



Paper Type: Original Article



Investigating the Relationship Between Tax Review and Payment in the Tehran Stock Exchange

Abolfazl Farajkhah*

Department of Accounting, Payam Noor University of Mashhad, Mashhad, Iran; a.farajkhah1988@gmail.com.

Citation:



Farajkhah, A. (2026). Investigating the relationship between tax review and payment in the Tehran Stock Exchange. *Strategic studies in financial management and insurance*, 3(1), 46-56.

Received: 29/07/2025

Reviewed: 15/10/2025

Revised: 04/11/2025

Accepted: 26/01/2026

Abstract

Purpose: Tax avoidance is one of the most critical issues in accounting and finance, significantly affecting financial reporting quality, information transparency, and investors' decision-making. Prior literature has identified various determinants of tax avoidance, including ownership structure, managerial incentives, and product market characteristics. However, the role of certain operational features (particularly customer concentration) has received limited attention. Customer concentration, defined as a firm's reliance on a small number of major customers for a substantial portion of its sales, may expose firms to operational risks and economic pressures. Under such conditions, managers may be incentivized to adopt tax avoidance strategies to maintain earnings stability and enhance financial flexibility. Accordingly, this study aims to examine the relationship between customer concentration and tax avoidance among firms listed on the Tehran Stock Exchange.

Methodology: This study is applied in nature and employs a quantitative approach based on historical data. The statistical population consists of all firms listed on the Tehran Stock Exchange over the period 2018–2024. After applying screening criteria (such as excluding financial intermediary firms) a final sample of 147 firms was selected. The required data were extracted from firms' financial statements. To test the research hypothesis, panel data regression analysis was employed. Data analysis was conducted using Stata (version 17) at a 95% confidence level.

Findings: The empirical results indicate a positive and statistically significant relationship between customer concentration and tax avoidance. In other words, as firms become more dependent on major customers, their level of tax avoidance increases. This finding suggests that firms facing higher risks associated with customer concentration tend to engage more in tax avoidance strategies in order to stabilize earnings and improve financial flexibility.

Originality/Value: This study contributes to the existing literature by examining customer concentration as a relatively underexplored determinant of corporate tax avoidance behavior. By providing empirical evidence from an emerging market context, it highlights the importance of firms' commercial relationships in shaping their tax-related decisions. Furthermore, the findings offer practical implications for policymakers, regulators, and investors, particularly in improving regulatory frameworks and enhancing financial transparency.

Keywords: Customer focus, Tax avoidance, Product market characteristics.



Corresponding Author: a.farajkhah1988@gmail.com


<https://doi.org/10.22105/ssfdmi.v3i1.103>


Licensee. *Strategic Studies in Financial Management and Insurance*. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی در بورس اوراق بهادار تهران

ابوالفضل فرج خواه*

گروه آموزشی حسابداری، دانشگاه پیام نور مشهد، مشهد، ایران.

چکیده

هدف: اجتناب مالیاتی به عنوان یکی از موضوعات کلیدی در حوزه حسابداری و مالی، نقش مهمی در کیفیت گزارشگری مالی، شفافیت اطلاعات و کارایی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران ایفا می‌کند. در ادبیات پژوهش، عوامل متعددی بر رفتار اجتناب مالیاتی شرکت‌ها اثرگذار شناخته شده‌اند، باین حال نقش برخی ویژگی‌های عملیاتی نظیر تمرکز مشتری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. تمرکز مشتری، بی‌معنای وابستگی قابل توجه فروش شرکت به تعداد محدودی از مشتریان عمده، می‌تواند شرکت‌ها را در معرض ریسک‌های اقتصادی و فشارهای عملیاتی قرار دهد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تمرکز مشتری بر اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است تا شکاف موجود در ادبیات را پوشش دهد.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد کمی و مبتنی بر داده‌های تاریخی است. جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ بوده است که با اعمال معیارهای حذف (از جمله حذف شرکت‌های واسطه‌گری مالی)، تعداد ۱۴۷ شرکت به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز از صورت‌های مالی شرکت‌ها استخراج و برای آزمون فرضیه‌ها از روش رگرسیون داده‌های تابلویی استفاده شد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار Stata نسخه ۱۷ و در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، افزایش وابستگی شرکت‌ها به مشتریان عمده، منجر به افزایش سطح اجتناب مالیاتی می‌شود. این یافته بیانگر آن است که شرکت‌ها در مواجهه با ریسک‌های ناشی از تمرکز مشتری، به منظور حفظ ثبات سودآوری و بهبود انعطاف‌پذیری مالی، به استفاده از راهبردهای اجتناب مالیاتی روی می‌آورند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش تمرکز مشتری به عنوان یکی از عوامل کمتر بررسی شده در ادبیات، به غنای دانش موجود در حوزه رفتار مالیاتی شرکت‌ها کمک می‌کند. این مطالعه با ارائه شواهد تجربی از بازار سرمایه ایران، نشان می‌دهد که ساختار روابط تجاری شرکت‌ها می‌تواند بر تصمیمات مالیاتی آن‌ها تاثیرگذار باشد. همچنین، نتایج این پژوهش دارای پیامدهای کاربردی برای سیاست‌گذاران، نهادهای نظارتی و سرمایه‌گذاران است و می‌تواند در بهبود چارچوب‌های نظارتی و افزایش شفافیت مالی مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: تمرکز مشتری، اجتناب مالیاتی، ویژگی‌های بازار محصول.

