توانایی‌های مدیریتی و اجتناب مالیاتی وجود دارد؛ به این معنا که مدیر توانمند، اجتناب مالیات کمتری دارد. در واقع، مدیرانی با توانایی بالا منابع را به درآمد بیشتر تبدیل کرده و وقت خود را برای فعالیت‌های اجتناب از مالیات صرف نمی‌کنند. در نهایت، هانگ، لوبو، وانگ و اکسای (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی پرداختند. آنها با بررسی شرکت‌های آمریکایی در فاصله زمانی ۱۹۸۸ تا ۲۰۱۱، تأثیر مثبت و معنادار تمرکز مشتری را بر اجتناب مالیاتی اثبات کردند. به عقیده آنان، این ارتباط مثبت از ریسک جریان‌های نقدی مرتبط با مشتریان عمده نشئت می‌گیرد. بر اساس نتیجه دیگر این پژوهش، چنانچه شرکت دولتی مشتری عمده تأمین‌کننده باشد، تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی تأثیر مثبت و معناداری نمی‌گذارد.

در زمینه اجتناب مالیاتی و عوامل آن، در داخل کشور نیز پژوهش‌هایی انجام شده که در ادامه به چند نمونه اشاره می‌شود. عرب‌صالحی و هاشمی (۱۳۹۴) تأثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که اثر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی، مثبت و معنادار است. خادم‌علیزاده، حنجری، امیری و رسائیان (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی رابطه بین نقدشوندگی سهام و اجتناب مالیاتی را با در نظر گرفتن دو قید حاکمیت شرکتی و محدودیت‌های مالی بررسی کردند و نشان دادند بین نقدشوندگی سهام و اجتناب از پرداخت مالیات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط بین نقدشوندگی سهام و اجتناب از پرداخت مالیات در شرکت‌هایی که از محدودیت‌های مالی بیشتری برخوردارند، قوی‌تر از شرکت‌هایی است که محدودیت‌های مالی کمتری دارند. همچنین تأثیر نقدشوندگی سهام بر اجتناب از پرداخت مالیات، در شرکت‌هایی که در سطوح پایین حاکمیت شرکتی قرار دارند، تقویت می‌شود. مشایخی و سیدی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی» به بررسی رابطه برخی معیارهای مهم راهبری شرکتی، شامل درصد مالکیت نهادی، استقلال هیئت مدیره، اندازه هیئت مدیره و اجتناب مالیاتی پرداختند. آنان رابطه معناداری بین راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی گزارش نکردند؛ اما بین متغیرهای کنترلی سودآوری و اندازه شرکت، رابطه منفی و معناداری مشاهده کردند و همچنین به رابطه مثبت و معناداری بین حسابرسی مالیاتی و اجتناب مالیاتی دست یافتند.

در پژوهش‌های پیشین حوزه اجتناب مالیاتی در ایران، به تمرکز مشتری شرکت به‌عنوان عامل اجتناب مالیاتی توجهی نشده است؛ در حالی که تمرکز مشتری از سازوکارهای بیرونی و مهمی است که بر ریسک جریان‌های نقدی و عملکرد شرکت و در نتیجه اجتناب مالیاتی تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش موضوعات زیر بررسی شده است:

۱. تمرکز مشتری شرکت به‌عنوان عامل برون‌سازمانی، چگونه بر انگیزه شرکت‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های اجتناب از مالیات تأثیر می‌گذارد.

۲. تأثیر نقش سهم بازار شرکت بر ارتباط بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی چگونه است؟

به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش و بر مبنای پیشینه‌های نظری و تجربی ارائه شده، دو فرضیه اصلی به‌صورت زیر مطرح شده است:

فرضیه ۱: تمرکز مشتری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری بر اجتناب مالیاتی دارد.

فرضیه ۲. سهم بازار شرکت، تأثیر معکوس و معناداری بر ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، رگرسیون خطی چندمتغیره به کار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ در نظر گرفته شده است. از جامعه آماری پژوهش، نمونه‌هایی که از این شرایط برخوردار بودند، انتخاب شدند: ۱. اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها برای محاسبه متغیرهای عملیاتی پژوهش در دسترس باشد؛ ۲. از لحاظ افزایش قابلیت مقایسه، پایان سال مالی آنها پایان اسفند باشد؛ ۳. نرخ مؤثر مالیاتی شرکت‌هایی که زیان ده هستند، تحریف شده و به سختی قابل تفسیر است. بنابراین، به دلیل شرایط محاسبه معیار نرخ مؤثر مالیاتی، شرکت‌هایی در نمونه قرار می‌گیرند که سود قبل از مالیات آنها از سال ۱۳۸۴ تا سال ۱۳۹۳ مثبت باشد. به علاوه، شرکت‌هایی که زیان سنواتی آنها به تأیید رسیده، مستثنا شده‌اند؛ ۴. جزء صنایع واسطه‌گری مالی، سرمایه‌گذاری، بانکی، بیمه و لیزینگ و شرکت‌های چند رشته‌ای صنعتی نباشند؛ زیرا ماهیت و طبقه‌بندی اقلام صورت‌های مالی این شرکت‌ها، متفاوت است؛ ۵. طی دوره پژوهش، تغییر سال مالی یا فعالیت نداده باشند؛ ۶. به منظور همگن شدن نمونه آماری در سال‌های بررسی، شرکت‌ها پیش از سال ۸۴ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته و تا پایان دوره پژوهش فعال باشند.

