

## گروه‌های تجاری: واقعیت اقتصادی ناشناخته

دکتر امید پورحیدری

دانشیار بخش حسابداری دانشگاه شهید باهنر کرمان

محمد حسن فدوی

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۱۵، تاریخ پذیرش: ۹۲/۶/۱۹

### چکیده

گروه تجاری، مجموعه‌ای به هم پیوسته از شرکت‌ها است که در بازارهای مختلف تحت کنترل مشترک مالی یا اداری به کارهای تجاری مشغول هستند و اعضای آن بواسطه روابط بین شخصی، قومی و یا پیش زمینه های تجاری به هم می پیوندند. هدف اصلی از این پژوهش بررسی و آشنایی بیشتر با گروه‌های تجاری است. واقعیت‌های اقتصادی که هنوز هم تا حدی ناشناخته باقی مانده‌اند. اطلاعات این پژوهش از روی منابع مختلف کتابخانه‌ای و مجلات معتبر بین‌المللی حسابداری گردآوری شده است. در این پژوهش خصوصیات مهم و تئوری‌های موجود در خصوص گروه‌های تجاری مورد بررسی قرار گرفته است و همچنین با توجه به تحقیقات پیشین در زمینه گروه‌های تجاری، برخی از توانایی‌های گروه‌های تجاری تشریح شده است. شواهد و تحقیقات پیشین حاکی از این است که گروه‌های تجاری با استفاده از خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فردشان می‌توانند در جهت کسب منافع بیشتر برآیند.

واژه‌های کلیدی: گروه تجاری، خصوصیات گروه، تئوری‌های گروه

### مقدمه

گروه‌های تجاری از جمله پدیده‌هایی است که در اقتصادهای نوظهور، اقتصادهای توسعه یافته و همچنین اقتصاد ایران نقش مهمی بازی می‌کند. اگرچه اهمیت گروه‌ها قبلاً به طور تجربی اثبات شده است، اما این موضوع به تازگی مورد توجه محققان و پژوهشگران فعال در حوزه دانشگاهی قرار گرفته است و همچنین درک اقتصاددانان از عملکرد گروه-های تجاری هنوز هم ناچیز است. اگرچه به لحاظ قانونی گروه‌های تجاری وجود خارجی ندارند اما از بعد اقتصادی و

حسابداری، گروه‌های تجاری واقعیاتی هستند که انکار آنها غیر ممکن است و همچنین دارای یک شخصیت اقتصادی هستند.

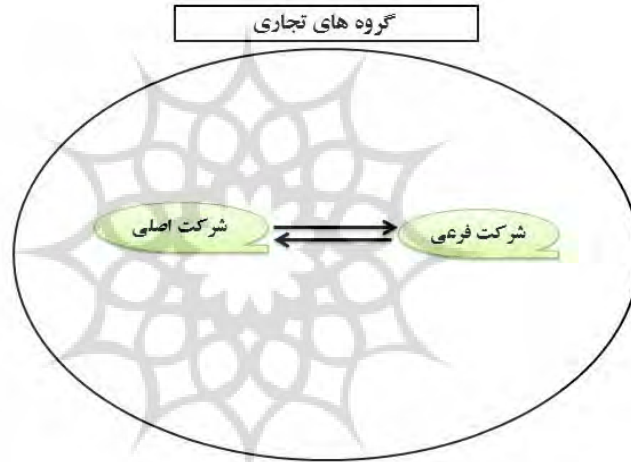
برای اداره بهتر هر واحد اقتصادی، شناخت کامل خصوصیات و ویژگی‌های آن واحد ضروری به نظر می‌رسد. زیرا تصمیم‌گیری در شرایط عدم شناخت کافی از واحد تحت مدیریت منجر به خسارات جبران ناپذیری به واحد اقتصادی خواهد شد. مدیران شرکت‌های عضو گروه تجاری با درک و شناخت ویژگی‌های منحصر به فرد گروه‌های تجاری می‌توانند تصمیم‌گیری موثر و کاراتری را در جهت پیشبرد اهداف و فعالیت‌های واحد اقتصادی تحت مدیریت خود داشته باشند

با وجود افزایش منافع در گروه‌های تجاری در طول دو دهه گذشته پاسخ به این سوالات که چرا گروه‌های تجاری وجود دارند و اینکه که دقیقاً عملکرد اقتصادی گروه‌ها چیست و اینکه آیا آنها از نقطه نظر بهره‌وری خوب هستند یا بد، بدون جواب باقی مانده است. در تحقیق حاضر سعی بر آن داریم که به تشریح خصوصیات مهم گروه‌های تجاری بپردازیم و همچنین برخی از تئوری‌های موجود درباره گروه‌های تجاری را بیان نماییم و در آخر با توجه به برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه گروه‌های تجاری، دو مورد تأثیرات عضویت در گروه تجاری را بررسی خواهیم کرد. به طور کلی هدف از این پژوهش بررسی و شناخت بیشتر گروه‌های تجاری می‌باشد.

## تعریف گروه تجاری

نویسندگان زیادی برای تعریف مفهوم گروه تجاری تلاش کرده‌اند. به دلیل ماهیت ناهمگن گروه‌های تجاری، در حال حاضر تعاریف بسیار کلی توسط نویسندگان ارائه شده است. گرانوتر [۱۱] استنتاج کرد که گروه تجاری مجموعه‌ای از شرکت‌های موظف و مقید به با هم بودن از طریق راه‌های رسمی یا راه‌های غیر رسمی است. به عقیده لف [۲۲] گروه تجاری، مجموعه‌ای به هم پیوسته از شرکت‌ها است که در بازارهای مختلف تحت کنترل مشترک مالی یا اداری به کارهای تجاری مشغول هستند و اعضای آن بواسطه روابط بین شخصی، قومی و یا پیش زمینه‌های تجاری به هم می‌پیوندند. گروه تجاری به مجموعه‌ای از شرکت‌های قانونی اطلاق می‌شود که دارای شخصیت حقوقی مستقل اما دارای شخصیت گزارشگری واحد می‌باشد و در بازارهای مختلف فعالیت کرده و از نظر مالی تحت کنترل مشترک اداره می‌شود.