مالیاتی نشان می‌دهد؛ اما درعین حال می‌تواند شفافیت اطلاعات مالی و اعتماد عمومی را تحت تاثیر قرار دهد [1]. از این رو شناسایی عوامل تعیین‌کننده اجتناب مالیاتی، هم از منظر رفتار مالی شرکت‌ها و هم از دیدگاه سیاست‌گذاری مالیاتی، اهمیت فراوانی دارد. یکی از متغیرهای ساختاری و نسبتاً کمتر مورد توجه در ادبیات مالیاتی، تمرکز مشتری است. تمرکز مشتری نشان می‌دهد که چه میزان از فروش شرکت به چند مشتری کلیدی وابسته است و این مساله می‌تواند نقش مهمی در تعیین راهبردهای عملیاتی، مالی و حتی گزارشگری شرکت داشته باشد [2]. شرکت‌هایی که درصد قابل توجهی از فروششان به تعداد اندکی از مشتریان اختصاص دارد، با ریسک وابستگی روبه‌رو هستند؛ به گونه‌ای که از دست دادن هر یک از مشتریان می‌تواند جریان‌های نقدی، سودآوری و ثبات فعالیت شرکت را به شدت تهدید کند [3]. چنین ساختاری مدیران را وادار می‌کند به دنبال راهکارهایی برای افزایش انعطاف‌پذیری و حفظ قدرت رقابتی خود باشند. مطابق نظریه نمایندگی، مدیران در محیط‌های پرریسک و فشارزا ممکن است به اتخاذ رفتارهایی روی آورند که در ظاهر برای شرکت مفید است، اما می‌تواند منجر به کاهش شفافیت اطلاعات و افزایش عدم تقارن اطلاعاتی شود. یکی از این رفتارها اجتناب مالیاتی است. وقتی شرکت به مشتریان عمده متکی باشد، مدیران ممکن است برای حفظ روابط تجاری و ایجاد حاشیه سود کافی، تمایل بیشتری به اتخاذ سیاست‌های کاهش مالیات داشته باشند تا بتوانند هزینه‌های ناشی از تمرکز مشتری را جبران کنند. از این منظر، اجتناب مالیاتی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای مدیریت ریسک وابستگی مشتری در نظر گرفته شود. علاوه بر این، مشتریان عمده معمولاً قدرت چانه‌زنی بالایی دارند و ممکن است فشارهایی بر شرکت وارد کنند که موجب کاهش قیمت فروش یا کاهش حاشیه سود شود [4]. در چنین مواردی، شرکت‌ها برای حفظ سطح عملکرد مالی مطلوب، رفتارهای مدیریت سود یا مدیریت مالیات را تقویت می‌کنند؛ بنابراین، تمرکز مشتری نه تنها بر ساختار درآمدی شرکت اثرگذار است، بلکه می‌تواند تصمیم‌گیری‌های مالی و گزارشگری شرکت را نیز تحت تاثیر قرار دهد. از سوی دیگر، اجتناب مالیاتی نیز آثار قابل توجهی بر اقتصاد ملی دارد و کاهش درآمدهای مالیاتی دولت می‌تواند موجب کاهش منابع لازم برای ارائه خدمات عمومی شود. شناخت متغیرهای اثرگذار بر این رفتار، به دولت‌ها و نهادهای نظارتی کمک می‌کند تا سیاست‌های مالیاتی دقیق‌تر و کارآمدتری تدوین کنند [5]. با توجه به اینکه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا می‌کنند، بررسی الگوهای رفتاری آن‌ها در حوزه مالیات می‌تواند بینش مناسبی برای سیاست‌گذاران فراهم سازد. با وجود اهمیت بالای موضوع، در ادبیات داخلی پژوهش‌های اندکی به‌طور مستقیم رابطه بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی را مورد بررسی قرار داده‌اند. این خلا پژوهشی، ضرورت انجام تحقیقی جامع در این زمینه را بیش از پیش نمایان می‌سازد. به‌ویژه اینکه ساختار بازار ایران، حضور شرکت‌های بزرگ با مشتریان عمده و نیز فضای مالیاتی متأثر از