

تأثیر رقابت در بازار محصول بر فعالیت‌های اجتناب مالیاتی

سعید پاکدلان^۱، علیرضا آذرباهمان^۲، زکيه ضیائی^۳، بهناز عزمی^۴

^۱عضو هیات علمی گروه حسابداری موسسه آموزش عالی شانديز-مشهد

^۲عضو هیات علمی گروه حسابداری موسسه آموزش عالی شانديز-مشهد(نویسنده مسئول)

^۳فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت، موسسه آموزش عالی شانديز-مشهد

^۴فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت، موسسه آموزش عالی شانديز-مشهد

چکیده

در فرهنگ نوآورانه دولت‌ها تمایل به دنبال کردن استراتژی‌های برنامه‌ریزی مالیاتی نوآورانه دارند. از این‌رو، در یک محیط رقابتی، مدیران تحت فشار دائمی برای کاهش هزینه‌ها از جمله هزینه‌های مالیاتی و بهبود کارایی هستند. بنابراین در صنایع رقابتی، شرکت‌ها تحت فشار بیشتری برای کاهش هزینه‌های مالیاتی از طریق برنامه‌ریزی مالیاتی موثر و نوآورانه هستند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر فعالیت‌های اجتناب مالیاتی است. برای پیشبرد هدف پژوهش تعداد ۱۱۵ شرکت برای سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ (مجموع ۷۰۷ سال - مشاهده) به روش غربالگری انتخاب گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری همبستگی و رگرسیون چند متغیره بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین رقابت در بازار محصول و اجتناب مالیاتی به عنوان شاخصی از برنامه‌ریزی مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر نتایج بیانگر این است که پایداری در جریان‌های نقدی رابطه بین رقابت در بازار محصول و برنامه‌ریزی مالیاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: رقابت در بازار محصول، اجتناب مالیاتی، نرخ موثر مالیاتی.

۱- مقدمه

بسیاری از مردم بر این باورند که رقابت می تواند نیروی محرکی برای کارایی و نوآوری باشد. رقابت شدید بازار محصول، موجب کاهش هزینه ها شده، ضعف مدیریتی را کاهش می دهد، انگیزه هایی را برای سازماندهی کارآمد تولید فراهم می کند و در نتیجه موجب افزایش عملکرد شرکت خواهد شد. در این پژوهش به بررسی تاثیر رقابت بازار محصول بر کارایی مدیریت مالیات شرکت ها پرداخته می شود. به طور خاص، بررسی می شود که چگونه فشارهای رقابتی بر برنامه ریزی مالیاتی شرکت (یعنی اجتناب مالیاتی) تأثیر می گذارد. عمدتاً مالیات هزینه قابل توجهی را بر شرکت های تجاری تحمیل می کند. طبق قوانین مالیاتی در ایران شرکت هایی که از پرداخت آن معاف نیستند باید در حدود یک چهارم درآمد قبل از مالیات خود را به دولت منتقل کنند. برای بسیاری از شرکت ها، مالیات بر درآمد می تواند یکی از اقلام بزرگ هزینه در صورت سود و زیان باشد. بنابراین ممکن است از دیدگاه سرمایه گذاران این گونه به نظر برسد که شرکت های با مالیات پایین شامل شرکت های معاف از مالیات یا شرکت هایی که به نحوی از انجا اجتناب مالیاتی انجام می دهند بهتر توانسته اند تا هزینه های خود را کنترل نمایند (سوانسون، ۱۹۹۹). از آنجایی که رقابت شدید می تواند فشار نزولی قابل توجهی بر هزینه ها وارد کند، بنابراین شرکت ها در یک محیط رقابتی تر باید انگیزه های قوی تری برای کاهش بار مالیات بر درآمد خود از طریق مدیریت مالیات کارآمد داشته باشند. با این حال، از قبل مشخص نیست که آیا رقابت کارایی می تواند مالیات را بهبود می بخشد یا خیر. شرکت ها با صنایع انحصاری ممکن است به دلیل سودآوری و قدرت پولی، توانایی بیشتری را برای مدیریت کردن مالیات خود داشته باشند. شرکت ها با محصولات انحصاری قادر هستند از جیب خود که دارای منابع مالی فراوانی است برای لابی کردن معافیت های مالیاتی مطلوب و استخدام مشاوران مالیاتی متبحر برای اجرای استراتژی های مالیاتی پیچیده استفاده کنند. بدین منظور در این پژوهش از شرکت های غیرمالی بوری برای آزمون رابطه بین رقابت در بازار محصول و عملکرد مالیاتی در سطح شرکت استفاده گردید. دستاورد حاصل از نتایج را می توان به چند دسته تقسیم کرد. اول، مطابق با این تصور که رقابت عملکرد شرکت را افزایش می دهد، ما مستند می کنیم که شرکت هایی که در یک محیط رقابتی تر فعالیت می کنند، نرخ های مالیات مؤثر کمتری نسبت به همپایان کم رقیب تر خود نشان می دهند. این نتیجه قبل و بعد از کنترل عوامل مرتبط با میزان اجتناب مالیاتی وجود دارد: سودآوری، اهرم، رشد، عملیات خارجی، شدت سرمایه، شدت نامشهود و زیان عملیاتی خالص (NOL). گنجاندن این کنترل ها تضمین می کند که تفاوت مستند در نرخ های مالیاتی مؤثر بین شرکت های رقابتی و شرکت های کم رقیب تر ناشی از سایر بنیادهای شرکت نیست. ارتباط مثبت بین رقابت در بازار محصول و اجتناب مالیاتی در دوره قبل و بعد از بحران مالی وجود دارد. از نظر اهمیت اقتصادی، متوجه می شویم که میانگین نرخ مالیات مؤثر نقدی بنگاه ها در صنایع رقابتی حدود ۲ درصد کمتر از همپایان غیررقابتی آنها است. علاوه بر این، متوجه شدیم که ارتباط بین رقابت و اجتناب مالیاتی برای شرکت هایی با نوسانات جریان نقدی پایین بسیار قوی تر است. نوسان های زیاد جریان نقدی ناشی از رقابت شدید ممکن است توانایی شرکت را برای انجام برنامه ریزی مالیاتی مؤثر از دو طریق محدود کند: اول اینکه نوسان های زیاد جریان نقدی، پیش بینی دقیق درآمد مشمول مالیات آتی را برای شرکت ها دشوار می سازد. ثانیاً، نوسان های زیاد جریان نقدی ممکن است تمایل شرکت را برای پرداخت هزینه های برنامه ریزی مالیاتی قابل توجه کاهش دهد. مطابق با این استدلال ها، می توان متوجه شد که تأثیر رقابت بر اجتناب مالیاتی برای زیرمجموعه های شرکت هایی با نوسان های جریان نقدی پایین بسیار قوی تر است. همچنین نتایج نشان داد که ارتباط بین رقابت در بازار محصول و اجتناب مالیاتی برای شرکت هایی که فرصت های سرمایه گذاری صنعتی پایینی دارند، بارزتر است. این با این تصور سازگار است که شرکت هایی در صنایع با رشد بالا می توانند با سرمایه گذاری در پروژه های سودآور جدید، سودآوری خود را حفظ کنند. شرکت هایی که در صنایع با رشد کم فعال هستند، تأکید بیشتری بر کاهش هزینه و بهبود کارایی دارند. ارتباط بین رقابت در بازار محصول و اجتناب مالیاتی برای شرکت هایی که قابلیت مقایسه صورت های مالی را ندارند ضعیف تر است، که نشان می دهد کیفیت سیستم اطلاعات حسابداری ممکن است توانایی شرکت ها را برای مشارکت