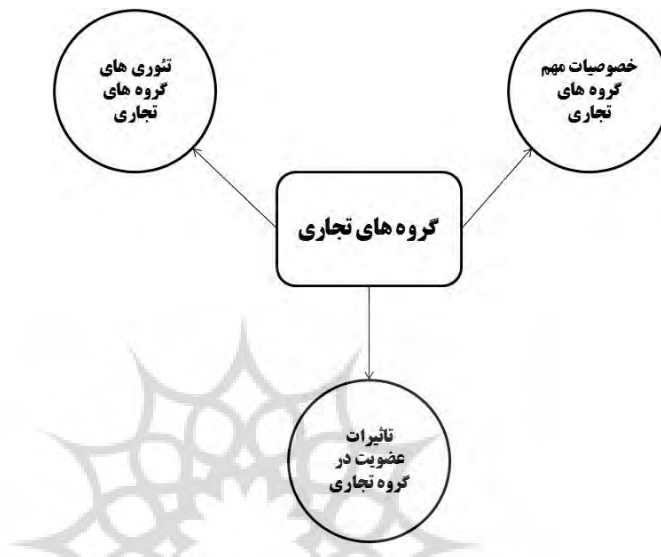
به عبارت دیگر گروه تجاری، مجموعه‌ای از شرکت‌های مختلف با منافع متنوع شده است که مالکیت مشترک را به اشتراک گذاشته است. گروه‌های تجاری با مالکیت اکثریت، توسط یک خانواده منفرد، نگه داری سهام متقابل و مدیریت مشترک توصیف شده‌اند [۱۸]. گروه‌های تجاری در کشورهای مختلف به نامهای متفاوتی مشهور و به آن نامها شناخته می‌شوند. به عنوان مثال گروه تجاری در ژاپن به نام Keirtsus، در هند به نام Business Houses در کره جنوبی به نام Chaebols و در آمریکای لاتین به نام Grupos شناخته می‌شود. با توجه به تعاریف می‌توان گفت که گروه تجاری مجموعه‌ای از شرکت‌ها است که از طریق مالکیت سهام و یا اتحاد استراتژیک به یکدیگر مرتبط شده‌اند و تحت کنترل مشترک مالی یا اداری به کارهای تجاری مشغول هستند. پیش‌زمینه‌های تجاری، گسترش بازارهای فروش، روابط بین مدیران، کسب قدرت تجاری بیشتر و غیره می‌تواند از مجموعه دلایل گردآمدن شرکت‌ها به زیر چتر گروه تجاری باشد.



کنترل گروه تجاری می‌تواند در دست شرکت مادر و یا در دست تمام شرکت‌های عضو گروه تجاری باشد. شایان ذکر است که کنترل گروه‌های تجاری در ایران، اکثراً در دست شرکت‌های مادر است. اما در کشوری مانند ژاپن، اکثراً به صورت مشترک توسط تمام شرکت‌های عضو گروه کنترل می‌شود. به همین دلیل در آن کشور، گروه‌های تجاری را به نام ترکیبات بدون سر می‌شناسند. زیرا هیچ شرکتی در گروه تجاری، صاحب تمام قدرت و اختیار گروه نیست.

**روش تحقیق:**

اطلاعات این پژوهش از روی منابع مختلف کتابخانه‌ای و مجلات معتبر بین‌المللی حسابداری گردآوری شده است. مقالات مورد استفاده در این پژوهش از وبسایت‌های Science direct، ProQuest، Springer دریافت شده است. چارچوب تحقیق به شرح زیر توسعه داده شده است:



### خصوصیات مهم گروه‌های تجاری

خصوصیات گروه‌های تجاری به طور برجسته در بسیاری از کشورهای جهان نشان داده شده است. این هم‌پیمانی شرکت‌ها، در شکل‌های مختلفی اعم از اتحاد استراتژیک بین دو یا چند شرکت به ترکیب شرکت مادر و شرکت‌های تابعه صورت می‌گیرد. گروه‌های تجاری در اقتصادهای در حال ظهور ویژگی‌های مشترک مهمی دارند. اولاً این گروه‌ها اغلب بر فعالیت‌های بخش خصوصی حکم‌فرما هستند. دوماً شباهت‌های گسترده‌ای در ساختار سازمانی گروه‌های تجاری وجود دارد. در کشورهای در حال توسعه، گروه‌های تجاری به طور معمول شامل شرکت‌های قانونی مستقلی هستند که توسط پیچ و خم روابط اقتصادی و اجتماعی در دامنه وسیعی از صنایع به یکدیگر متصل هستند و توسط یک خانواده کنترل می‌شود.

با وجود این شباهت‌ها عدم تجانس قابل توجهی در ساختار گروه‌های تجاری در داخل و بین کشورها وجود دارد. به طور مثال برخی از گروه‌ها به طور عمده از طریق روابط مالکیت کنترل می‌شوند، در حالی که برخی دیگر بیشتر به روابط

اجتماعی بین مدیران شرکت‌های وابسته استناد می‌کنند. از آنجا که ارائه تعریف در مورد گروه تجاری کار دشواری است، مشخص کردن نوع ساختارهای سازمانی گروه‌ها مهم است. بنابراین بیان خصوصیات مهم گروه‌های تجاری لازم به نظر می‌رسد.

### شخصیت قانونی مجزا

گروه‌های تجاری شامل شرکت‌هایی است که قانوناً مستقل هستند. این ویژگی، گروه‌های تجاری را از مجتمع شرکت<sup>۱</sup> که یک واحد قانونی است متمایز می‌کند [۲۵]. مجتمع شرکت شامل شرکت‌هایی است که در صنایع مختلف فعالیت می‌کنند با این تفاوت که این شرکت‌ها شخصیت قانونی مجزایی ندارند و تمام مالکیت آنها متعلق به شرکت مادر است.