متغیرهای اقتصادی و نهادی، می‌تواند نتایج متفاوتی نسبت به سایر کشورها به همراه داشته باشد، اجتناب مالیاتی در سال‌های اخیر به یکی از محورهای مهم پژوهش‌های مالی و حسابداری تبدیل شده است، زیرا این رفتار علاوه بر تاثیر بر عملکرد مالی شرکت‌ها، پیامدهای گسترده‌ای بر شفافیت اطلاعات و درآمدهای مالیاتی دولت دارد. شرکت‌ها با استفاده از روش‌های مختلف می‌کوشند بار مالیاتی خود را کاهش دهند و این رفتار می‌تواند از انگیزه‌های مدیریتی، ساختار شرکت و ویژگی‌های بازار محصول تاثیر پذیرد؛ بنابراین، بررسی عواملی که شرکت‌ها را به سوی اجتناب مالیاتی سوق می‌دهد، از اهمیت بنیادی برخوردار است [6]. یکی از عوامل ساختاری مهم، تمرکز مشتری است که بیان می‌کند چه میزان از فروش شرکت به تعداد محدودی از مشتریان عمده وابسته است. شرکت‌هایی که بخش قابل توجهی از درآمدها به چند مشتری کلیدی متکی است، با ریسک وابستگی، فشار نقدینگی و کاهش قدرت چانه‌زنی مواجه‌اند. این شرایط می‌تواند تصمیمات مدیران را در حوزه‌های مالی، عملیاتی و گزارشگری، تحت تاثیر قرار دهد و آن‌ها را به اتخاذ رویکردهای محافظه‌کارانه یا فرصت‌جویانه در مدیریت سود و مالیات سوق دهد [1]. بر اساس نظریه نمایندگی، مدیران در شرکت‌هایی که تحت فشار محیطی و اقتصادی قرار دارند، ممکن است انگیزه بیشتری برای انجام اقدامات کاهش‌دهنده ریسک، مانند اجتناب مالیاتی، داشته باشند. تمرکز مشتری از جمله شرایطی است که مدیران را به مدیریت هزینه‌ها و افزایش حاشیه سود سوق می‌دهد، زیرا وابستگی شدید به مشتریان عمده می‌تواند ثبات درآمدی شرکت را تهدید کند. در نتیجه، اجتناب مالیاتی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای جبران فشارهای ناشی از وابستگی به مشتریان کلیدی مورد استفاده قرار گیرد [7]. از سوی دیگر، مشتریان عمده معمولاً قدرت چانه‌زنی بالایی دارند و ممکن است شرکت را مجبور کنند محصول یا خدمات را با حاشیه سود کمتر ارائه دهد. در چنین شرایطی، شرکت‌ها برای حفظ سطح مناسب عملکرد مالی و ارائه تصویر مطلوب به بازار سرمایه، به اتخاذ استراتژی‌های مالی از جمله رفتارهای اجتناب مالیاتی روی می‌آورند. این موضوع در پژوهش‌های رفتار مشتری و ساختار بازار نیز مورد تایید قرار گرفته است [8]. با توجه به ساختار اقتصادی، تمرکز بالای برخی صنایع و نقش مشتریان عمده در سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. به‌ویژه در بورس اوراق بهادار تهران، بسیاری از شرکت‌ها دارای روابط بلندمدت و وابستگی شدید با مشتریان بزرگ دولتی و خصوصی هستند که می‌تواند رفتارهای مالی آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد. درعین حال، مطالعات داخلی کمتر به بررسی رابطه مستقیم تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی پرداخته‌اند که این امر ضرورت انجام پژوهش حاضر را تقویت می‌کند [9]. با توجه به خلا موجود در ادبیات داخلی و اهمیت روزافزون شناسایی تعیین‌کننده‌های اجتناب مالیاتی، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تجربی رابطه بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در