جدول ۱. نمونه آماری

کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران = ۵۴۴		
شرکت‌های باقی مانده	شرکت‌های مشمول	شرح محدودیت
۴۷۶	۶۸	از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳ جزء شرکت‌های بورسی نباشد.
۳۸۴	۹۲	پایان سال مالی ۲۹ اسفند نباشد.
۲۷۹	۱۰۵	از سال ۱۳۸۴ تا سال ۱۳۹۳ سود آور نبوده و زیان سنواتی آنها تأیید شده است.
۲۴۱	۳۸	جزء صنایع واسطه‌گری مالی، سرمایه‌گذاری، بانکی، بیمه و لیزینگ و شرکت‌های چند رشته‌ای صنعتی باشند.
۲۱۵	۲۶	طی سال‌های مطالعه، تغییر سال مالی یا فعالیت داده باشد.
۷۹	۱۳۶	اطلاعات لازم برای محاسبه متغیرهای عملیاتی پژوهش در دسترس نباشد.

با توجه به معیارهای بیان شده، ۷۹ شرکت از شرایط بالا برخوردار بودند که همه آنها بررسی شدند. با در نظر گرفتن دوره زمانی پژوهش، تعداد کل داده‌ها ۷۹۰ سال - شرکت (مشاهده) است. نتایج غربال‌گری در جدول ۱ مشاهده می‌شود. داده‌های لازم برای اجرای این پژوهش، از طریق نرم‌افزار ره‌آورد نوین و بانک اطلاعاتی سازمان بورس و اوراق بهادار (کدال) گردآوری شده است. همچنین از صورت‌های مالی شرکت‌ها شامل ترازنامه، صورت‌حساب سود و زیان، صورت جریان وجوه نقد و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی در پایان هر سال مالی، به‌عنوان ابزار پژوهش استفاده می‌شود.

مدل و متغیرهای پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، بر اساس پژوهش هانگ و همکارانش (۲۰۱۶)، از مدل رگرسیونی چند متغیره استفاده شده است. فرضیه نخست با استفاده از مدل ۱ آزمون می‌شود.

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 PPE_{it} + \beta_6 Intan_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۱)}$$

به‌منظور بررسی اینکه آیا هزینه جابه‌جایی مشتریان بر ارتباط بین تمرکز مشتریان شرکت و اجتناب مالیاتی تأثیر می‌گذارد، مدل ۱ با اضافه کردن دو متغیر توضیحی سهم بازار تأمین‌کننده و اثر تعاملی متغیر سهم بازار تأمین‌کننده و تمرکز مشتری، تقویت شده است. بنابراین، فرضیه دوم با استفاده از مدل ۲ آزمون می‌شود.

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 MktShr_{it} + \beta_3 CC_{it} \times MktShr_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 PPE_{it} + \beta_8 Intan_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۲)}$$

در این دو مدل، TA_{it} اجتناب مالیاتی شرکت؛ CC_{it} تمرکز مشتری شرکت؛ $MktShr_{it}$ سهم بازار شرکت؛ $Size_{it}$ اندازه شرکت؛ ROA_{it} نرخ بازده دارایی‌های شرکت؛ LEV_{it} اهرم مالی شرکت؛ PPE_{it} نسبت اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات شرکت؛ $Intan_{it}$ نسبت دارایی نامشهود شرکت و ε_{it} جزء خطای مدل رگرسیون است.

متغیر وابسته (اجتناب مالیاتی شرکت)

اجتناب از مالیات، در واقع نوعی استفاده از خلأهای قانونی در قوانین مالیاتی برای کاهش مالیات یا به تعبیر دیگر، سوء استفاده رسمی از قوانین و معافیت‌ها و مشوق‌های قانونی است. موارد متعددی می‌توان برشمرد که طی آن، قانون شرایط ویژه‌ای برای مؤدیان در نظر گرفته و مؤدیان نیز می‌توانند از شرایط در نظر گرفته شده یا ضعف قانون و مصوبات مربوطه به نفع خود استفاده کنند. در ایران نیز مانند سایر کشورها، به موجب قانون، تخفیف‌ها و معافیت‌های مالیاتی برای برخی صنایع، مناطق و افراد در نظر گرفته شده است. برای مثال به موجب ماده ۱۳۳ قانون مالیات‌های مستقیم (ق.م.م)، فعالیت‌های کشاورزی از مالیات معاف هستند. یا بر اساس ماده ۱۴۵ ق.م.م، به درآمدهای سود سپرده‌های بانکی و سود سهام و اوراق مشارکت، مالیات تعلق نمی‌گیرد. یا بر اساس ماده ۶ قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی مصوب ۱۳۸۸/۰۹/۲۵ مجلس شورای اسلامی، مقرر شده است شرکت‌هایی که ۲۰ درصد سهام شناور آزاد داشته باشند، مشمول معافیت ۲۰ درصدی می‌شوند. پیش از این طبق ماده ۱۴۳ ق.م.م مقرر شده بود که شرکت‌های بورسی مشمول معافیت مالیات ۱۰ درصدی باشند. هدف این قانون، توسعه و گسترش سهام شناور و افزایش نقدشوندگی سهام و همچنین تسهیل در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی بود؛ اما باید خاطر نشان کرد که این قانون و کاستی‌های مربوط به نظارت و سایر قوانین، این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که با مبادلات به ظاهر قانونی سهام، درصد سهام شناور شرکت را به حد نصاب رسانده و شرکت مشمول معافیت ماده ۶ قانون توسعه ابزارها و نهادهای مالی شود و نرخ مالیاتی آن به جای ۲۲/۵ درصد با نرخ ۲۰ درصد محاسبه و پرداخت شود. موارد متعددی را می‌توان برای اجتناب مالیاتی برشمرد، نمونه اشاره شده تنها یکی از صدها موردی است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق آن مالیات خود را کاهش دهند. در نمونه دیگر، شرکتی که برای تولید کالا فعالیت

می‌کند و این کالا هم در داخل کشور و هم در خارج از کشور تقاضا دارد، فرصتی برای کاهش مالیات فراهم آورده است؛ زیرا طبق ماده ۱۴۱ ق.م.م، درآمد حاصل از صادرات از جمله درآمدهایی است که مشمول مالیات نیست. بنابراین، این شرکت می‌تواند در چارچوب قوانین و ضوابط قانونی از احتساب مالیات اجتناب کرده و به اصطلاح اجتناب مالیاتی انجام دهد (مهرانی و سیدی، ۱۳۹۳). الگویی که برای عملیاتی کردن اجتناب مالیاتی به کار رفته، برگرفته از پژوهش مهرانی و سیدی (۱۳۹۳) است (مدل ۳).