به طور کلی شرکت‌های تشکیل دهنده گروه‌های تجاری، به صورت قانونی تشکیل شده‌اند. در حالی که گروه به خودی خود اینطور نیست. در نتیجه شرکت‌هایی که یک گروه تجاری را تشکیل می‌دهند، منابع و تعهدات جداگانه‌ای دارند و می‌توانند متعلق به سرمایه‌گذاران مختلف و یا دیگر شرکت‌های عضو گروه باشند.

### روابط مالکیت

در گروه تجاری، شرکت‌های عضو گروه اغلب از طریق مالکیت سهام به یکدیگر مرتبط شده‌اند. اگرچه مالکیت سهام همیشه پیش‌نیاز و تعریف یک گروه تجاری نیست [۱۸] اما یک ویژگی مهم برای بسیاری از گروه‌ها است و بسیاری گروه‌های تجاری به این شکل توصیف می‌شوند.

روابط مالکیت می‌تواند در چند شکل نمایان شود. در برخی موارد یک ساختار مالکیت متمرکز وجود دارد و مالکیت نهایی بر عهده شرکت مادر است که در این حالت شرکت مادر شرکت تصمیم‌گیرنده و سیاست‌گذار اصلی است. در دیگر مواردی که مالکیت متقابل بین شرکت‌ها وجود دارد، شرکت‌ها در وضعیت مساوی‌تری نسبت به حالت قبل قرار دارند و در نتیجه مالکیت نهایی به عهد یک شرکت منحصر به فرد نیست و برابری بیشتری در کنترل گروه وجود دارد.

---

1- Conglomerate firm

## به هم پیوستگی های مالی

شرکت های تشکیل دهنده گروه تجاری اغلب از طریق روابط مالی به یکدیگر متصل هستند. این روابط می تواند به صورت وام درون گروهی یا تضمین متقابل بدهی شکل گیرد. دومین مورد، دلالت بر این نکته دارد که اگر شرکت عضو گروه تجاری در پرداخت بدهی خود ناتوان باشد، اعضای گروه باید آن شرکت را در بازپرداخت بدهی هایش پشتیبانی کند و شرکت را از حالت درماندگی مالی خارج کنند.

وجود به هم پیوستگی های مالی توسط شین و پارک [۲۳]، کیستر [۱۵] و همچنین خانا و یافه [۱۹] مورد توجه واقع و بررسی شده است. در کشوری مانند ژاپن گروه های تجاری برای مدیریت به هم پیوستگی و روابط مالی خود و فعالیت تامین اعتبار گروه، دارای بانک هستند [۱۴] و در کشوری مثل هند وابستگی بانک به گروه تجاری ممنوع است.

## ساختار اجتماعی

به جای ماهیت نسبتاً رسمی ساختار مالکیت حقوق صاحبان سهام و روابط مالی، روابط غیر رسمی بین اعضای گروه تجاری بیشتر نمایان است. روابط گروه اغلب بر پایه قومیت، مذهب و یا سابقه منطقه ای مشترک و یا روابط خانوادگی است که شرکت های تشکیل دهنده را با روابط معتمدانه به یکدیگر پیوند می دهد [۲۲]. به دلیل مشترکات فکری و شیوه ای که مدیران آموزش دیده اند، شبکه گسترده ای از روابط شخصی پایدار، بین مدیران منحصر به فرد شرکت های عضو گروه تجاری وجود دارد [۱۶ و ۱۷].

علاوه بر این شرکت های عضو اغلب از طریق مدیریت به هم پیوسته با هم در ارتباط هستند. این مهم طریق داشتن اعضای مشترک در هیات مدیره محقق می شود است. این امر منجر به یک اجتماع اخلاقی خواهد شد که می توان در آن رفتار قابل اعتماد، درک استانداردهای دستوری و اجتناب از فرصت طلبی را انتظار داشت [۱۱].

## تنوع

به طور معمول شرکت هایی که تشکیل یک گروه تجاری می دهند محدود به یک صنعت خاص نمی شوند. گروه های تجاری اغلب در طیف وسیعی از صنایع، خواه مرتبط خواه غیر مرتبط، گسترده شده اند و فعالیت می کنند [۲۴]. گروه های تجاری متنوع نیز مجموعه ای از شرکت های اصلی و فرعی هستند که زمینه فعالیتشان در صنایع گوناگون می باشد. یا به عبارتی مجموعه ای از شرکت های قانونی می باشند که دارای شخصیت حقوقی مستقل اما دارای شخصیت

واحد گزارشگری می‌باشند و در بازارهای مختلف و در صنایع گوناگون فعالیت کرده و از نظر مالی تحت کنترل مشترکند. هرچه تنوع در یک گروه تجاری بیشتر باشد روابط درون گروهی بیشتری بین شرکت‌های عضو گروه تجاری مورد انتظار است.

### **تئوری‌های گروه‌های تجاری**

چرا گروه‌های تجاری وجود دارد؟ این مجموعه شرکت‌ها که به صورت گروه تجاری سازماندهی شده‌اند چه کاری را انجام می‌دهند که شرکت‌های مستقل قادر به انجام آن نیستند. اقتصاددانان جواب‌هایی به این سوالات داده‌اند و تفاسیر مختلف در مورد گروه تجاری را تقسیم بندی کرده‌اند. برخی از این تفاسیر به شرح ذیل می‌باشد:

### **به حداکثر رساندن کنترل**

گروه‌های تجاری اغلب به عنوان ساختار مالکیت هرمی توصیف شده‌اند [۲۱] در ساختار مالکیت هرمی، یک شرکت، شرکت دومی را کنترل می‌کند. این شرکت ممکن است خودش نیز توسط دیگر شرکت‌ها کنترل شود. در چنین هرمی، داشتن کنترل بر شرکت‌ها، در بالای زنجیره مالکیت، بر داشتن کنترل (غیرمستقیم) بر شرکت‌های پایین هرم دلالت دارد. یک سرمایه‌گذار ممکن است یک ساختار مالکیت هرمی را برای افزایش دارایی‌های تحت کنترل خود ایجاد کند. به طور بالقوه هرم به سهامدار اجازه می‌دهد که تعدادی از شرکت‌های بزرگ با مالکیت سهام نسبتاً کوچک را کنترل کند.