در برنامه ریزی مالیاتی مؤثر محدود کند. ادبیات پژوهش نشان می دهد که شرکت های رقابتی به احتمال زیاد از استراتژی های برنامه ریزی مالیاتی تهاجمی برای کاهش بار مالیاتی خود نسبت به هم تایان غیررقابتی خود استفاده نمی کنند. این پژوهش از چند منظر دارای دستاورد است. اول، ادبیات نظری را نسبت به اینکه چگونه رقابت در بازار محصول بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد، افزایش می دهد. چندین مطالعه در ادبیات حسابداری نشان می دهد که رقابت در بازار محصول ممکن است بر عملکرد شرکت به دلیل ارائه انگیزه های مدیریتی قوی تر یا تشدید اثرات تشویقی تأثیر بگذارد (دی فاند و پارک، ۱۹۹۹؛ کارونا، ۲۰۰۷)، اما تحقیقات کمی مستقیماً پیامدهای مرتبط با عملکرد را بررسی می کنند. دوم اینکه نتایج پژوهش می تواند به فهم چگونگی تأثیر رقابت بر عملکرد شرکت از طریق مدیریت مالیات کارآمد کمک کند و مکانیسم خاصی که از طریق آن رقابت عملکرد شرکت را بهبود می بخشد روشن نماید. این مقاله همچنین به ادبیات حسابداری مالیاتی کمک می کند. افزایش رقابت ممکن است تا حدی موجب افزایش سطح اجتناب مالیاتی باشد. کوبیک و همکاران (۲۰۱۵) تغییرات درون صنعت را در اجتناب از مالیات شرکت ها بررسی کردند. آنها دریافتند که شرکت های پیشتاز در صنعت بیشتر درگیر اجتناب از مالیات هستند. یافته های آنها با این موضوع سازگار است که قدرت بازار محصول به شرکت ها اجازه می دهد تا سودآوری بالاتر، هموارتر و پایدارتری داشته باشند. شرکت های پیشتاز بازار نسبت به پیروان خود مایل به دنبال کردن استراتژی های اجتناب از مالیات پرریسک تر هستند. ادبیات پژوهش نشان می دهد که رقابت در بازار محصول به عنوان یک مکانیسم حاکمیت شرکتی خارجی قوی عمل می کند و مدیران را تشویق می کند تا عملکرد شرکت را از طریق برنامه ریزی مالیاتی مؤثر بهبود بخشند. کای و لیو (۲۰۰۹)، تأثیر رقابت بر رویه های مالیاتی شرکت ها را برای شرکت های صنعتی چینی بررسی کردند. در یک محیط تجاری که با رقابت شدید مشخص می شود، شرکت های چینی پرداخت های مالیاتی را عمدتاً از طریق فرار مالیاتی کاهش می دهند. کای و لیو (۲۰۰۹) مدعی اند رقابت منجر به رفتار غیراخلاقی در اقتصاد در حال توسعه می شود. بنابراین این سوال مطرح می شود که آیا رقابت در بازار می تواند بر برنامه ریزی مالیاتی تأثیر بگذارد.

۲- ادبیات تحقیق

تئوری اقتصادی پیشنهاد می کند که رقابت در بازار محصول می تواند مسامحه کاری و ضعف مدیریت را کاهش دهد و عملکرد شرکت را بهبود بخشد. بسیاری از تحقیقات قبلی تأثیر رقابت در بازار محصول بر مدیران دی فاند و پارک (۱۹۹۹) یا قراردادهای جبران خسارت مدیران کارونا (۲۰۰۷) تمرکز دارند. با این حال، تحقیقات نسبتاً کمی به طور مستقیم تأثیر رقابت بازار محصول را بر عملکرد شرکت بررسی کرده اند. نیکل (۱۹۹۶) با استفاده از نمونه ای از شرکت های تولیدی انگلستان دریافت که رقابت با نرخ های بالاتر از رشد بهره وری کل عوامل مرتبط است. در مطالعه ای دیگر، ژيرو و مولر (۲۰۱۰) شواهد تجربی ارائه کردند مبنی بر اینکه رقابت با کاهش ضعف مدیریت، عملکرد شرکت را افزایش می دهد. به طور خاص، آنها دریافتند که شرکت های صنایع غیررقابتی پس از تصویب قوانین ترکیب تجاری، اُفت قابل توجهی در عملکرد عملیاتی خود تجربه کرده اند، در حالیکه شرکت های صنایع رقابتی چنین تأثیری را تجربه نمی کنند. با این وجود، در مورد مکانیسم های خاصی که از طریق آن شرکت ها به اهداف عملکرد خود دست می یابند، اطلاعات کمی وجود دارد. لذا این مطالعه به دنبال ارائه اولین شواهد سیستماتیک در مورد چگونگی تأثیر رقابت بر عملکرد شرکت از طریق برنامه ریزی مالیاتی کارآمد است. به سه دلیل، شواهدی در مورد پیامدهای عملکرد رقابت در بازار محصول در محیط مدیریت مالیات شرکتی بسیار جالب است. اولاً،