مدل ۳) نرخ واقعی مالیات - نرخ قانونی مالیات = اجتناب مالیاتی

نرخ واقعی مالیات شرکت، از تقسیم هزینه مالیات بر عملکرد بر درآمد قبل از کسر مالیات به دست می‌آید. این نرخ نشان می‌دهد مالیات بر درآمد شرکت، چند درصد درآمد قبل از کسر مالیات است. با توجه به اینکه تمام درآمدهای شرکت ممکن است مشمول مالیات نباشد، این نرخ تحت تأثیر فعالیت‌های اجتناب 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 شد و در سال ۱۳۸۹ دستورالعمل آن ابلاغ گردید، به تعیین نرخ مالیات اقدام شده است. قبل از سال ۱۳۸۸، نرخ مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ۲۲/۵ درصد بود و از سال ۱۳۸۹ به بعد، مقرر شد چنانچه سهام شناور شرکت حداقل ۲۰ درصد باشد با نرخ ۲۰ درصد و در غیر این صورت با نرخ ۲۲/۵ درصد تعیین شود. در این خصوص یادداشت‌های پیوست صورت‌های مالی شرکت‌ها مطالعه و بررسی شد تا نرخ قانونی مالیات شرکت تعیین شده و با نرخ واقعی مالیات تطبیق یابد. اختلاف بین نرخ واقعی و نرخ قانونی مالیات، مبین آن است که شرکت چه میزان اجتناب مالیاتی داشته است. علاوه بر این، با جدا کردن شرکت‌هایی که زیان سنواتی آنها تأیید شده است، فقط شرکت‌هایی بررسی شدند که در شرایط کلی مشمول پرداخت مالیات بودند. این طریق محاسبه اجتناب مالیاتی بر مبنای ویژگی خاص شرکت است؛ به بیان دیگر، با توجه به اینکه فعالیت‌های اجتناب مالیاتی ممکن است در شرکت‌های مختلف متفاوت باشد، این مدل سعی دارد اجتناب مالیاتی را با توجه به شرکت یا صنعت مربوطه اندازه‌گیری کند.

متغیر مستقل (تمرکز مشتری شرکت)

تمرکز مشتری شرکت بر اساس مشتریان عمده شرکت با مراجعه به یادداشت فروش خالص و با استفاده از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$cc_{it} = \sum_{j=1}^J \left(\frac{\text{sales}_{ijt}}{\text{sales}_{it}} \right)^2 \quad \text{رابطه ۱)}$$

sales_{ijt} فروش شرکت i به مشتری عمده j در سال t و sales_{it} کل فروش شرکت i در سال t است.

در ایران، استاندارد یا الزام خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود ندارد، در پژوهش پیش رو برای تعیین مشتریان عمده، از بیانیه ۱۳۱ هیئت تدوین استانداردهای حسابداری مالی استفاده شده است. بر اساس این استاندارد، چنانچه درآمد حاصل از فروش به یک مشتری ۱۰ درصد یا بیشتر از ۱۰ درصد کل درآمد شرکت باشد، افشای چنین مشتریانی در صورت‌های مالی الزامی است.

مقیاس تمرکز مشتری، مفهومی از شاخص هرفیندال - هیرشمن^۱ است که دو عامل را در نظر می‌گیرد؛ یکی تعداد مشتریان عمده که با شرکت تعامل دارند و دیگری اهمیت نسبی هر مشتری در درآمد سالانه شرکت. دامنه تمرکز مشتری شرکت بین صفر و یک قرار دارد. مقادیر کمتر نشان‌دهنده تمرکز مشتری کمتر است (کردستانی و عباسی، ۱۳۹۳).

متغیر تعدیل‌کننده (سهم بازار شرکت)

$Mktshr_{it}$: معرف سهم بازار شرکت i در سال t است. سهم بازار شرکت از طریق محاسبه کل فروش سالانه شرکت تقسیم بر کل فروش سالانه در همان صنعت به دست می‌آید.

متغیرهای کنترلی

$Size_{it}$: اندازه شرکت i در سال t را نشان می‌دهد. در ادبیات قبلی اندازه شرکت از عوامل مهم اجتناب از مالیات است. مبانی نظری ادبیات قبلی بر پایه دو فرضیه هزینه‌های سیاسی و قدرت سیاسی استوار است. واتس و زیمرمن (۱۹۸۶) بیان کردند که شرکت‌های بزرگ‌تر، بیشتر تحت نظارت دولت و به تبع در معرض مواجهه با هزینه‌های سیاسی هستند، بنابراین انتظار می‌رود این شرکت‌ها به اجتناب مالیاتی گرایش کمتری داشته باشند. در مقابل، طبق فرضیه قدرت سیاسی سالامون و سایگ فرید (۱۹۷۷) شرکت‌های بزرگ‌تر با بهره‌گیری از قدرت سیاسی و اقتصادی ممتاز خود نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر، درصد اثرگذاری بر قوانین و سرمایه‌گذاری در طرح‌ها و پروژه‌هایی هستند که مالیات را کاهش می‌دهد. به دلیل تعامل دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه با شرکت‌های بزرگ به منظور دستیابی به اهداف اقتصادی، برخی محققان منکر وجود فرضیه هزینه‌های سیاسی در چنین کشورهایی می‌شوند. با این تفاسیر می‌توان انتظار داشت رابطه معناداری بین اندازه شرکت و اجتناب مالیاتی وجود داشته باشد. برای محاسبه اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی دارایی‌ها استفاده شده است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