بورس اوراق بهادار تهران است. نتایج این پژوهش می‌تواند علاوه بر غنی‌سازی ادبیات موضوع، برای سیاست‌گذاران مالیاتی، مدیران شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران نیز ارزشمند باشد [10].

۲- بیان مساله

اجتناب مالیاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات مطالعات مالی و حسابداری در دهه‌های اخیر، به دلیل اثرگذاری گسترده بر کارایی اقتصادی، عدالت مالیاتی و رفتار گزارشگری شرکت‌ها، همواره مورد توجه پژوهشگران، نهادهای نظارتی و سیاست‌گذاران بوده است [11]. اجتناب مالیاتی در ساده‌ترین مفهوم، استفاده از روش‌های قانونی و ساختارهای مالی برای کاهش بار مالیاتی است؛ اما در سطحی پیچیده‌تر، این مفهوم در مرز میان رفتار قانونی و رفتار فرصت‌جویانه قرار می‌گیرد که می‌تواند پیامدهای قابل توجهی بر شفافیت اطلاعات مالی و اعتماد ذی‌نفعان داشته باشد. شرکت‌ها به دلایل مختلف، از جمله فشارهای رقابتی بازار محصول، انگیزه‌های مدیریتی، ساختار مالکیت، محدودیت‌های مالی و ویژگی‌های صنایع، ممکن است رفتارهای اجتناب مالیاتی را افزایش یا کاهش دهند. به همین دلیل، شناسایی عوامل تعیین‌کننده اجتناب مالیاتی، افقی روشن برای تحلیل رفتار شرکت‌ها در محیط‌های اقتصادی پرچالش فراهم می‌سازد و کمک می‌کند تا سیاست‌گذاران در جهت بهبود کارایی نظام مالیاتی و تقویت شفافیت اطلاعاتی اقداماتی موثر اتخاذ کنند، در میان عوامل موثر بر رفتار مالیاتی شرکت‌ها، ویژگی‌های بازار محصول و ساختار روابط شرکت‌ها با مشتریان و عرضه‌کنندگان، طی سال‌های اخیر توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود اختصاص داده است [12]. یکی از مهم‌ترین این ویژگی‌ها، تمرکز مشتری است. تمرکز مشتری به میزان اتکای شرکت بر تعداد محدودی مشتری عمده اشاره دارد. هنگامی که بخش قابل توجهی از فروش شرکت از طریق چند مشتری خاص تحقق می‌یابد، وابستگی مالی و عملیاتی شرکت به این مشتریان افزایش می‌یابد و شرکت با ریسک‌هایی همچون کاهش قدرت چانه‌زنی، آسیب‌پذیری نسبت به تغییرات تقاضا، نوسانات سود و فشار برای حفظ ثبات عملکرد مواجه می‌شود. ادبیات مالی تاکید دارد که وابستگی به مشتریان عمده موجب می‌شود شرکت‌ها در برابر شرایط اقتصادی و رقابتی حساس‌تر عمل کنند و برای مدیریت نوسانات درآمدی، به اتخاذ راهبردهای خاصی از جمله مدیریت سود و اجتناب مالیاتی روی آورند [13]. در چنین شرایطی، شرکت‌ها ممکن است به جای تمرکز بر استراتژی‌های بلندمدت، به دنبال حفظ ثبات سود در کوتاه‌مدت باشند و از ابزارهای مالیاتی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی ظاهری عملکرد استفاده کنند، از منظر نظریه نمایندگی، تمرکز مشتری می‌تواند تضاد منافع میان مدیران و مالکان را تشدید کند. زمانی که مدیران برای حفظ رابطه با مشتریان کلیدی تحت فشار قرار می‌گیرند، ممکن است تمایل بیشتری به اتخاذ رفتارهای پرریسک یا فرصت‌جویانه داشته باشند؛ رفتارهایی که شاید در کوتاه‌مدت منافع شرکت را تأمین کند، اما در بلندمدت ریسک‌های قانونی و اعتباری گسترده‌ای برای شرکت به همراه خواهد داشت. مدیران ممکن است با هدف حفظ موقعیت خود، ارایه تصویری مطلوب از عملکرد شرکت یا جلوگیری از واکنش‌های منفی بازار، سیاست‌های تهاجمی در حوزه مالیات را دنبال کنند. از سوی دیگر، سهامداران به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات کامل در مورد اثرات بلندمدت اجتناب مالیاتی، ممکن است متوجه پیامدهای این رفتار نشوند و این امر به گسترش رفتارهای پرریسک مدیران در شرایط تمرکز مشتری بالا منجر شود، تمرکز مشتری همچنین می‌تواند موجب افزایش ریسک عدم تحقق درآمد آتی شود. وقتی شرکت بخش اعظم فروش خود را از طریق یک یا چند مشتری بزرگ انجام می‌دهد، از دست دادن هر یک از این مشتریان می‌تواند منجر به شوک شدید درآمدی شود؛ بنابراین، مدیران تلاش می‌کنند با افزایش حاشیه سود از طریق کاهش هزینه‌های مالیاتی اثرات احتمالی این ریسک‌ها را مدیریت کنند [6]. این موضوع در پژوهش‌های بین‌المللی تایید شده است، جایی که نشان داده شده شرکت‌های با تمرکز مشتری بالا، به دلیل فشار مشتریان و نیاز به حفظ انعطاف‌پذیری مالی، رفتارهای تهاجمی تری در زمینه مدیریت سود و مدیریت مالیات بروز می‌دهند [7]. به بیان دیگر، تمرکز مشتری نه تنها ساختار عملیاتی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه تصمیمات مالی و رویکردهای گزارشگری حسابداری شرکت را نیز دستخوش تغییر می‌کند، از سوی دیگر، رفتار مشتریان عمده نیز می‌تواند نقش مهمی در جهت‌دهی به تصمیمات مالی شرکت داشته باشد. مشتریان بزرگ معمولاً شرکت را مجبور می‌کنند قیمت‌های پایین‌تری ارایه دهد یا کیفیت خدمات و کالاها را افزایش دهد. این فشارها باعث کاهش حاشیه سود شرکت می‌شود و شرکت ناچار است برای جبران این کاهش سود، از ابزارهایی مانند اجتناب مالیاتی استفاده کند. در بسیاری از صنایع ایران، مشتریان عمده که ماهیت دولتی یا شبه‌دولتی دارند، قدرت چانه‌زنی بسیار بالایی دارند و این موضوع فشار بیشتری بر شرکت‌ها وارد می‌کند. در چنین شرایطی، شرکت‌ها ممکن است به سمت راهبردهایی حرکت کنند که امکان حفظ توان رقابتی و سودآوری‌شان را فراهم کند، موضوع دیگر، ارتباط میان تمرکز مشتری و کیفیت گزارشگری مالی است. برخی مطالعات نشان داده‌اند که وابستگی به مشتریان بزرگ ممکن است شرکت را مجبور کند عملکرد مالی خود را بیش‌ازحد مثبت نشان دهد تا رابطه تجاری موجود حفظ شود. این امر ممکن است منجر به رفتارهای مدیریت سود شود و اجتناب مالیاتی نیز یکی از ابزارهایی است که می‌تواند به بهبود ظاهری سود خالص کمک کند. کاهش هزینه‌های مالیاتی، سود شرکت را در کوتاه‌مدت افزایش می‌دهد و می‌تواند تصویری مطلوب‌تر از عملکرد مالی ارایه دهد؛ بنابراین، مدیرانی که تحت فشار