^۱DeFond and Park

^۲Karuna

^۳Kubick & et al

^۴Cai and Liu

^۵Nickel

^۶Giroud and Mueller

عملکرد مالیات شرکتی نقش مهمی را در یک سازمان تجاری ایفا می‌کند. از طریق برنامه‌ریزی مؤثر مالیاتی و سایر فعالیت‌های ارزش افزوده، شرکت‌ها می‌توانند به سازمان‌های تجاری خود در بهبود جریان‌های نقدی و عملکرد گزارش‌گری مالی کمک کنند. دوم، تحقیقات نشان می‌دهند که مدیریت مؤثر نرخ‌های مالیات شرکتی پیامدهای ارزش‌گذاری قابل توجهی دارد (لونسون، ۱۹۹۹؛ ویلسون، ۲۰۰۹؛ وانگ، ۲۰۱۰). لونسون (۱۹۹۹)^۸ مدعی است برخی استراتژی‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا نرخ‌های مالیات مؤثر خود را از ۳۵ تا ۴۰ درصد به کمتر از ۱۰ درصد کاهش دهند. این کاهش منجر به سود بیشتر هر سهم می‌شود و در نهایت شرکت‌ها را در مقایسه با رقبای در وضعیت مطلوب‌تری نزد تحلیلگران قرار می‌دهد. پیامدهای ارزش‌گذاری مدیریت مالیاتی کارآمد به ویژه برای شرکت‌ها در صنایع رقابتی مهم است. شرکت‌هایی با نرخ‌های مالیات مؤثر و نقدی کم می‌توانند نقل و انتقالات به دولت‌ها را کاهش دهند و در نتیجه جریان‌های نقدی پس از مالیات بیشتری ایجاد کنند، که ممکن است تا حدی تأثیر منفی ارزش‌گذاری مانند افزایش نوسانات سود و ریسک ورشکستگی بالاتر ناشی از رقابت شدید بازار محصول را جبران کند. حداقل دو کانال وجود دارد که رقابت از طریق آن‌ها می‌تواند تلاش‌های مدیریتی را افزایش دهد. اولاً، در محیطی که شرکت‌های زیادی در آن فعالیت و رقابت می‌کنند، فرصت‌های بیشتری برای مقایسه عملکرد مدیریتی وجود دارد. بنابراین، صاحبان شرکت‌ها می‌توانند به شکل بهتری از تلاش مدیران خود مطلع شوند هارت (۱۹۸۳). دوم، رقابت در بازار همچنین می‌تواند ریسک ورشکستگی را افزایش دهد. از مدیران انتظار می‌رود برای حفظ سمت خود تلاش بیشتری برای جلوگیری از ریسک ورشکستگی انجام دهند اشمیت (۱۹۹۷). مالیات هزینه قابل توجهی می‌باشد که می‌تواند کسب و کار را تحت تأثیر قرار دهد. برای بقا و حفظ سودآوری، در یک محیط رقابتی، شرکت‌ها باید انگیزه‌های قوی‌تری برای کاهش هزینه‌های مالیات بر درآمد از طریق فعالیت‌های برنامه‌ریزی مالیاتی مؤثر داشته باشند. برای به دست آوردن مزیت رقابتی، مدیران در یک محیط رقابتی نیز تحت فشار بیشتری برای جستجوی راه‌های نوآورانه، از جمله اجرای استراتژی‌های مالیاتی نوآورانه، برای اداره تجارت خود هستند. پوسن (۲۰۰۹) ادعا می‌کند رقابت می‌تواند نوآوری را تشویق کند. هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که شرکت‌هایی که بر نوآوری و تغییر تمرکز می‌کنند در واقع سطح بالاتری از اجتناب مالیاتی را نشان می‌دهند. در نتیجه، شرکت‌ها در یک محیط رقابتی ممکن است تأکید بیشتری بر نوآوری داشته باشند. در فرهنگ "نوآورانه"، ادارات مالیاتی تمایل بیشتری به دنبال کردن استراتژی‌های برنامه‌ریزی مالیاتی نوآورانه دارند. در نتیجه، در یک محیط رقابتی، مدیران تحت فشار دائمی برای کاهش هزینه‌ها از جمله هزینه‌های مالیاتی و بهبود کارایی هستند. در نتیجه در صنایع رقابتی، شرکت‌ها تحت فشار بیشتری برای کاهش هزینه‌های مالیاتی از طریق برنامه‌ریزی مالیاتی مؤثر و نوآورانه هستند. الزامات گزارشگری مالیاتی (FAS/۱۰۹؛ ASC/۷۴۰) سطح شفافیت مالیاتی را افزایش می‌دهد و شرکت‌های دولتی را در معرض ریسک مالیاتی بیشتری قرار می‌دهد. در نتیجه، شرکت‌ها ممکن است انعطاف‌پذیری محدودی برای مدیریت هزینه‌های مالیاتی روبه پایین داشته باشند. علاوه بر این، شرکت‌های صنایع انحصاری ممکن است در موقعیت بهتری برای اجتناب از مالیات به دلیل قدرت پولی خود باشند. انحصارگران می‌توانند از جیب‌های خود برای لابی کردن برای معافیت‌های مالیاتی مطلوب استفاده کنند و مشاوران مالیاتی ارشد را برای اجرای استراتژی‌های مالیاتی پیچیده استخدام کنند. اینکه آیا

^۸Levenson^۹Wilson^{۱۰}Wang^{۱۱}Hart^{۱۲}Schmidt^{۱۳}Posen^{۱۴}Higgins & et al

رقابت شدید بازار محصول با کارایی مالیاتی بیشتر همراه است یا خیر، در نهایت یک سوال تجربی است. جریان رو به رشدی از تحقیقات به دنبال توضیح این موضوع است که چرا شرکت‌ها در سطوح مختلف برنامه‌ریزی مالیاتی شرکت می‌کنند و سطوح متفاوتی از اجتناب مالیاتی را نشان می‌دهند. مطالعات اولیه بر چگونگی تأثیر عوامل مرتبط با فرصت‌ها و منابع برنامه‌ریزی مالیاتی بر مدیریت مالیات شرکت متمرکز است رگو (۲۰۰۳). دی‌رنج و همکاران (۲۰۱۰) مطالعه‌ای بر اجتناب از مالیات را انجام دادند که در آن حرکت بین چندک‌های بالا و پایین مدیران منجر به حدود ۱۱ درصد نوسان در نرخ مالیات موثر بر اساس اصول پذیرفته شده حسابداری می‌شود. رابینسون و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر شکل سازمانی بر عملکرد مدیریت مالیات شرکت پرداختند. آن‌ها دریافتند که ارزیابی ادارات مالیاتی به عنوان مراکز سود در مقایسه با مراکز هزینه منجر به کاهش نرخ موثر مالیاتی می‌شود. پژوهش حاضر بررسی می‌کند که چگونه فشارهای رقابتی ناشی از بازارهای محصول، مدیران را به مشارکت در برنامه‌ریزی مالیاتی مؤثر و بهبود عملکرد شرکت برمی‌انگیزد.

برنامه‌ریزی مالیاتی، فرار مالیاتی و اجتناب مالیاتی

هدف هر مودی مالیاتی کاهش بدهی مالیاتی است که برای دستیابی به این هدف، ممکن روش‌هایی مانند (۱) برنامه‌ریزی مالیاتی، (۲) فرار مالیاتی و (۳) اجتناب مالیاتی را دنبال کند. در ادامه هر یک از این مفاهیم تشریح می‌گردد. هدف برنامه‌ریزی مالیاتی ترتیب دادن تلاش‌های مالی در جهت کاهش مالیات است. عمدتاً در برنامه‌ریزی مالیاتی سه روش اساسی یعنی گرفتن یک کسری یا تخفیف، معافیت مالیاتی و یا پرداخت بخشی از بدهی مالیاتی توسط انجام یک فعالیت که در مقابل آن، کاهش مالیات انجام می‌شود. برنامه‌ریزی مالیاتی در شرکت باعث تشویق پس‌انداز و صرفه جویی می‌شود (اگراوال، ۲۰۰۷). از سوی دیگر فرار مالیاتی بیانگر تلاش‌های افراد حقیقی، شرکت‌ها و سازمان‌ها، اتحادیه‌ها و غیره برای نپرداختن مالیات به صورت غیرقانونی است. یعنی مودی مالیات به طور عمدی صورت‌های مالی و اطلاعات درست را پنهان کند و گزارش‌های مالی نادرست را برای کاهش بدهی مالیاتی ارائه نماید. منظور از اجتناب مالیاتی نیز تلاش در جهت کاهش مالیات‌های پرداختی است. در واقع اجتناب از مالیات، نوعی استفاده از خلاءهای قانونی در قوانین مالیاتی در جهت کاهش مالیات است (هانلون و همکاران، ۲۰۱۰). اجتناب از مالیات یک فعالیت گریز از مالیات بدون شکستن خطوط قوانین و درون چارچوب قوانین مالیات است (اگراوال، ۲۰۰۷).