به عنوان مثال با مالکیت ۵۰ درصد سهام یک شرکت، که آن شرکت به نوبه خود صاحب ۵۰ درصد یک شرکت دیگر است، سرمایه‌گذار با مالکیت نهایی ۲۵ درصد سهام، به کنترل کامل آن شرکت دست پیدا می‌کند. به بیان دیگر هرم، مالکیت سهام شرکت (یا حقوق نسبت به جریانات نقدی) را از کنترل شرکت (حق رای گیری) جدا می‌کند. این کنترل غیر مستقیم، از حق رای در مورد حقوق نسبت به جریانات نقدی مجزا می‌باشد.

اگرچه بسیاری از گروه‌های تجاری ساختار مالکیت هرمی محض و کاملی ندارند اما بسیاری از آنها با کنترل غیر مستقیم، مشخص و توصیف می‌شوند. جدایی مالکیت و کنترل ممکن است منجر به مشکلات نمایندگی بین سهامداران کنترل کننده و غیر کنترل کننده (اقلیت) شود. چون حق رای سهامدار کنترل کننده با حقوق او نسبت به جریان نقدی

تناظر و برابری ندارد، او انگیزه‌ای برای استفاده از این کنترل در جهت افزایش ثروت خود را دارا می‌باشد. احتمالاً هزینه این امر برای سهامدار اقلیت است [۲۴].

راجع به گروه‌های تجاری که سهامداران کنترل کننده به طور معمول تعداد زیادی از شرکت‌ها را کنترل می‌کنند، سلب مالکیت از سهامداران اقلیت اغلب می‌تواند در قالب وام‌های با نرخ بهره غیر بازاری، نرخ انتقال غیر بازاری یا تضمین برای استقراض‌های دیگر شرکت‌ها شکل گیرد. به طور کلی سهامداران کنترل کننده در شرکتی که حقوق کمتری نسبت به جریان‌ات نقدی آن دارند، در مقایسه با شرکتی که در آن حقوق بیشتری نسبت به جریان‌ات نقدی دارند، اصولاً انگیزه بیشتری برای انتقال منابع به خارج از آن دارند. این انحراف اشاره به مفهوم تونلینگ<sup>۲</sup> دارد.

### جایگزینی برای بازارهای از دست رفته

در دیدگاه دیگری که راجع به گروه‌های تجاری وجود دارد، تئوری هزینه معاملات به عنوان نقطه شروع و دلیلی برای تشکیل گروه‌های تجاری است و بر این ایده است که هزینه‌های استفاده از مکانیزم قیمت وجود دارد. این تئوری توسط کاس بنیان‌گذاری شد و توسط آلچاین و دمسترز، ویلیامسون، کلین و همکاران گسترش داده شد [۲۵]. بر طبق این تئوری، مقیاس و گستره و چشم انداز بهینه شرکت، به هزینه معاملات در سراسر بازار بستگی دارد. هنگامی که این هزینه‌ها بالاست، ممکن است در درونی کردن معاملات موثر واقع شود. به عنوان مثال با ادغام چند کار تجارت به یک سلسله مراتب خاص.

از این منظر لف [۲۲] استدلال می‌کند که به گروه تجاری، باید از نقطه نظر واکنش سازمانی به بازارهای ناقص و غایب نگاه کرد (به عنوان مثال بازار سرمایه و کار). به طور خاص عملکرد کارآمد بازارها به کیفیت نهادهایی چون واسطه‌ها، چارچوب نظارتی و سیستم قضایی بستگی دارد. زمانی که نبود یا عملکرد بد این نهادها منجر به هزینه بالای معاملات می‌شود، گروه‌های تجاری ممکن است برای پر کردن این حفره‌های سازمانی ایجاد شوند [۲۰]. به عنوان مثال یک گروه تجاری ممکن است در بازارهایی که حمایت از مصرف کننده ضعیف است به عنوان یک شرکت با کیفیت در زمینه محصولات مشهور شود. در انجام این کار، نام تجاری یک دارایی ارزشمند است که می‌تواند توسط تمام شرکت‌های گروه به اشتراک گذاشته شود. به دلیل به اشتراک گذاری نام تجاری یکسان، هزینه‌های استفاده از نام تجاری

---

2- tunneling



کاهش می‌یابد و در همین جهت هزینه‌های معاملات نیز کاهش پیدا می‌کند. گروه‌های تجاری همچنین دارای تجارت و معاملات داخلی هستند که در آن مجازات اجتماعی و اقتصادی برای رفتارهای فرصت طلبانه توسط وابسته‌های گروه، زیاد خواهد بود.

زمانی یافتن مدیران خبره و کارآزموده در بازار کار مشکل است، اجرای برنامه‌های توسعه مدیریت داخلی در گروه-های تجاری یک راه‌حل برای جبران این نقیصه است. از آنجا که گروه‌های تجاری دارای شرکت‌های وابسته هستند، استفاده از برنامه‌های چرخشی شغلی برای انتقال مدیران؛ مطلوب و موثر به نظر می‌رسد که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. بدین صورت که مدیران خاص به بخش‌هایی منتقل شوند که بیشترین نیاز به آنها احساس می‌شود و یا در پست-هایی به کار گرفته شوند که بیشترین هم‌خوانی را با مهارت‌ها و توانایی‌های آنها دارد.