ROA_{it} : نرخ بازده دارایی‌ها شرکت i در سال t است. به کمک این متغیر، سودآوری شرکت کنترل می‌شود؛ زیرا نرخ نهایی مالیات شرکت‌های سودآور ممکن است بیشتر باشد. از سوی دیگر، شرکت‌های سودآور ممکن است منابع بیشتری داشته باشند و می‌توانند از تخفیف مالیات و اعتبارات برای کاهش نرخ مالیات خود استفاده کنند. با این تفاسیر می‌توان انتظار داشت رابطه معناداری بین نرخ بازده دارایی‌ها و اجتناب مالیاتی وجود داشته باشد. نرخ بازده دارایی‌ها از تقسیم سود پس از مالیات بر کل دارایی‌ها به دست آمده است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

LEV_{it} : معرف اهرم مالی شرکت i در سال t است. اهرم مالی ممکن است شرکت‌ها را از معافیت مالیاتی بهره‌مند کند و در نتیجه انگیزه کمتری برای شرکت در اجتناب از مالیات فراهم آورد. از سوی دیگر، شرکت‌های بسیار اهرمی ممکن است دارای انگیزه استفاده از اجتناب مالیاتی به منظور ذخیره پول نقد برای پرداخت بدهی باشند. با این تفاسیر می‌توان انتظار داشت رابطه معناداری بین اهرم مالی شرکت و اجتناب مالیاتی وجود داشته باشد. اهرم مالی از تقسیم مجموع بدهی‌ها بر کل دارایی‌ها به دست می‌آید (هانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Herfindahl Hirschman Index (HHI)

PPE_{it} : نشان دهنده نسبت اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات شرکت i در سال t است. اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات می‌تواند به تفاوت سود حسابداری و سود مأخذ محاسبه مالیات بالاتر یا پایین‌تر (بسته به قوانین مالیاتی و حسابداری قابل اجرا روی اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات) منجر شود. نسبت اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات از تقسیم خالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات بر کل دارایی‌ها به دست می‌آید (هانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

$Intan_{it}$: بیان کننده نسبت دارایی‌های نامشهود شرکت i در سال t است. دارایی‌های نامشهود می‌تواند به تفاوت سود حسابداری و سود مأخذ محاسبه مالیات بالاتر یا پایین‌تر (بسته به قوانین مالیاتی و حسابداری قابل اجرا روی دارایی‌های نامشهود) منجر شود. نسبت دارایی‌های نامشهود از تقسیم خالص دارایی‌های نامشهود بر کل دارایی‌ها به دست می‌آید (هانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق برای شرکت‌های نمونه در جدول ۲ ارائه شده است که بیان کننده مقدار پارامترهای توصیفی، شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، مانند میانه، میانگین و انحراف معیار است. متوسط اجتناب مالیاتی شرکت‌ها به طور میانگین ۹/۶ درصد به دست آمده که نشان می‌دهد به طور متوسط نرخ واقعی مالیات شرکت‌ها ۱۲/۹ درصد درآمد قبل از کسر مالیات است. تجزیه و تحلیل‌های بیشتر حاکی از این است که برخی شرکت‌ها توانسته‌اند اجتناب مالیاتی انجام دهند و با وجود اینکه سودده بوده‌اند و در شرایط عادی باید مالیات پرداخت می‌کردند، به طور کل از پرداخت مالیات شانه خالی کرده‌اند. متوسط تمرکز مشتری شرکت‌ها به طور میانگین ۲۷/۸ درصد به دست آمده است، در صورتی که برخی شرکت‌ها دارای تمرکز مشتری ۱۰۰ درصد بوده و برخی دیگر مشتری عمده نداشته‌اند. به منظور اجتناب از تأثیر داده‌های پرت بر نتایج پژوهش، کلیه داده‌های پرت متغیرها در سطح ۱ درصد حذف شده‌اند.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرها در سطح کل شرکت‌ها

متغیر	نماد	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
اجتناب مالیاتی	TA_{it}	۰/۰۹۶	۰/۰۸۱	۰/۰۷۹	۰/۰۰۳	۰/۲۲۵۰
تمرکز مشتری	CC_{it}	۰/۲۷۸	۰/۱۸۰	۰/۲۸۴	۰	۱
سهم بازار	$MktShr_{it}$	۰/۰۵۱	۰/۰۲۱	۰/۰۹۲	۰/۰۰۰۷	۰/۵۸۶
اندازه شرکت	$Size_{it}$	۱۳/۱۶۲	۱۳/۱۹۳	۱/۱۴۲	۸/۰۹۷	۱۸/۰۱۰۲
نرخ بازده دارایی‌ها	ROA_{it}	۰/۱۴۷	۰/۱۲۱	۰/۱۱۵	۰/۰۰۰۲	۰/۵۷۸
اهرم مالی	LEV_{it}	۰/۶۰۱	۰/۶۲۸	۰/۱۵۵	۰/۰۰۸	۰/۹۸۰۱
نسبت ماشین‌آلات و تجهیزات	PPE_{it}	۰/۲۵۵	۰/۲۱۶	۰/۱۷۱	۰/۰۱۹	۰/۸۳۹
نسبت دارایی نامشهود	$Intan_{it}$	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۸۵