روش‌های برنامه‌ریزی مالیاتی

برنامه‌ریزی مالی در صورتی که در چهارچوب قوانین مالیاتی کشور انجام شود، روشی مناسب برای صرفه‌جویی در پرداخت هزینه‌های مالیاتی شرکت و کاهش بار مالیات آن است. نقشه راه مالیاتی انواع مختلفی دارد که شامل برنامه‌ریزی مالی کوتاه و بلندمدت، برنامه‌ریزی مالی هدفمند، برنامه‌ریزی مالی مجاز می‌باشد.

^۱Rego

^۲Dyrenge & et al

^۳Robinson & et al

^۴Agrawal

^۵Hanlon

در برنامه ریزی مجاز و هدفمند، مالیات دهنده تلاش می کند براساس قوانین مالیاتی موجود تا جایی که می تواند از پرداخت مالیات خود بکاهد. اما در برنامه ریزی مالی کوتاه و بلندمدت برنامه ریزی برای اهداف خاص کوتاه مدت انجام می شود و در مواردی که مالیات قرار نیست بلافاصله پرداخت شود، برنامه ریزی مالی بلند مدت انجام می شود.

روش های فرار مالیاتی

در فرار مالیاتی مودی از طریق انتشار یا تقلب یا اعمال خلاف قانون سعی در نپرداختن مالیات دارد. برخی از روش هایی که برای فرار مالیاتی مورد استفاده قرار می گیرد عبارتند از: (۱) نگهداری دو دفتر به همراه مدارک خاص به منظور ثبت معاملات. یک دفتر برای مصارف شخص مودی است که دخل و خرج وی را به درستی نشان می دهد و دفتر دیگر برای ارائه به اداره مالیاتی جهت محاسبه مالیات، (۲) انجام معاملات نقدی و عدم ثبت اینگونه معاملات که اداره مالیاتی را جهت ردیابی و کشف معاملات انجام شده و اخذ مالیات مربوطه را با مشکل مواجه می سازد، (۳) استفاده از افراد سیاسی در شرکت ها به منظور پایین آوردن مالیات، (۴) بالا بردن بهای قیمت تمام شده کالای فروخته شده، (۵) تغییر و جابه جایی محل فعالیت شرکت هر سال یک بار جهت عدم شناسایی توسط ماموران مالیاتی، (۶) درج آدرس های صوری در هنگام تاسیس شرکت، (۷) انحلال و ثبت مجدد شرکت ها به طور متوالی.

روش های اجتناب مالیاتی

به طور کلی شرکت ها از طریق دو روش انتقال درآمد و قیمت گذاری انتقالی می توانند از پرداخت مالیات اجتناب نمایند. در روش انتقال درآمد موضوع زدودن درآمد اتفاق می افتد که در آن بدهی گیرنده قرض به شرکت های وابسته و یا بدهی به شرکت های غیر وابسته، مشمول مالیات نمی شود. به عنوان مثال، شرکت مادر ممکن است به شرکت های تابعه خود قرض دهد به عبارت دیگر سود از یک حوزه با مالیات بالا به یک منطقه کم مالیات انتقال می یابد، یا قرض گرفتن بیشتر در منطقه ای با مالیات بالا و قرض گرفتن کمتر در منطقه کم مالیات است (اگراوال، ۲۰۱۳). قیمت گذاری انتقالی بیانگر تعیین قیمت خدمات و کالاهای مبادله شده داخلی در یک شرکت می باشد (کاگووا و کاگ، ۲۰۱۴). برای صحت انعکاس درآمد، قیمت کالاها و خدمات فروخته شده توسط شرکت های وابسته باید همان قیمتی باشد که می تواند توسط اشخاص غیروابسته پرداخت شود. با کاهش دادن قیمت کالاها و خدمات توسط شرکت مادر و شرکت های وابسته در حوزه های با مالیات بالا و افزایش قیمت خرید، درآمد را می توان منتقل نمود (اگراوال، ۲۰۱۳). قیمت گذاری انتقالی بر سود قبل از مالیات تاثیر می گذارد.

جدول (۱): تفاوت های اجتناب مالیاتی با برنامه ریزی مالیاتی و فرار از مالیات

تفاوت بین برنامه ریزی مالیاتی و اجتناب مالیاتی	
هدف برنامه ریزی مالیاتی کاهش بدهی مالیاتی طبق قوانین در شکل و محتوا است.	هدف اجتناب از مالیات و کاهش بدهی مالیاتی طبق قوانین در شکل (نه در محتوا) است.
برنامه ریزی مالیاتی به وسیله به کارگیری مزایای ماده های مفید در قوانین انجام می شود.	اجتناب از مالیات با استفاده از روزه ها و خلاء های موجود در قوانین انجام می شود.
در برنامه ریزی مالیاتی حسن نیت وجود دارد.	در اجتناب از مالیات سوء نیت وجود دارد.

تفاوت بین فرار از مالیات و اجتناب مالیاتی	
فرار از مالیات از یک روش غیرقانونی برای کاهش مالیات استفاده می کند.	اجتناب از مالیات از یک روش قانونی برای کاهش مالیات استفاده می کند.
فرار از مالیات به وسیله به کارگیری روش های غیرمنصفانه انجام می شود.	اجتناب از مالیات با استفاده از روزه ها و خلاءهای موجود در قوانین انجام می شود.
فرار از مالیات یک روش غیرقانونی است و ممکن است منجر به مجازات شود.	اجتناب از مالیات با سوء نیت همراه است، اما طبق قوانین انجام می شود و مجازاتی به دنبال ندارد.
فرار از مالیات یک تقلب آشکار است و بعد از اینکه بدهی مالیاتی افزایش یابد انجام می شود.	اجتناب از مالیات مشابه برنامه ریزی مالیاتی است و قبل از افزایش بدهی مالیاتی انجام می شود.

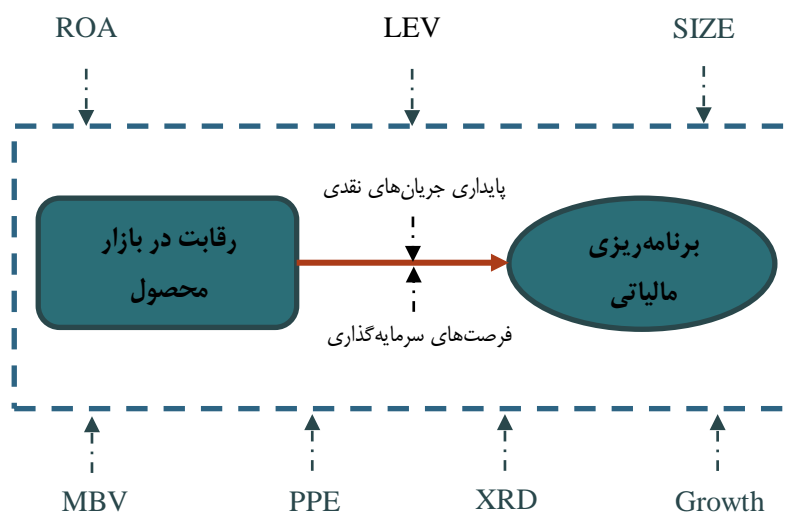
منبع: اگراوال، ۲۰۰۷: ص ۹

۳- مدل و فرضیه های تحقیق

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه های زیر تدوین گردید:

- فرضیه شماره ۱:** بین رقابت در بازار محصول و برنامه ریزی مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه شماره ۲:** نوسانات (پایداری) جریان های نقدی رابطه بین رقابت بازار محصول را با برنامه ریزی مالیاتی تعدیل می کند.
- فرضیه شماره ۳:** نرخ رشد (فرصت های سرمایه گذاری) رابطه بین رقابت بازار محصول را با برنامه ریزی مالیاتی تعدیل می کند.