در بازارهای توسعه نیافته سرمایه‌گذاران ممکن است به تامین مالی پروژه‌های جدید میلی نداشته باشند چون که اطلاعات و حفاظ کمی برای آنان وجود دارد. گروه تجاری با امضا کردن قرارداد و وثیقه‌ای با اعتبارشان یا با قرار دادن دارایی خود به عنوان وثیقه می‌توانند بر این تردید و دودلی چیره شوند. آمسدن و هیکیانو [۴] استدلال کردند که گروه‌ها در به کارگیری فناوری‌های خارجی در بازارهای در حال ظهور نقش مهمی را بازی می‌کنند. گروه‌های تجاری ممکن است فرایندهای خلق و تخصیص سرمایه به بازارهای مالی را بهبود بخشند و همچنین مشکلات نمایندگی را با راه‌های مختلف کاهش دهند. با در خطر افتادن شهرت گروه، شرکت‌های مضطرب گروه ممکن است برای کاهش احتمال پیش‌فرض، به دیگر اعضای گروه سوبسید متقابل بدهند.

برگلوب و پروتی [۶] استدلال می‌کنند که نگهداری متقابل بدهی و حقوق صاحبان سهام در جهت کاهش خطر مشکلات اخلاقی درون گروه است. آنها نشان دادند که نگهداری سهام به صورت متقابل موجب می‌شود که شرکت‌های وابسته، انگیزه و توانایی نظارت بر یکدیگر داشته باشند. گاتاک و کالی [۱۲] معتقد بودند که تضمین متقابل بدهی موجب تحریک شرکت‌ها خواهد شد که گروه‌های متشکل از شرکت‌هایی با خصوصیات مشابه را شکل دهند.

آلمیدا و ولفنزون [۳] استدلال کردند که مزیت ایجاد یک هرم این است که به شرکت مادر اجازه می‌دهد از جریان نقد کل شرکت‌ها برای تامین مالی پروژه جدید استفاده کند. بنابراین وقتی وجوه خارجی هزینه بر است، یک هرم میتواند تامین مالی یک پروژه جدید را آسان کند. برطبق این تئوری در کشورهایی که حمایت و حفاظ برای سرمایه‌گذار ضعیف است، ایجاد هرم و همچنین ایجاد بازارهای سرمایه داخلی برای فائق آمدن بر مشکلات تامین مالی مرسوم‌تر است.

## نارسایی در سیاست‌های موجود

دیدگاه مشهور دیگر در مورد گروه‌های تجاری ادعا می‌کند که ایجاد و تشکیل گروه‌های تجاری، نوعی واکنش اصلاحی به نارسایی‌های اجتناب‌پذیر سیاست‌های موجود است. نارسایی در سیاست‌ها و قوانین پیش روی شرکت‌ها می‌تواند باعث تشکیل گروه‌های تجاری شود. جمع شدن شرکت‌های متفاوت زیر چتر گروه تجاری ممکن است در نتیجه سیاست‌های مالیاتی یا صنعتی باشد. حتی اگر این سیاست‌ها صراحتاً تشویق به تشکیل گروه نداشته باشد.

برای مثال اگر سیاست صنعتی در جهت حمایت از صنایع کوچک باشد، شرکت ممکن است به شکل گروه درآمدن را به ترکیب در یک مجتمع شرکت ترجیح دهد. کنترل واردات، سیاست‌های صدور مجوز یا سیاست‌های مالیاتی از دیگر سیاست‌هایی هستند که ممکن است منجر به تشویق شرکت برای عضویت در گروه تجاری شود. راجع به سیاست‌های مالیاتی، گماوات و خانا [۱۳] در مورد قوانین مالیات هند تحقیقاتی انجام دادند. آنها بیان کردند که استفاده از فروش به جای ارزش افزوده به عنوان مبنای مالیات منجر به ادغام بسیاری از شرکت‌ها شده است.

گروه‌های تجاری قادرند از فعالیت‌های رانت‌جویی در جهت رسیدن به منافع شرکت‌های عضوشان قدم بردارند و به عبارت دیگر، نوعی صرفه‌جویی در مقیاس و وسعت ایجاد کنند. بدین صورت که هر وقت یکی از شرکت‌های عضو گروه تجاری دسترسی خوبی به سیاست‌گذار پیدا کند این دسترسی می‌تواند در لابی کردن برای رسیدن به منافع متفاوت و مشترک دیگر شرکت‌های عضو گروه نیز استفاده شود. از این رو جمع شدن فعالیت‌های لابی شرکت‌ها با یکدیگر می‌تواند مفید باشد.

این توضیح در مورد گروه‌های تجاری بیشتر مربوط به اقتصادهای در حال ظهور می‌باشد. در این اقتصادها مقامات دولتی نقش بزرگی را در اقتصاد بازی می‌کنند و در آنجا گستره برای فعالیت‌های رانت‌جویی زیاد است. شواهد تجربی در رابطه با اهمیت روابط با سیاست‌گذاران وجود دارد [۱۰]. این دیدگاه اشاره دارد که تفاوت در سیاست‌ها و مقررات دولت سبب شکل گرفتن اشکال متفاوتی از گروه‌های تجاری می‌شود که با تفاوت‌های موجود در هر کشور سازگار است. از طرف دیگر، اگر گروه‌های تجاری به طور عمده در واکنش به تحریف سیاست‌ها شکل گرفته باشند، انتظار بر این است که گروه‌های تجاری در اقتصادهایی که آزاد هستند و قدرت لابی‌گری پایین است، ناپدید شوند. این موضوع یکی از ضعف‌های این دیدگاه است.