پیش از تخمین مدل‌ها، مشخص شد که نتایج دو آزمون F لیمر و هاسمن از روش اثرهای ثابت برای تخمین داده‌های ترکیبی پژوهش حمایت می‌کنند. در این پژوهش برای بررسی ناهمسانی واریانس، آزمون والد تعدیل شده به اجرا درآمد. با توجه به نتایج این آزمون، چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نیست، فرضیه صفر مبنی بر وجود همسانی واریانس باقی‌مانده‌ها در مدل‌های پژوهش رد نمی‌شود. بنابراین، مدل‌ها مشکل ناهمسانی واریانس ندارند. در نهایت برای آزمون هم‌خطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شده است. از آنجا که عامل تورم واریانس (VIF) متغیرهای پژوهش کمتر از مقدار ۲ و بسیار پایین‌تر از آستانه ۱۰ قرار دارد، می‌توان نتیجه گرفت که میزان تورم واریانس متغیرهای مستقل و کنترلی در حد مجاز خود قرار داشته و از این بابت مشکلی وجود ندارد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج برآورد مدل ۱، در جدول ۳ آمده است. طبق این فرضیه انتظار می‌رود تمرکز مشتری شرکت بر اجتناب مالیاتی تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. بر اساس نتایج به‌دست آمده از مدل ۱، مقدار احتمال آماره t مربوط به متغیر تمرکز مشتری (۰/۰۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ و معنادار بوده و ضریب آن نیز (۴/۱۵) مثبت است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز مشتری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر مثبت و معناداری بر اجتناب مالیاتی می‌گذارد. به بیان دیگر، با افزایش تمرکز مشتری شرکت، اجتناب مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران افزایش می‌یابد؛ از این رو فرضیه نخست پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۳. نتایج برآورد الگوهای رگرسیون پژوهش

$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 MktShr_{it} + \beta_3 CC_{it} \times MktShr_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 PPE_{it} + \beta_8 Intan_{it} + \varepsilon_{it}$			$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 PPE_{it} + \beta_6 Intan_{it} + \varepsilon_{it}$			مدل‌های پژوهش	
سطح معناداری	آماره t	ضریب	سطح معناداری	آماره t	ضریب	نماد	متغیرهای پژوهش
۰/۰۰۳	۳/۰۱	۰/۱۲۵۷	۰/۰۰۰	۳/۹۹	۰/۱۷۸۷		ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۴/۳۲	۰/۰۵۱۷	۰/۰۰۰	۴/۱۵	۰/۰۵۰۸	CC_{it}	تمرکز مشتری
۰/۰۹۲	-۱/۶۹	-۰/۰۳۲۰	-	-	-	$MktShr_{it}$	سهم بازار
۰/۰۰۴	-۲/۹۰	-۰/۰۴۰۷	-	-	-	$MktShr_{it} \times CC_{it}$	سهم بازار × تمرکز مشتری
۰/۵۱۰	۰/۶۶	۰/۰۰۱۷	۰/۷۹۴	-۰/۲۶	-۰/۰۰۰۶	$Size_{it}$	اندازه شرکت
۰/۰۵۶	-۱/۹۲	-۰/۰۶۲۹	۰/۰۲۹	-۲/۳۷	-۰/۰۷۲۰	ROA_{it}	نرخ بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۰	-۳/۶۴	-۰/۰۶۴۱	۰/۰۰۰	-۴/۰۲	-۰/۰۷۲۲	LEV_{it}	اهرم مالی
۰/۰۰۰	-۴/۸۶	-۰/۰۹۲۷	۰/۰۰۰	-۷/۵۹	-۰/۱۳۰۳	PPE_{it}	نسبت ماشین‌آلات و تجهیزات
۰/۲۰۳	-۱/۲۷	-۰/۳۶۹۸	۰/۳۰۱	-۱/۰۴	-۰/۳۰۶۹	$Intan_{it}$	نسبت دارایی نامشهود
۰/۰۰۰۰		۲۸/۸۳	۰/۰۰۰۰		۲۹/۹۹	F	آماره F
		۱/۹۳۱۶			۱/۸۷۴۰	DW	آماره دوربین واتسون
		۰/۴۲۸۴			۰/۴۰۹۴	R^2	ضریب تعیین
		۰/۳۶۰۲			۰/۳۲۹۸	adjR ²	ضریب تعیین تعدیل شده

نتایج برآورد مدل ۲ نیز در جدول ۳ مشاهده می‌شود. طبق این فرضیه انتظار می‌رود سهم بازار شرکت بر ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی دارای تأثیر معکوس و معناداری باشد. بر اساس نتایج محاسبه شده برای مدل ۲، مقدار احتمال آماره t مربوط به اثر تعاملی متغیر تمرکز مشتری در متغیر سهم بازار (۰/۰۰۴) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده و معناداری آن را نشان می‌دهد، همچنین ضریب آن نیز (۲/۹۰-) منفی است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت سهم بازار شرکت بر ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی دارای تأثیر معکوس و معناداری است. به بیان دیگر با افزایش (کاهش) سهم بازار شرکت، ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی کاهش (افزایش) می‌یابد. از این رو، فرضیه دوم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج آزمون F برای مدل‌های رگرسیونی ارائه شده در جدول ۳، مقدار سطح احتمال آزمون F برابر با صفر و کمتر از سطح اهمیت مد نظر مطالعه (۰/۰۵) است. در نتیجه، مدل‌های رگرسیونی معنادار بوده و بین متغیر مستقل و وابسته رابطه خطی برقرار است. برای بررسی استقلال اجزای خطا در مدل‌های برازش، از آماره دوربین واتسون استفاده شده است. نتیجه آماره دوربین واتسون نشان می‌دهد که اجزای خطا در مدل‌های رگرسیونی، همبستگی معناداری با هم نداشته و رفتاری مستقل از هم دارند. مقدار ضریب تعیین مدل‌های رگرسیونی اول و دوم به ترتیب برابر با ۰/۴۰۹۴ و ۰/۴۳۸۴ به دست آمده؛ به این معنا که متغیرهای مستقل، به ترتیب حدود ۴۰ درصد و ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته را برای مدل‌های رگرسیونی اول و دوم توضیح می‌دهند. مقدار بالای ضریب تعیین، نشان‌دهنده قدرت بالای توضیح‌دهندگی مدل در تبیین تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه سطح تمرکز مشتری یک شرکت بر عملکرد عملیاتی، ریسک جریان نقدی و سیاست‌های مالی آن تأثیر می‌گذارد، انتظار می‌رود که این مسئله تا حدی درگیر شدن شرکت در فعالیت‌های اجتناب از مالیات را نیز تحت تأثیر قرار دهد. به طور خاص، تمرکز مشتری شرکت به تقاضا برای نگهداری نقدینگی بیشتر، نوسان‌های مالی کمتر و سودهای بالاتر منجر می‌شود. اجتناب مالیاتی می‌تواند از طریق اختلاف‌های موقت و دائمی سود حسابداری و سود مأخذ محاسبه مالیات، جریان‌های نقدی، نوسان‌های مالی و درآمد یک شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این، استراتژی کسب و کار شرکت می‌تواند منعکس‌کننده استراتژی مالیاتی آن باشد، یعنی شرکت‌هایی که استراتژی مخاطره‌آمیز تکیه بر مشتریان عمده را انتخاب کرده‌اند، بیشتر احتمال دارد استراتژی‌های پر ریسک در برنامه‌ریزی مالیاتی را اجرا کنند. بنابراین، انتظار می‌رود که شرکت‌های متکی بر مشتریان عمده، در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی مشارکت بیشتری داشته باشند.