با توجه به اهداف و فرضیه های پژوهش ارتباط بین متغیرها به صورت زیر ترسیم می گردد:



شکل شماره ۱. مدل تحقیق

۴- روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ طبقه بندی پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از لحاظ طبقه بندی بر حسب روش، از نوع توصیفی و از میان انواع پژوهش های توصیفی، از نوع همبستگی می باشد. رویکرد پژوهش نیز پس رویدادی (استفاده از داده های رویدادهای گذشته) است. به منظور انجام آزمون فرضیه ها، از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. شرکت های مورد آزمون در این پژوهش شامل تمام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ می باشد. این نمونه دربردارنده شرکت هایی هستند که دارای مجموعه شرایطی به این شرح باشند: تا قبل از سال ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند. پایان سال مالی آنها ۲۹ اسفند ماه باشد. در دوره مورد بررسی تغییر یا توقف در دوره

مالی نداشته باشند. جزو بانک ها و موسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری، واسطه گری مالی، شرکت های هلدینگ، بانک ها و ...) نباشند. پس از اعمال محدودیت ها، تمامی شرکت های باقیمانده یعنی ۱۱۵ شرکت در طی ۷ سال از ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ مورد بررسی قرار گرفت.

۱-۴- مدل پژوهش و تعریف متغیرها

برای آزمون فرضیه اول تحقیق از مدل زیر استفاده می شود:

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 GROWTH_{it} + \beta_6 XRD_{it} + \beta_7 PPE_{it} + \beta_8 MBV_{it} + \varepsilon$$

جهت آزمون فرضیه دوم از مدل زیر استفاده می شود:

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 sdCFO_{it} * HHI + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 AT_{it} + \beta_6 GROWTH_{it} + \beta_7 XRT_{it} + \beta_8 PPE_{it} + \varepsilon_{it}$$

جهت آزمون فرضیه سوم از مدل زیر استفاده می شود:

$$GETR_{it} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \beta_2 Growth_{it} * HHI + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 GROWTH_{it} + \beta_7 XRD_{it} + \beta_8 PPE_{it} + MBV_{it} + \varepsilon_{it}$$

در رابطه های بالا TA نشان دهنده مفهوم اجتناب مالیاتی است. برای سنجش این متغیر از انحراف معیار نرخ موثر مالیات نقدی پنج ساله بر اساس مدل گوئنتر و همکاران (۲۰۱۴) استفاده گردید. مقیاس نرخ موثر مالیاتی با تقسیم وجه نقد پرداختی بابت مالیات بر سود قبل از کسر مالیات و انحراف معیار پنج دوره می شوند. جدول زیر نمونه ای از محاسبه این متغیر را نشان می دهد.

جدول (۲): نحوه سنجش متغیر برنامه ریزی مالیاتی برای سال ۱۳۹۱

معیار	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	شرح
-	۸۰۱۷۰	۷۶۴۵۷	۸۰۲۲۷	۸۹۲۲۴	۴۵۰۸۷	سود قبل از مالیات (ریال)
-	۱۸۹۲۴	۱۷۴۱۹	۹۱۰۰	۱۸۹۰۰	۸۹۰۰	وجه نقد پرداختی بابت مالیات (ریال)
-	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۱	۰/۲۱	۰/۱۹	نرخ موثر مالیات نقدی (درصد)
۰/۰۴						انحراف معیار نرخ موثر مالیات نقدی

منبع: گوئنتر و همکاران (۲۰۱۴)

از شاخص هرفیندال-هریمن (HHI) نیز برای اندازه گیری رقابت بازار محصول بهره گرفته شد. این شاخص برای اولین بار توسط تیرول (۱۹۸۸) در تئوری سازمان های صنعتی معرفی گردید و از آن پس به طور گسترده ای در ادبیات مالی و حسابداری بکار گرفته شد. برای سنجش این متغیر از رابطه زیر استفاده می شود:

$$HHI_{j,t} = \sum_{i=1}^n S_{ijt}^2$$

در رابطه بالا، که در آن S_{ijt} سهم بازار شرکت i در صنعت j در سال t است. سهم بازار بر اساس حجم فروش شرکت در صنعت محاسبه می شود. سپس به پیروی از مطالعه هریس (۱۹۹۸) از نسبت تمرکز چهار شرکت در صنعت برای اندازه گیری میزان

^۲Tirole

رقابت در بازار محصول استفاده شد. نسبت تمرکز چهار شرکت با استفاده از سهم بازار چهار شرکت بزرگ در هر صنعت از طریق رابطه زیر اندازه گیری می شود:

$$FIRM\,RATIO_{j,t} = \sum_{i=1}^4 S_{ijt}^*$$

بازده دارایی ها (ROA) از حاصل تقسیم سود خالص بر متوسط مجموع دارایی ها به دست می آید.

اهرم مالی (Lev) از نسبت مجموع بدهی ها به مجموع دارایی ها محاسبه می شود.

اندازه شرکت (size) از طریق لگاریتم طبیعی مجموع دارایی ها اندازه گیری می شود.

رشد شرکت (Growth) از طریق میزان تغییرات در فروش سال جاری نسبت به فروش سال قبل به دست می آید.

شدت سرمایه گذاری در دارایی های نامشهود (XRD) که عبارت است از هزینه های تحقیق و توسعه.

شدت سرمایه گذاری (PPE) که بیانگر اموال، ماشین آلات و تجهیزات است.

ارزش بازار به ارزش دفتری (MBV) از طریق ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری دارایی ها محاسبه می شود.

۵- تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای شرکت های نمونه در جدول شماره (۳) ارائه شده است. این جدول بیانگر مقدار پارامترهای توصیفی شامل شاخص های مرکزی از قبیل میانه و میانگین می باشد. همچنین اطلاعات پارامترهای مربوط به پراکندگی نظیر انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی که بیانگر پراکنش داده ها حول محور میانگین می باشد در جدول آمده است. از آنجا که تعداد شرکت های نمونه ۱۱۵ شرکت در ۷ سال در محدوده ۱۳۹۱-۱۳۹۷ بررسی شده، تعداد مشاهدات ۷۰۷ مورد است.