## تسهیل رقابت

آخرین دسته‌بندی شرح وجود گروه‌های تجاری شامل تعدادی نظریه است که بر روی تاثیر ساختار گروه بر روی رفتار رقابتی شرکت‌های وابسته تمرکز کرده است. گروه‌های تجاری ممکن است شدت رقابت را ملایم‌تر کند. وقتی که گروه‌های تجاری مختلف با چند بازار تماس و ارتباط دارند، تبانی ضمنی آسانتر حمایت می‌شود [۵]. زیرا ننگه‌داری متقابل سهام، شرکت را به داخلی کردن تاثیر تصمیماتش روی مقدار سود شرکت دیگر، تحریک می‌کند [۹].

## تاثیر عضویت در گروه‌های تجاری بر ساختار مالی و عملیاتی شرکت‌های عضو

در این بخش با توجه به تحقیقات قبلی در مورد گروه‌های تجاری، به بیان تاثیرات عضویت در گروه تجاری بر ساختار مالی و عملیاتی شرکت‌های عضو خواهیم پرداخت.

## تاثیر عضویت در گروه‌های تجاری بر نرخ موثر مالیات شرکت‌های عضو

شرکت‌هایی که سودآور هستند مالیات پرداخت می‌کنند در حالی که شرکت‌های غیر سودآور تخفیف مالیاتی دریافت نمی‌کنند، به جز دسترسی محدودی که برای انتقال زیان وجود دارد. بنابراین دو یا چند شرکت عضو گروه تجاری با انتقال سود از شرکت سودآور به شرکت زیانده می‌توانند کل جریان نقدینگی ناشی از پرداخت مالیات گروه را کاهش دهند؛ که این کار احتمالاً با استفاده از قیمت‌گذاری انتقالی که متفاوت با ارزش بازار است، صورت می‌گیرد. به طور خلاصه شرکت‌های عضو گروه تجاری انگیزه بیشتری برای انتقال سود، برای اهداف مالیاتی دارند و برای انتقال سود از طریق معاملات درون گروهی با کنترل قیمت‌گذاری انتقالی، دارای انعطاف پذیری هستند.

شرکت‌های عضو گروه این توانایی را دارند که مالیات کمتری پرداخت کنند؛ به این صورت که به طور دقیق سود و زیان‌ها را بین شرکت‌های مشمول مالیات و معاف از مالیات تخصیص دهند. اصولاً تمام شرکت‌ها دوست دارند و مایل هستند که مالیات کمتری پرداخت کنند و ممکن است که به موضوع کاهش مالیات به عنوان یک هدف نگاه کنند. زیرا با پرداخت کمتر مالیات، منابع موجود شرکت در اختیار خودش قرار می‌گیرد و می‌تواند از این منابع برای اجرای اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت شرکت استفاده نماید. گروه‌های تجاری به دو دلیل توانایی بیشتری برای رفتار اجتناب مالیاتی دارند:

اولاً؛ بستانکاران، وام‌دهندگان، مشتریان، تامین‌کنندگان مواد اولیه و سایر سهامداران در قراردادهای مالی اغلب از ارقام حسابداری برای تعیین شرایط معامله خود استفاده می‌کنند. به همین دلیل شرکت‌های مستقل به گزارش کمتر سود خود برای اهداف مالیاتی رغبت کمتری دارند؛ زیرا ممکن است با این کار، رفتار بستانکاران و غیره را تحت تاثیر قرار دهند. با این حال عضویت در گروه تجاری ممکن است شرکت‌ها را کمتر به ارائه دهندگان سرمایه خارجی نیازمند و متکی سازد؛ در نتیجه شرکت‌های عضو گروه ممکن است تمایل کمتری به مدیریت سود برای قراردادهای تامین مالی داشته باشند و در عوض بیشتر بر روی حداقل سازی مالیات تمرکز داشته باشند. به بیان دیگر می‌توان گفت که شرکت‌های عضو گروه تجاری به دلیل دسترسی به بازار سرمایه داخلی، به طور بالقوه کمتر نگران سودآوری گزارش شده جداگانه خودشان در رابطه با موضوع قراردادهای مالی هستند و انعطاف پذیری خودشان را در مدیریت سود برای کاهش مالیات، گسترش می‌دهند.

ثانیاً؛ عضویت در گروه تجاری برای شرکت‌های عضو انعطاف‌پذیری فوق‌العاده‌ای در مقایسه با شرکت‌های مستقل به وجود می‌آورد. چون آنها به طور هماهنگ می‌توانند از طریق انتقال سود از اعضای سودآور گروه به اعضای زیانده گروه، در جهت کاهش بار مالیاتی اقدام کنند. در مقابل شرکت‌های مستقل فاقد این انعطاف‌پذیری هستند و باید برای اهداف حداقل سازی مالیات مکانیزم‌های دیگری را انتخاب کنند. علاوه بر این، یکی دیگر از نتایج عضویت در گروه این است که به طور بالقوه برای شرکت‌های عضو، تجربه و ابزارهای اختیاری بیشتری در جهت مدیریت سودهای گزارش شده فراهم می‌آید.

بیوسلینگ و دلف [۷] به بررسی نرخ موثر مالیات در شرکت‌های عضو گروه تجاری و شرکت‌های مستقل بورس اوراق بهادار بلژیک پرداختند. یافته‌های تحقیق آنها نشان داد که شرکت‌های عضو گروه تجاری در بلژیک نسبت به شرکت‌های مستقل نرخ موثر مالیاتی پایینتری دارند و همچنین دریافته‌اند که در گروه‌های تجاری ارتباط مثبت ضعیفتری بین سود قبل از مالیات و نرخ موثر مالیاتی نسبت به شرکت‌های مستقل وجود دارد.

