



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: علی صالح فر، ۱۳۹۶

تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی

شرکت‌ها عموماً با دو نوع مشتری عمده و خرد مواجه هستند. مشتریان عمده به دلیل اینکه بخش بزرگی از فروش‌های شرکت را تشکیل می‌دهند، دارای اهمیت زیادی برای شرکت‌ها هستند. وجود مشتری عمده محدودیت‌هایی را بر شرکت اعمال کرده و ریسک تجاری عدم فروش محصول را برای شرکت در پی دارد. شرکت‌های با مشتری عمده به دلیل وجود این محدودیت، ناچارند تا مقداری وجوه نقد اضافی برای مواجهه با این بحران مالی احتمالی نگه دارند زیرا در صورت ورشکست شدن مشتری عمده، وجود نقد شرکت احتمالاً با سقوط ناگهانی مواجه می‌شود. اجتناب از پرداخت مالیات می‌تواند به عنوان یک راهکار برای جلوگیری از خروج وجوه نقد از شرکت (ایجاد جریان‌های نقدی اضافی برای شرکت) به کار گرفته شود. لذا، شرکت‌های با مشتری عمده این انگیزه را دارند تا با فعالیت‌های اجتناب مالیاتی، میزان وجوه نقد اضافی شرکت را افزایش دهند. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی است. برای اندازه‌گیری اجتناب مالیاتی (نرخ مؤثر مالیاتی) از نسبت هزینه مالیات ابرازی به سود خالص قبل از کسر مالیات و برای تمرکز بر مشتری از سه متغیر نسبت فروش‌های عمده (فروش‌های بالای 10 درصد) به کل فروش، شاخص هرفیندال-هیریشمن و از متغیر شاخص وجود یا عدم وجود مشتری عمده در شرکت استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل رگرسیون خطی چند متغیره استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شامل 140 شرکت انتخاب شده به روش غربالگری در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی 1388 الی 1395 بوده است. برای اندازه‌گیری اجتناب مالیاتی از نرخ مؤثر مالیاتی (نسبت هزینه مالیات ابرازی به سود خالص قبل از کسر مالیات)، تمرکز بر مشتری از سه متغیر نسبت فروش‌های عمده (فروش‌های بالای 10 درصد) به کل فروش، شاخص هرفیندال-هیریشمن و از متغیر مجازی وجود یا عدم وجود مشتری عمده در شرکت استفاده شده است. شواهد پژوهش نشان داد که تمرکز بر مشتری عمده بر نرخ مؤثر مالیاتی اثر مثبت معنادار دارد. نتایج پژوهش نشان داد هنگامی که برای اندازه‌گیری تمرکز بر مشتری حقوقی از متغیر مجازی وجود یا عدم وجود مشتری عمده در شرکت استفاده شد، بین تمرکز بر مشتری حقوقی با نرخ مؤثر مالیاتی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که تمرکز بر مشتری حقیقی بر نرخ مؤثر مالیاتی اثر مثبت معنادار دارد و در نتیجه اجتناب مالیاتی کمتر بوده است.

کلیدواژه‌ها: اجتناب مالیاتی، تمرکز مشتری، مشتری عمده حقوقی، مشتری عمده حقیقی، نرخ مؤثر مالیاتی.



رشته‌ی تحصیلی: حسابداری
دانشکده: علوم انسانی
استاد راهنما: حجت‌اله آتشی گلستانی

M.A. Thesis:

Customer concentration and tax avoidance

Companies are generally faced with two major types of customers. Major customers are of great importance to companies because they make up a large part of the company's sales. The existence of a major customer has limitations on the company and has the risk of not selling the product to the company. Major client companies, due to this limitation, will have to keep some cash to deal with this possible financial crisis, because in the event of a major customer bankruptcy, the company's cash flow is likely to face a sudden collapse. Avoiding tax can be used as a way to prevent cash outflows from the company (creating additional cash flows for the company). Therefore, major customer companies have the incentive to increase the company's cash flow by avoiding tax avoidance activities. The main purpose of this research is to investigate the relationship between Customer Concentration and tax avoidance. Multivariate linear regression model was used to test the research hypotheses. The research community included 140 companies selected by screening method in Tehran Stock Exchange during the period from 2009 to 2016. To measure the tax avoidance of the effective tax rate (the ratio of the tax Expenses to the net profit before of taxes), and the Customer Concentration from three measure is the ratio of major sales (sales of over 10%) to total sales, the Herfindahl-Herishman (HHI) index and the virtual variable Or the absence of a major customer in the company. Evidence from research has shown that the focus on the major customer has a significant positive effect on the effective tax rate. The results of the study showed that there was a significant positive relationn between focusing on legal customer and effective tax rate when measuring Customer Concentration is the virtual variable of presence or absence of a major customer in the company. Also, the results showed that the focus on the actual customer has a positive effect on the effective tax rate.