جدول (۳): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
TA	۰/۱۳۱	۰/۰۹۶	۰/۳۰۹	۰/۰۲۹	۰/۰۹۸	۰/۷۸۹	۲/۲۰۸
HHI	۰/۰۳۰	۰/۰۰۵	۰/۱۲۰	-۰/۵۴۰۶	۰/۰۴۴	۱/۴۹۱	۳/۳۱۱
ROA	۰/۱۶۹	۰/۱۴۱	۰/۵۸۸	-۰/۰۶۱	۰/۱۶۹	۰/۸۵۱	۲/۹۲۹
LEV	۰/۵۷۱	۰/۵۸۴	۰/۹۶۰	۰/۰۹۰	۰/۱۸۴	-۰/۲۵۹	۲/۵۱۲
SIZE	۱۴/۶۹۴	۱۴/۹۴۹	۳۶/۸۷۷	۵/۹۰۰	۲/۵۳۱	۱/۱۰۱	۲/۷۰۱
Growth	۰/۲۱۵	۰/۱۷۷	۰/۹۹۸	-۰/۹۳۲	۰/۳۲۲	۰/۲۰۱	۲/۸۸۴
XRD	۶۹۷/۴۱۱	۰/۰۰۰	۲۶۸۹/۳۹	۰/۰۰۰	۱۰۲۶/۰۲۱	۱/۱۳۳	۲/۴۷۸
PPE	۵۹۰۷۸۵/۱	۲۹۹۸۸۸	۱۷۳۴۳۸۱	۷۳۵۹۹/۴	۵۹۷۰۹۹	۱/۰۱۱	۲/۴۸۱

۲/۸۸۹	۱/۱۷۸	۱۶۶۱۲۳/۶	۲۶۱۰۷/۰۵	۴۹۹۷۸۵/۸	۸۵۷۴۶/۳۴	۱۶۴۳۷۴/۱	sdCFO
۲/۲۲۹	۰/۷۵۱	۰/۹۳۸	۰/۴۵۷	۳/۲۷۹	۱/۱۹۲	۱/۴۹۷	MBV

همانطور که در جدول (۳) می توان مشاهده کرد میانگین متغیر (TA) برابر ۰/۱۳۱ است که بیان می کند به طور متوسط در شرکت های مورد بررسی در دوره مورد نظر حدود ۱۳ درصد اجتناب مالیاتی بواسطه انحراف معیار نرخ موثر مالیاتی صورت پذیرفته است. میانگین متغیر ROA نشان می دهد که بطور متوسط دارایی های شرکت حدود ۱۷ درصد توان سودآوری داشته اند. عدد درج شده در مقابل میانگین متغیر Lev بیان می کند که به طور متوسط ۵۷ درصد از دارایی های شرکت از طریق بدهی تامین شده اند. میانگین متغیر Growth نشان می دهد که فروش شرکت های نمونه نسبت به سال گذشته شان در دوره مورد بررسی حدود ۲۰ درصد رشد داشته اند. در نهایت از مقدار میانگین متغیر MBV می توان استنباط کرد که ارزش بازار دارایی ها به طور متوسط حدود ۵۰ درصد بیشتر از ارزش دفتری آن ها بوده است.

جدول (۴) نتایج آزمون ریشه واحد متغیرها را نشان می دهد.

جدول (۴) : نتایج آزمون مانایی (هادری)

نماد	نام متغیر	آماره	معناداری	نتیجه
TA	برنامه ریزی مالیاتی	۱۴/۴۳۹	۰/۰۰۰	مانا
HHI	شاخص هرفیندال هریشمن	۱۵/۶۲۹	۰/۰۰۰	مانا
ROA	بازده دارایی ها	۹/۲۲۵	۰/۰۰۰	مانا
LEV	اهرم	۱۰/۸۹۱	۰/۰۰۰	مانا
SIZE	اندازه شرکت	۱۹/۶۲۹	۰/۰۰۰	مانا
Growth	نرخ رشد	۶/۳۶۲	۰/۰۰۰	مانا
XRD	هزینه های تحقیق و توسعه	۱۲/۰۷۹	۰/۰۰۰	مانا
PPE	اموال، ماشین آلات و تجهیزات	۱۶/۴۲۱	۰/۰۰۰	مانا
sdCFO	انحراف معیار جریان های نقدی	۱۶/۲۶۵	۰/۰۰۰	مانا
MBV	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	۹/۱۱۱	۰/۰۰۰	مانا

همانطور که نتایج آزمون مانایی در جدول (۴) نشان می دهد با توجه به اینکه سطح معناداری تمام متغیرها کمتر از ۵ درصد است می توان استنباط کرد که متغیرها از مانایی لازم برخوردار هستند.

جدول (۵) نتایج آزمون همبستگی را به منظور بررسی عدم وجود همبستگی شدید بین متغیرهای توضیحی را نشان می دهد.

جدول (۵) : نتایج آزمون همبستگی

	TA	HHI	ROA	LEV	SIZE	Growth	XRD	PPE	MBV
TA	۱								
HHI	۰/۰۴۰	۱							

ROA	-۰/۴۲	۰/۰۳۹	۱						
LEV	۰/۲۹۱	۰/۰۵۳	-۰/۵۱	۱					
AT	-۰/۰۳۱	۰/۳۴۸	۰/۱۴۶	۰/۰۰۲	۱				
Growth	-۰/۰۳۸	۰/۱۱۷	۰/۳۹۹	-۰/۰۷	۰/۰۶۲	۱			
XRD	-۰/۹۱	-۰/۰۸	۰/۱۱۵	-۰/۰۱۴	۰/۰۵۹	۰/۰۳۰	۱		
PPE	۰/۰۷۱	۰/۳۰۱	۰/۰۵۹	-۰/۰۴۱	۰/۷۲۸	۰/۰۳۴	۰/۰۲۴	۱	
MBV	-۰/۲۲	-۰/۰۹	۰/۵۲۰	-۰/۳۹	-۰/۰۵	۰/۲۴۳	۰/۰۸	-۰/۱۰	۱

همانطور که مشاهده می شود با توجه به اینکه مقدار همبستگی متقابل هیچ دو جفت از متغیر توضیحی بیشتر از ۰/۷ نیست بنابراین می توان استنباط کرد رابطه خطی شدیدی بین متغیرهای توضیحی وجود ندارد.

در جدول (۶) نتایج آزمون های ترکیب پذیری و اثرپذیری مدل های پژوهش را نشان می دهد:

جدول (۶) : نتایج آزمون چاو و هاسمن

مدل	نوع آزمون	آزمون اثرپذیری	آماره	درجه آزادی	P-Value
۱	آزمون چاو	توزیع فشر	۶/۷۰۴	۱۱۵ و ۶۸۳	۰/۰۰۰
		توزیع کای دو	۶۰۵/۲۰۹	۱۱۵	۰/۰۰۰
	آزمون هاسمن	Cross-section random	۴۰/۴۹۰	۹	۰/۰۰۰
۲	آزمون چاو	توزیع فشر	۳/۲۶۵	۸۲ و ۲۶۰	۰/۰۰۰
		توزیع کای دو	۲۴۶/۴۰۰	۸۲	۰/۰۰۰
	آزمون هاسمن	Cross-section random	۴۰/۰۹۵	۹	۰/۰۰۰
۳	آزمون چاو	توزیع فشر	۶/۱۴۱	۹۵ و ۳۰۱	۰/۰۰۰
		توزیع کای دو	۴۳۲/۵۷۵	۹۵	۰/۰۰۰
	آزمون هاسمن	Cross-section random	۱۰/۱۳۲	۹	۰/۲۶۶

نتایج جدول (۶) نشان می دهد که تمام مدل های پژوهش با توجه به اینکه سطح معناداری زیر ۵ درصد دارند از نوع ترکیب هستند. از سوی دیگر نتایج جدول (۶) بیانگر این است بجز مدل ۳ که دارای اثرات تصادفی است (با توجه به اینکه دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است) مابقی مدل ها دارای اثرات ثابت هستند.

در جدول (۷) نتایج آزمون رگرسیون مربوط به فرضیه اول ارائه شده است که در آن رابطه بین رقابت در بازار محصول و برنامه ریزی مالیاتی مطرح گردید.