### **تأثیر عضویت در گروه‌های تجاری بر ساختار مالی و نقدینگی شرکت‌های عضو**

واحدهای تجاری منابع مالی مورد نیاز را از دو بخش منابع مالی داخلی (سود انباشته و اندوخته‌ها) و منابع مالی خارجی (استقراض و انتشار سهام) تامین نمایند [۱]. در گروه‌های تجاری، منابع مالی داخلی شامل منابع مالی شرکت‌های عضو گروه است که فراتر از منابع مالی داخلی در سایر شرکت‌های غیر عضو است. عضویت در گروه تجاری از چند

زاویه می تواند سبب تسهیل در منابع تامین مالی شرکت ها گردد. شرکت های بزرگتر به ویژه گروه ها، تمایل به متنوع شدن دارند که باعث کاهش خطر بالقوه عدم پرداخت و افزایش ظرفیت بدهی های گروه می شود. با عضویت در گروه امکان استقراض از اعضای گروه راحت تر است و به بیان دیگر شرکت ها با سهولت بیشتری می توانند از شرکت مادر یا سایر اعضای گروه تامین مالی نمایند. با توجه به وجود بازار سرمایه داخلی، شرکت های عضو گروه دسترسی بیشتری به وجوه داخلی دارند و این باید تمایل به استفاده از بدهی خارجی را کاهش دهد. گروه ها به احتمال زیاد به دنبال سوبسید دادن متقابل به دیگر اعضا و پوشش تعهدات در صورت عدم پرداخت شرکت، برای محافظت از شهرت گروه هستند. زمانی که شرکت وابسته به گروه تجاری باشد، احتمال مواجهه با محدودیت مالی کمتر است. زیرا در مواقعی که یکی از اعضای گروه تجاری با محدودیت مالی مواجه می شود، سایر اعضای گروه به آن کمک نموده و بدین ترتیب اثر محدودیت مالی کاهش می یابد [۲].

هزینه های ناشی از عدم تقارن اطلاعات در مذاکره مجدد برای بدهی، در درون گروه تجاری کمتر است، بنابراین کاهش هزینه های درماندگی مالی به گروه اجازه می دهد که بدهی های بیشتری را متقبل شود. از زاویه دیگر، عضویت در گروه سبب کاهش ریسک شرکت از دید اعتبار دهندگان و در نتیجه تسهیل تامین مالی می گردد. تعلق داشتن به گروه دسترسی به تامین مالی خارجی را افزایش می دهد، چون شهرت گروه ممکن است ادراک و رفتار بانک و دیگر بستانکاران را تغییر دهد.

چاکربراتی [۸] به بررسی این موضوع که آیا عضویت در گروه تجاری بر ساختار سرمایه شرکت های عضو تاثیر گذار است یا خیر، پرداخت. با استفاده از روش گشتاوری تعمیم یافته، او نشان داد که شرکت های عضو گروه تجاری اهرم بالاتری نسبت به شرکت های مستقل دارند.

## نتیجه گیری

هدف اصلی از این پژوهش بررسی و آشنایی بیشتر با گروه های تجاری است. در این پژوهش سعی شد تا درک وسیعتری نسبت به گروه های تجاری به وجود آید. گروه های تجاری از جمله پدیده هایی است که در اقتصادهای نوظهور و همچنین اقتصادهای توسعه یافته نقش مهمی بازی می کند. با این حال درک و شناخت نسبت به گروه های تجاری هنوز

هم تا حدی کم و ناچیز است. گروه‌های تجاری به لحاظ قانونی وجود خارجی ندارند اما از بعد اقتصادی و حسابداری، گروه‌های تجاری واقعیاتی هستند که انکار آنها غیر ممکن است و همچنین دارای یک شخصیت اقتصادی هستند. درک و شناخت کامل خصوصیات و ویژگی‌های واحد اقتصادی برای اداره بهتر آن ضروری است و همچنین تصمیم‌گیری در شرایط عدم شناخت کافی از واحد تحت مدیریت منجر به خسارات جبران‌ناپذیری به واحد اقتصادی خواهد شد. اولین قدم در مدیریت درست واحد اقتصادی، شناخت ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن مجموعه است. تا به حال تحقیقات وسیعی در زمینه گروه‌های تجاری در ایران انجام پذیرفته است. در این تحقیق سعی بر آن بود تا ویژگی‌های منحصر به فرد گروه‌های تجاری تشریح شود، تا شناخت بیشتری نسبت به گروه‌های تجاری بدست آید و همچنین تئوری‌هایی مربوط به گروه‌های تجاری تشریح شد. تئوری‌هایی که بیشتر بر دلایل شکل‌گیری گروه‌های تجاری تمرکز داشت. تحقیقات انجام شده در زمینه گروه‌های تجاری حاکی از آن است که گروه‌های تجاری می‌توانند از ویژگی‌ها و خصوصیات منحصر به فردشان در جهت کسب منافع بیشتر، بهره‌برداری کنند. به عبارت دیگر خصوصیات منحصر به فرد گروه‌های تجاری می‌تواند در جهت حداکثر سازی منافع سهامداران به کار گرفته شود. خصوصیتی که شرکت‌های مستقل از آن بی بهره هستند.

عضویت در گروه تجاری برای شرکت‌های تشکیل دهنده گروه تجاری پیامدهای مثبت زیادی می‌تواند در بر داشته باشد. کاهش نرخ موثر مالیاتی و دسترسی به بازار سرمایه داخلی از جمله این موارد است. شرکت‌های عضو گروه تجاری می‌توانند برای تأمین نیازهای مالی خود از یکدیگر تأمین مالی کنند. به عبارت دیگر شرکت‌های عضو گروه تجاری قادر به ایجاد بازار سرمایه داخلی در گروه‌های تجاری خود هستند. شرایط استقراض و بازپرداخت در بازارهای سرمایه داخلی به مراتب آسان‌تر از موسسات، بانک‌ها و به طور کلی اعتبار دهندگان خارجی است. همچنین شرکت‌های عضو گروه تجاری می‌توانند ضامن و تضمین کننده بازپرداخت وام‌های دریافتی دیگر شرکت‌های عضو باشند، که این قابلیت، شرکت‌های عضو گروه تجاری را قادر می‌سازد تا با مشکلات کمتری نیازهای تأمین مالی خود را برطرف سازند. قابلیتی که شرکت‌های مستقل از آن بی بهره هستند.