با توجه به تأیید فرضیه نخست در سطح اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های متکی بر مشتریان عمده بیشتر در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی مشارکت می‌کنند. در توضیح یافته‌های پژوهش می‌توان به این نکته‌ها اشاره کرد: تعاملات مکرر تأمین‌کنندگان با مشتریان عمده، به اعتماد متقابل و رازداری در به اشتراک‌گذاری اطلاعات نیاز دارد که عنصری ضروری برای ارتباط و هماهنگی کارآمد است (لی و ژانگ، ۲۰۰۸). کانن و هامبورگ (۲۰۰۱) دریافتند که ارتباطات و هماهنگی بهتر بین مشتریان و تأمین‌کنندگان با کاهش هزینه‌های عملیاتی مشتری ارتباط دارد. بنابراین، استدلال می‌شود که ارتباطات و همکاری کارآمد بین مشتریان اصلی و تأمین‌کنندگان، می‌تواند فعالیت‌های برنامه‌ریزی مالیاتی این شرکت‌ها

را تسهیل کند. به‌طور کلی ارتباطات نزدیک مشتری عمده و تأمین‌کننده می‌تواند زمینه‌های انتقال دانش برنامه‌ریزی مالیاتی را از مشتریان اصلی - که کمابیش بزرگ و پیچیده‌اند - به تأمین‌کنندگان، تسهیل کند. علاوه بر این، اجتناب مالیاتی از طریق اختلاف‌های موقت و دائمی سود حسابداری و سود مأخذ محاسبه مالیات جریان‌های نقدی، نوسان‌های مالی و سود یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هانلون و هیتزمن (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند که پرداخت مالیات کمتر از طریق اختلاف موقت و دائم سود مأخذ محاسبه مالیات و سود حسابداری، به صرفه‌جویی جریان نقدی شایان توجهی منجر می‌شود و شرکت ممکن است به‌دنبال ایجاد منابع داخلی از طریق اجتناب از مالیات باشد. البته باید توجه کرد که استراتژی کسب‌وکار هر شرکت، می‌تواند منعکس‌کننده استراتژی مالیاتی آن باشد؛ یعنی شرکت‌هایی که استراتژی مخاطره‌آمیز تکیه بر مشتریان عمده را انتخاب می‌کنند، به احتمال بیشتر استراتژی‌های پر ریسک برنامه‌ریزی مالیاتی را برمی‌گزینند. در نهایت، حبیب، حسن و بهویان (۲۰۱۵) نیز نشان دادند که تمرکز مشتری شرکت با پذیرش مسئولیت اجتماعی به مراتب کمتر شرکت‌ها همراه است. مطابق یافته‌های هوی و همکارانش (۲۰۱۳) مبنی بر اینکه نمره‌های بیش از حد غیرمسئولانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، احتمال اجتناب مالیات را افزایش می‌دهد؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر و نداشتن دغدغه و نگرانی اجتماعی نیز، می‌تواند دلیلی برای اجتناب مالیاتی شرکت‌های با مشتریان عمده باشد. به‌طور خلاصه بحث‌های مطرح‌شده نشان می‌دهد شرکت‌های با مشتری‌های عمده، انگیزه بیشتری برای اجتناب از مالیات دارند.

علاوه بر این، با توجه به تأیید فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان تأثیر منفی و معنادار سهم بازار شرکت را بر رابطه بین تمرکز مشتری شرکت و اجتناب مالیاتی نتیجه گرفت. در توضیح این مطلب، یافته‌های هوی، کلاسا و یئونگ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد زمانی که تأمین‌کننده سهم کمتری از فروش صنعت داشته باشد، تأمین‌کنندگان جایگزین بیشتری وجود دارد که مشتریان می‌توانند از آنها خریداری کنند. این مسئله به کاهش هزینه‌های جابه‌جایی مشتری و افزایش احتمال تغییر تأمین‌کننده منجر می‌شود. بنابراین با کاهش سهم بازار شرکت، احتمال از دست‌دادن مشتری عمده بیشتر است که موجب افزایش ریسک جریان‌های نقدی و بحران مالی شرکت شده و مشوق‌های بیشتری برای مشارکت در برنامه‌ریزی مالیاتی به‌منظور ایجاد وجه نقد و کاهش بحران مالی آتی فراهم می‌کند. به بیان دیگر، وجود ارتباط مثبت بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی زمانی مشهودتر است که سهم بازار شرکت در صنعت مشغول به آن کمتر باشد. علاوه بر این، کوویک و همکارانش (۲۰۱۳) نشان دادند که شرکت‌های با قدرت بیشتر در بازار محصولات، در تصمیم‌گیری نسبت به مدیریت سود و اجتناب مالیاتی هنگام مواجهه با ریسک جریان‌های نقدی بیشتر احتیاط می‌کنند؛ زیرا شرکتی که قدرت بازار محصول بیشتری دارد، برای تثبیت قیمت‌ها و انتقال شوک‌های سودآور به مشتریان تواناتر است که این، خود تغییرپذیری جریان‌های نقدی شرکت را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر، شرکتی که از قدرت بازار محصول برخوردار است، هنگامی که با ریسک جریان‌های نقدی مواجه می‌شود، می‌تواند قیمت محصول خود را افزایش دهد و خود را در برابر ریسک جریان‌های نقدی محافظت کند. این یافته‌ها به درک صحیح و شایان توجه ارتباط بین استراتژی کسب‌وکار یک شرکت و استراتژی مالیاتی آن کمک می‌کند.