جدول (۷): نتایج آزمون رگرسیون فرضیه اول

متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	Prob.
رقابت در بازار محصول	HHI	-۰/۱۱۱	۰/۰۵۶	-۱/۹۷۹	۰/۰۵۶

۰/۰۰۱	-۳/۵۶۱	۰/۰۲۵	-۰/۰۸۹	ROA	بازده دارایی ها
۰/۳۹۶	-۰/۸۵۱	۰/۰۳۲	-۰/۰۲۷	LEV	اهرم شرکت
۰/۱۶۳	۱/۳۹۵	۵.۹۶E-۰۹	۸.۳۱E-۰۹	SIZE	اندازه شرکت
۰/۶۵۳	۰/۴۴۹	۰/۰۰۸	۰/۰۰۴	Growth	نرخ رشد
۰/۷۱۸	۰/۳۶۰	۴.۱۹E-۰۶	۱.۵۱E-۰۶	XRD	هزینه های تحقیق و توسعه
۰/۳۶۹	-۰/۸۹۸	۱.۹۷E-۰۸	-۱.۷۷E-۰۸	PPE	اموال، ماشین آلات و تجهیزات
۰/۰۰۰	۳/۳۳۹	۰/۰۰۳	۰/۰۱۱	MBV	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
۰/۰۰۰	۵/۱۳۰	۰/۰۲۶	۰/۱۳۵	C	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰	۱۱/۴۳۶	۰/۰۳۷	۰/۴۲۶	AR(1)	AR(1)
۰/۳۱۷				ضریب تعیین	
۰/۶۶۶				ضریب تعیین تعدیل شده	
۲/۷۱۵				آماره دوربین واتسون	
۰/۰۰۰	Prob.	۱۲/۷۰۷		آماره F	

با توجه به نتایج جدول (۷) می توان استنباط کرد که فرضیه اول با سطح اطمینان ۹۰ درصد تایید می شود. به عبارت دیگر بین رقابت در بازار محصول و برنامه ریزی مالیاتی رابطه منفی معناداری وجود دارد.

جدول (۸) نتایج پژوهش رگرسیون فرضیه دوم را نشان می دهد که در آن رابطه نوسانات (پایداری) جریان های نقدی رابطه بین رقابت بازار محصول را با برنامه ریزی مالیاتی تعدیل می کند.

جدول (۸) : نتایج آزمون رگرسیون فرضیه دوم

متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	Prob.
رقابت در بازار محصول	HHI	-۰/۶۴۰	۰/۲۹۴	-۲.۱۷۱	۰/۰۲۹
شاخص هرفیندال*نوسانات جریان های نقدی	HHI*SDCFO	۱.۸۳E-۰۶	۷.۸۶E-۰۷	۲/۳۲۳	۰/۰۲۲
بازده دارایی ها	ROA	-۰/۰۹۵	۰/۰۲۶	-۳/۵۹۴	۰/۰۰۱
اهرم شرکت	LEV	-۰/۰۲۱	۰/۰۲۸	-۰/۷۳۵	۰/۴۷۰
اندازه شرکت	SIZE	۸.۴۳E-۰۹	۵.۹۳E-۰۹	۱/۴۲۲	۰/۱۵۵
نرخ رشد	Growth	۰/۰۰۵	۰/۰۰۷	۰/۶۷۸	۰/۴۹۷
هزینه های تحقیق و توسعه	XRD	۱.۵۶E-۰۶	۴.۱۷E-۰۶	۰/۳۷۳	۰/۷۰۹
اموال، ماشین آلات و تجهیزات	PPE	-۱.۹۹E-۰۸	۱.۹۷E-۰۸	-۱/۰۱۲=	۰/۳۱۱

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MBV	۰/۰۱۱	۰/۰۰۳	۳/۲۶۷	۰/۰۰۱
عرض از مبداء	C	۰/۱۳۶	۰/۰۲۶	۵/۱۷۳	۰/۰۰۰
AR(1)	AR(1)	۰/۴۲۴	۰/۰۳۷	۱۱/۳۷۴	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	۰/۷۷۲				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۶۶				
آماره دوربین واتسون	۲/۲۱۷				
آماره F	۱۲/۴۱۱	Prob.	۰/۰۰۰		

نتایج جدول (۸) نشان می دهد که در سطح ۹۵ درصد اطمینان نوسانات جریان های نقدی می تواند رابطه ی بین رقابت در بازار محصول و برنامه ریزی مالیاتی را دست خوش تغییر قرار دهد بنابراین این فرضیه تایید می گردد.

جدول (۹) نتایج تحقیق رگرسیون فرضیه سوم را بیان می کند. فرضیه سوم بیان می کند نرخ رشد (فرصت های سرمایه گذاری) رابطه بین رقابت بازار محصول را بر برنامه ریزی مالیاتی تعدیل می کند.

جدول (۹): نتایج آزمون رگرسیون فرضیه سوم

متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره t	Prob.
رقابت در بازار محصول	HHI	-۰/۲۰۱	۰/۲۳۹	-۰/۸۴۰	۰/۴۰۰
شاخص هرفیندال*نرخ رشد	HHI*Growth	۰/۱۷۹	۰/۱۵۵	۱/۱۵۲	۰/۲۵۴
بازده دارایی ها	ROA	-۰/۰۸۸	۰/۰۲۵	-۳/۴۸۹	۰/۰۲۱
اهرم شرکت	LEV	-۰/۰۲۷	۰/۰۳۰	-۰/۸۷۷	۰/۳۸۷
اندازه شرکت	SIZE	۸.۰۸□-۰۹	۵.۹۵□-۰۹	۱/۳۵۷	۰/۱۷۵
نرخ رشد	Growth	-۰/۰۰۲	۰/۰۱۲	-۰/۱۵۸	۰/۸۷۱
هزینه های تحقیق و توسعه	XRD	۱.۴۵□-۰۶	۴.۱۹□-۰۶	۰/۳۴۶	۰/۷۲۹
اموال، ماشین آلات و تجهیزات	PPE	-۱.۷۴□-۰۸	۱.۹۷□-۰۸	-۰/۸۸۲	۰/۳۷۷
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MBV	۰/۰۱۱	۰/۰۰۳	۳/۳۵۲	۰/۰۰۰
عرض از مبداء	C	۰/۱۳۷	۰/۰۲۶	۵/۱۹۰	۰/۰۰۰
AR(1)	AR(1)	۰/۴۲۴	۰/۰۳۷	۱۱/۳۴۶	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	۰/۳۷۲				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۳۶				
آماره دوربین واتسون	۲/۱۶۱				
آماره F	۱۱/۹۹۶	Prob.	۰/۰۰۰		

نتایج جدول (۹) بیان می کند که باتوجه به این سطح معناداری (شاخص هرفیندال*نرخ رشد) بیشتر از درصد می باشد می توان نتیجه گرفت که فرضیه سوم پژوهش رد می شود.