پیشنهاد می‌شود ویژگی‌ها و تئوری‌های ذکر شده برای گروه‌های تجاری در مورد گروه‌های تجاری ایرانی مورد بررسی قرار گیرد و مشخص شود که تا چه اندازه در مورد گروه‌های تجاری ایرانی صادق است.

## **Business groups: Unclear's economic reality**

**Omid Pourheidari (Ph.D)**

**Mohammad Hassan Fadavi**

### **Abstract:**

Business group is a interlink ages collection of companies that does business in different markets under a common administrative or financial control and its members are linked by relations of inter-personal, ethnic or commercial background. The main purpose of this study is investigation and more cognition about business groups. Economic realities that still remain somewhat unclear. The information of this study has been collected from various library sources and international accounting journals. In this study we have been investigate important characterizes, existing theories and also some capabilities of business group have been described, according to prior researches about business group. Evidence and prior researches indicate that business groups can gain more benefit by using their unique characteristics.

**Keywords:** Business group, Group's Characterizes, Group's Theories

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

## منابع:

۱. انصاری، عبدالمهدی، یوسف‌زاده، نسرین و زارع، زهرا، (۱۳۹۲)، "مروری بر نظریه‌های ساختار سرمایه"، **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، ص ۳۴-۴۷.
۲. کاشانی‌پور، محمد و نقی‌نژاد، بیژن، (۱۳۸۸)، "بررسی اثر محدودیت‌های مالی بر حساسیت جریان نقدی وجه نقد"، **تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، ص ۷۲-۹۳.
3. Almeida, H. & Wolfenzon, D., (2004), "A Theory of Pyramidal Ownership and Family Business Groups", **Journal of Finance**, Vol. 6, PP. 2637- 2680.
4. Amsden, A. & Hikino, T., (1991), "Project Execution Capability, Organizational Know-How and Conglomerate Corporate Growth in Late Industrialization", **Industrial and Corporate Change**, PP. 111-148.
5. Bernheim, B. D. & Whinston, M. D., (1990), "Multimarket Contact and Collusive Behavior", **RAND Journal of Economics**, Vol. 2, PP. 1-26.
6. Berglof, E. & Perotti, E., (1994), "The Governance Structure of the Japanese Financial Keiretsu", **Journal of Financial Economics**, Vol. 36, PP. 259- 284.
7. Beuselinck, Ch. & Deloof, M., (2006), "Business groups, tax and accruals management", discussion paper, Tilburg university.
8. Chakraborty, Indrani, (2013), "Does capital structure depend on group affiliation? An analysis of Indian firms", **Journal of Policy Modeling**, Vol. 1, No. 35, PP. 110-120.
9. Clayton, M. J. & Jorgensen, B. N., (2005), "Optimal Cross Holdings with Externalities and Strategic Interactions", **Journal of Business**, Vol. 78, No. 3, PP. 1505- 1522.
10. Fisman, R., (2001), "Estimating the Value of Political Connections", **American Economic Review**, Vol. 91, PP. 1095-1102.



11. Granovetter, M., (1994), **Business Groups**, in Handbook of Economic Sociology, ed. by N. Smelser, and R. Swedberg, chap. 18. Princeton University Press, Princeton.
12. Ghatak, M. & Kali, R., (2001), "Financially Interlinked Business Groups", **Journal of Economics and Management Strategy**, Vol. 10, No. 4, PP. 591–619.
13. Ghemawat, P. & Khanna, T., (1998), "The Nature of Diversified Business Groups: A Research Design and Two Case Studies", **Journal of Industrial Economics**, Vol. 46, PP. 35–61.
14. Hoshi, T., Kasyap, A. & Scharfstein, D., (1990), "Bank Monitoring and Investment: Evidence from the Changing Structure of Japanese Corporate Banking Relationship", University of Chicago Press.
15. Keister, L., (2000), "Chinese Business Groups: The Structure and Impact of Interfirm Relations during Economic Development", Oxford University Press.
16. Keister, L., (1998), "Social Ties and the Formation of Chinese Business Groups", **Sociological Analysis**, Vol. 1, PP. 99–117.
17. Kester, C., (1992), "Industrial Groups as Systems of Contractual Governance", **Oxford Review of Economic Policy**, Vol. 8, PP. 24–44.
18. Khanna, T. & Rivkin, J., (2000), "Ties that Bind Business Groups: Evidence from an Emerging Economy", working paper, Harvard Business School.
19. Khanna, T. & Yafeh, Y., (2005), "Business Groups and Risk Sharing Around the World", **Journal of Business**, Vol. 78, PP. 301–340.
20. Khanna, T. & Palepu, K. G., (1999), "Policy Shocks, Market Intermediaries, and Corporate Strategy: Evidence from Chile and India", **Journal of Economics and Management Strategies**, Vol. 2, PP. 271–310.
21. LaPorta, R., Lopez-de Silanes, F. & Shleifer, A., (1999), "Corporate Ownership around the World", **Journal of Finance**, Vol. 54, PP. 471–517.

22. Leff, N. H., (1978), "Industrial Organization and Entrepreneurship in the Developing Countries: The Economic Groups", **Economic Development and Cultural Change**, Vol. 26, PP. 661-675.
23. Shin, H. & Park, Y. S., (1999), "Financing Constraints and Internal Capital Markets: Evidence from Korean Chaebols", **Journal of Corporate Finance**, Vol. 5, PP. 169-191.
24. Van der Molen, R., (2005), "Capital Allocation in Indian Business Groups. Who Benefits, Who Loses?", working paper, University of Groningen
25. Van der Molen, R. & Lensink, R., (2005), "Group Affiliation and Firm Risk: Evidence from Indian Stock Returns", working paper, University of Groningen.





پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې  
پرتال جامع علمون انساني