در این پژوهش تلاش شد درک بیشتری نسبت به عوامل اجتناب مالیاتی ایجاد شود و به‌طور خاص، تمرکز مشتری شرکت به‌عنوان عامل اجتناب مالیاتی بررسی شد. یافته‌های تجربی به بهبود استراتژی‌های حسابرسی مقامات مالیاتی برای شناسایی نوع شرکت‌های مظنون به اجتناب از مالیات کمک می‌کند؛ به‌طوری که حساب‌رسان مالیاتی می‌توانند هنگام

مشاهده وضعیت تمرکز مشتری شرکت، احتمال وجود اجتناب مالیاتی را هنگام برآورد ریسک حسابرسی مد نظر قرار دهند. بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود کارشناسان امور مالیاتی، در ارزیابی‌های مالیاتی خود علاوه بر در نظر گرفتن معیارهای مالی، به عوامل غیرمالی مانند تمرکز مشتری نیز توجه کنند؛ زیرا شرکت‌هایی که استراتژی مخاطره‌آمیز تکیه بر مشتریان عمده را انتخاب می‌کنند، به احتمال بیشتر از استراتژی‌های پر ریسک در برنامه‌ریزی مالیاتی بهره برده و در فعالیت‌های اجتناب مالیاتی مشارکت بیشتری می‌کنند. از سوی دیگر، استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی به اطلاعاتی همچون تمرکز مشتری و افشای مناسب این اطلاعات از سوی شرکت‌ها نیاز دارند. در استانداردهای گزارشگری مالی ملی، استاندارد خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود ندارد. افشای چنین اطلاعاتی از طرف شرکت‌ها می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان و کارشناسان امور مالیاتی را بهبود دهد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان برای پژوهش‌های آینده، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه کرد:

۱. بررسی تأثیر تنوع درآمد شرکت‌ها بر ارتباط بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها؛
۲. بررسی ارتباط بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها در دولت‌های مختلف؛
۳. بررسی ارتباط بین تمرکز مشتری دولتی و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها.

منابع

- خادم‌علیزاده، امیر؛ حنجری، سارا؛ امینی، محمد علی؛ رسائیان، امیر (۱۳۹۴). نقدشوندگی سهام و اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن اهمیت حاکمیت شرکتی و محدودیت‌های مالی. *مجله بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۲(۴)، ۴۶۱-۴۷۸.
- خانی، عبدالله؛ ایمانی، کریم؛ یوسفی، امین (۱۳۹۳). اجتناب از مالیات، نحوه اندازه‌گیری و عوامل مؤثر بر آن. *پژوهش‌های حسابداری*، ۱۵(۴)، ۱۲۱-۱۴۲.
- رحمانی، علی؛ حاجی مرادخانی، حدیثه (۱۳۹۶). قدرت بازار محصول و نقدشوندگی بازار سهام. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۵(۲)، ۲۱-۳۶.
- عرب صالحی، مهدی؛ هاشمی، مجید (۱۳۹۴). تأثیر اطمینان بیش از حد مدیریتی بر اجتناب مالیاتی. *مجله بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۲(۱)، ۸۵-۱۰۴.
- کردستانی، غلامرضا؛ عباسی، عبدالاحد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تمرکز مشتری بر عملکرد مالی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی*، ۲(۳)، ۸۱-۹۲.
- مشایخی، بیبا؛ سیدی، جلال (۱۳۹۴). راهبری شرکتی و اجتناب مالیاتی. *مجله دانش حسابداری*، ۶(۲۰)، ۸۳-۱۰۳.
- مهرانی، ساسان؛ سیدی، جلال (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین اجتناب مالیاتی و اختلاف مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۶(۲۴)، ۵۰-۷۵.

References

- Arabsalehi, M., Hashemi, M. (2015). The Effect of Managerial Overconfidence on Tax Avoidance. *Journal of Accounting and Auditing Review*, 22(1), 85-104. (in Persian)
- Armstrong, C. S., Blouin, J. L., & Larcker, D. F. (2012). The Incentives for Tax Planning. *Journal of Accounting and Economics*, 53 (1-2), 391-411.
- Banerjee, S., Dasgupta, S., & Kim, Y. (2008). Buyer-supplier relationships and the stakeholder theory of capital structure. *The Journal of finance*, 63(5), 2507-2552.