۶- بحث و نتیجه گیری

نتایج وانگ (۲۰۱۹) نشان داد که شرکت های موجود در صنایع رقابتی تر، نرخ های مؤثر مالیاتی نقدی پایین تر نسبت به بقیه شرکت ها دارند. در نتیجه برنامه ریزی مالیاتی در این شرکت ها در راستای کاستن از بار مالیاتی شرکت بوده است. به طور کلی شواهد تجربی گویای این مطلب است که شرکت های صنایع رقابتی تر تأکید بیشتری بر مدیریت مالیاتی مؤثر دارند و در نتیجه انگیزه و توانایی بیشتری در برنامه ریزی مالیاتی (و عبارت دیگر حداقل سازی نرخ مؤثر مالیاتی) دارند. طبق عقیده چانگ (۲۰۱۹) شرکت عضو صنایع با رقابت بالا، تمایل زیادی به استفاده از رویه های مالیاتی متهورانه در فرآیند برنامه ریزی مالیاتی را ندارند، لذا اگر الزامات قانونی بیشتر عمدتاً با هدف محدود کردن سپرده های مالیاتی انجام گیرد، این الزامات باید برنامه ریزی مالیاتی مؤثر را از طریق سایر عوامل محدود کند. جریان های نقدی و فرصت های سرمایه گذاری عواملی هستند که می توانند روابط مذکور را خدشه دار کنند که هدف این تحقیق اثر نوسانات جریان های نقدی و فرصت های سرمایه گذاری صنعت مورد بررسی قرار گرفت. مطابق با این عقیده که رقابت باعث افزایش عملکرد شرکت می شود، شرکت های با محیط رقابتی تر نرخ مؤثر مالیاتی پایین تری نسبت به هم تایان خود در صنایع با رقابت کمتر در شرایط کنترل سایر عوامل دارند. وفاداری مشتریان و تداوم خرید محصول شرکت نیز افزایش ثبات جریان های نقدی شرکت را موجب گردیده و امکان انجام برنامه ریزی دقیق تر مالی را فراهم می نماید و در نهایت منجر به کاهش ریسک شرکت می گردد و کاهش نیاز شرکت به تامین مالی از منابع خارجی می شود. افزون بر این، هنگامی که شرکت دارای جریان های نقد پایدار باشد، احتمال پرداخت بدهی ها در سررسید بیشتر می شود. جریان نقدی پایدار ناشی از تشدید رقابت، ممکن است توانایی شرکت در انجام برنامه ریزی مالیاتی مؤثر از دو طریق محدود شود: اولاً، بی ثباتی بالا در جریان نقدی برای شرکت ها باعث می شود شرکت ها با پیش بینی دقیق درآمد مشمول مالیات خود در آینده با مشکل مواجه شوند. دوم اینکه، بی ثباتی جریان نقدینگی همچنین می تواند تمایل یک شرکت مبالغ قابل توجه برای هزینه برنامه ریزی مالیاتی را کاهش دهد. نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد که مطابق وانگ (۲۰۱۹) اثر رقابت بر برنامه ریزی (حداقل سازی) مالیاتی در شرکت های دارای جریان نقدی بی ثبات، بیشتر بود. شرکت های در صنایع با رشد بالاتر می توانند با سرمایه گذاری در پروژه های جدید سودآور، سودآوری خود را حفظ کنند. در حالی که شرکت های در صنایع با رشد پایین تأکید بیشتری بر کاهش هزینه ها (مخصوصاً هزینه مالیات بر درآمد) و بهبود کارایی دارند. بنابراین در شرکت های با فرصت های سرمایه گذاری بیشتر انتظار می رود رابطه رقابت بازار محصول و اجتناب مالیاتی کمتر باشد (رابطه منفی). به عبارت دیگر نرخ رشد شرکت، توانایی شرکت ها برای مداخله در برنامه ریزی مؤثر مالیاتی را محدود می کند. نتایج این تحقیق در تضاد با یافته های وانگ (۲۰۱۹) در شرکت های آمریکایی نشان داد که نقش متغیر تعدیل گر نرخ رشد بر رابطه رقابت و برنامه ریزی مالیاتی معنادار نیست. از دلایل توجیه کننده بین نتایج این تحقیق با مطالعات پیشین می تواند ناشی از انحصار و تمرکز مالکیت زیاد در صنایع منتخب شرکت های بورس اوراق بهادار باشد.

۷- منابع

- Agrawal. K. K. (2007). "Corporate Tax Planning". Vol. I. Sixth edition.
Cai, H. and Liu, Q. (2009), "Competition and corporate tax avoidance: evidence from Chinese industrial firms", The Economic Journal, Vol. 119 No. 537, pp. 764-795.

^۲Chang

- Cugova, A., & Cug, J. (2019). Transfer pricing as a financial management tool of transnational corporations, 26-30.
- DeFond, M. and Park, C. (1999), "The effect of competition on CEO turnover", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 27 No. 1, pp. 35-56.
- Dyreng, S., Hanlon, M. and Edward, M. (2010), "The effects of executives on corporate tax avoidance", *The Accounting Review*, Vol. 85 No. 4, pp. 1163-1189
- Giroud, X. and Mueller, H. (2010), "Does corporate governance matter in competitive industries?" *Journal of Financial Economics*, Vol. 95 No. 3, pp. 312-331.
- Hanlon, M., & S. Heitzman. (2010). "A review of tax research." *Journal of Accounting and Economics*, 50 (2-3): 127-178.
- Harris, M. (1998), "The association between competition and managers' business segment reporting decisions", *Journal of Accounting Research*, Vol. 36 No. 1, pp. 111-128.
- Hart, O. (1983), "The market mechanism as an incentive scheme", *Bell Journal of Economics*, Vol. 14 No. 2, pp. 366-382.
- Higgins, D., Omer, T. and Phillips, J. (2015), "The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness", *Contemporary Accounting Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 674-702.
- Karuna, C. (2007), "Industry product market competition and managerial incentives", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 43 Nos 2-3, pp. 275-297.
- Kubick, T., Lynch, D., Mayberry, M. and Omer, T. (2015), "Product market power and tax avoidance: market leaders, mimicking strategies, and stock returns", *The Accounting Review*, Vol. 90 No. 2, pp. 675-702.
- Levenson, A. (1999), "Worldly planning for global firms", *Electronic News*, July 5, p. 16.
- Nickell, S. (1996), "Competition and corporate performance", *The Journal of Political Economy*, Vol. ۱۰۴, □□. ۷۲۴-۷۴۶.
- Rego, S. (2003), "Tax-avoidance activities of US multinational corporations", *Contemporary Accounting Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 805-833.
- Robinson, J., Sikes, S. and Weaver, C. (2010), "Performance measure of corporate tax departments", *The Accounting Review*, Vol. 85 No. 3, pp. 1035-1064.
- Schmidt, K. (1997), "Managerial incentives and product market competition", *Review of Economic Studies*, Vol. 64 No. 2, pp. 191-213.
- Swenson, C. (1999), "Increasing stock market value by reducing effective tax rates", *Tax Notes*, Vol. ۸۳, □□. ۱۵۰۳-۱۵۰۵.
- Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, M.A.
- Wang, Tina, (2019) "Product market competition and efficiency of corporate tax management", *Asian Review of Accounting*, Vol. 27 Issue: 2, pp.247-272, <https://doi.org/10.1108/ARA-07-2018-0136>.
- Wang, X. (2010), "Tax avoidance, corporate transparency, and firm value", dissertation, University of Texas, Austin, TX.
- Wilson, R. (2009), "An examination of corporate tax shelter participants", *The Accounting Review*, Vol. 84 No. 3, pp. 969-999.