- Blaylock, B. S. (2015). Is Tax Avoidance Associated with Economically Significant Rent Extraction among U.S. Firms? *Contemporary Accounting Research*, 33(3), 1013-1043.
- Cai, H., & Liu, Q. (2009). Competition and corporate tax avoidance: Evidence from Chinese industrial firms. *Economic Journal*, 119(537), 764-795.
- Cannon, J.P., Homburg, C., (2001). Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *The Journal of Marketing*, 65(1), 29-43.
- Cheng, A., Huang, H.H., Li, Y., Stanfield, J. (2012). The effect of hedge fund activism on corporate tax avoidance. *The Accounting Review*, 87(5), 1493-1526.
- Chyz, J. A., Gaertner, F. B. , Kausar, A., Watson, L. (2015). Overconfidence and Corporate Tax Policy. *Working Paper* University of Tennessee.
- Chyz, J., Leung, S. C., Li, O., Rui, O. M. (2013). Labor unions and tax aggressiveness. *Journal of Financial Economics*, 108(3), 675-698.
- Cohen, D. A., Dey, A., Lys, T. Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre and post-Sarbanes Oxley periods. *The Accounting Review*, 83(3), 757-787.
- Cohen, D. A., Li, B. (2013). Why do firms hold less cash? *Working Paper*, The University of Texas at Dallas.
- Davis, A. K., Guenther, D. A., Krull, L. K., & Williams, B. M. (2016). Do Socially Responsible Firms Pay More Taxes? *The Accounting Review*, 91 (1), 47-68.
- Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2006). Corporate Tax Avoidance and High-Powered Incentives. *Journal of Financial Economics*, 79 (1), 145-179.
- Dhaliwal, D., Judd, J. S., Serfling, M. A., Shaikh, S.A. (2016). Customer Concentration Risk and the Cost of Equity Capital. *Journal of Accounting and Economics*, 61(1), 23-48.
- Edwards, A., Schwab, C., Shevlin, T. (2015). Financial constraints and cash tax savings. *The Accounting Review*, 91 (3), 859-881.
- Francis, B. B., Sun, X., & Wu, Q. (2013). Managerial Ability and Tax Avoidance. *Working Paper*, Rensselaer Polytechnic Institute.
- Habib, A., Hasan, M., & Bhuiyan, M. (2015). Customer Concentration, Corporate Social Responsibility and Idiosyncratic Risk.
- Hanlon, M., Heitzman, S. (2010). A review of tax research. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 127-178.
- Huang, H. H., Lobo, G. J., Wang, C., & Xie, H. (2016). Customer concentration and corporate tax avoidance. *Journal of Banking & Finance*, 72, 184-200.
- Hertzel, M.G., Li, Z., Officer, M., Rodgers, K. (2008). Inter-firm linkages and the wealth effects of financial distress along the supply chain. *Journal of Financial Economics*, 87(2), 374-387.
- Higgins, D., Omer, T., & Phillips, J. (2011). Does a Firm's Business Strategy Influence its Level of Tax Avoidance?
- Hoi, C. K., Wu, Q., & Zhang, H. (2013). Is Corporate Social Responsibility (CSR) Associated with Tax Avoidance? Evidence from Irresponsible CSR Activities. *The Accounting Review*, 88 (6), 2025-2059.
- Hui, K. W., Klasa, S., Yeung, P. E. (2012). Corporate suppliers and customers and accounting conservatism. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1-2), 115-135.
- Karuna, C. (2007). Industry product market competition and managerial incentives. *Journal of accounting and economics*, 43(2-3), 275-297.

- Khademalizadeh, A., Hanjari, S., Amini, M., Rasaiian, A. (2015). Stock Liquidity and Corporate Tax Avoidance with Regard to Important of Corporate Governance and Financial Constraints. *Journal of Accounting and Auditing Review*, 22(4), 461–478. (in Persian)
- Khani, A., Imani, K., Yosefi, A. (2013). Tax Avoidance, how to Measure and Factors Affecting It. *Journal of Accounting Research*, 4(3), 121-142. (in Persian)
- Kolay, M., Lemmon, M., Tashjian, E. (2015). Distress-related spillover effects in the supply chain: information revelation or real economic cost? *Working Paper*. University of Utah.
- Kordestani, GH., Abashi, A. (2014). Investigating the Influence of Customer-Base Concentration on the Firm Financial Performance. *Journal of asset management and financing*, 2(3), 81–92. (in Persian)
- Kubick, T. R., Lynch, D. P., Mayberry, M. A., & Omer, T. (2014). Product Market Power and Tax Avoidance: Market Leaders, Mimicking Strategies, and Stock Returns. *The Accounting Review*, 90 (2), 675-702.
- Li, L., Zhang, H., (2008). Confidentiality and information sharing in supply chain coordination. *Management Science*, 54(8), 1467-1481.
- Lisowsky, P. (2010). Seeking shelter: Empirically modeling tax shelters using financial statement information. *The Accounting Review*, 85(5), 1693-1720.
- Mashayekhi, B., Seyyedi, J. (2015). Corporate Governance and Tax Avoidance. *Journal of Accounting Knowledge*, 6(20), 83–103. (in Persian)
- McGuire, S. T., Omer, T. C., Wang, D. (2012). Tax avoidance: does tax-specific industry expertise make a difference? *The Accounting Review*, 87(3), 975–1003.
- Mehrani, S., & Seyed, J. (2013). The Relationship between Tax Avoidance and Tax Differences in Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting and Auditing Research*, 24(6), 50–75. (in Persian)
- Noga, T. J., Schnader, A. L. (2013). Book-Tax differences as an indicator of financial distress. *Accounting Horizons*, 27(3), 469-489.
- Piercy, N., Lane, N. (2006). The Underlying Vulnerabilities in Key Account Management Strategies. *European Management Journal*, 24(2-3), 151-162.
- Rahmani, A., Haji Moradkhani, H. (2017). Product Market Power and Stock Market Liquidity. *Journal of asset management and financing*, 5(2), 21–36. (in Persian)
- Raman, K., Shahrur, H. (2008). Relationship-Specific Investments and Earnings Management: Evidence on corporate suppliers and customers. *The Accounting Review*, 83(4), 1041-1081.
- Rego, S., Wilson, R. (2012). Equity Risk Incentives and Corporate Tax Aggressiveness. *Journal of Accounting Research*, 50(3), 775 – 810.
- Salamon, L.M., Siegfried, J.J. (1977). Economic Power and Political Influence: The Impact of Industry Structure on Public Policy. *American Political Science Review*, 71(3), 1026-1043.
- Watts, R. L. & Zimmerman, J. L. (1986). *Positive Accounting Theory*. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.