مشتریان عمده قرار دارند، ممکن است از اجتناب مالیاتی به عنوان ابزار مکملی برای مدیریت سود استفاده کنند [2]. در ادبیات مرتبط با بازار محصول، نظریه های رقابت محصول نیز پشتیبانی نظری مناسبی برای تحلیل ارتباط تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی ارائه می کنند. هنگامی که یک شرکت در شرایط رقابتی شدید قرار دارد، حفظ مشتریان عمده برای بقای شرکت حیاتی می شود. در چنین وضعیتی، شرکت باید هزینه های خود را به حداقل برساند و اجتناب مالیاتی یکی از راه های کاهش هزینه های کلیدی شرکت است. این موضوع در ایران نیز اهمیت دوچندان دارد، زیرا ساختار رقابتی برخی صنایع محدود است و شرکت ها برای حفظ قراردادهای کلیدی با مشتریان بزرگ، باید شرایط قیمت گذاری و هزینه ای مطلوب تری ارائه دهند [14]. پیشینه پژوهش های خارجی تاکید دارد که تمرکز مشتری با افزایش ریسک عملیاتی، نوسانات سود و کاهش اختیارات مدیران همراه است. این شرایط مدیران را به انتخاب راهبردهایی هدایت می کند که نوسانات درآمدی را کاهش دهد. اجتناب مالیاتی یکی از این راهبردها است. پژوهش های داخلی نیز نشان می دهد که ساختار بازار محصول و روابط قراردادی شرکت ها نقش مهمی در تعیین رفتارهای مالی و گزارشگری دارند. وابستگی به مشتریان بزرگ که عمدتاً ماهیت دولتی دارند، موجب می شود شرکت ها برای مدیریت فشارهای قیمتی به سمت روش های کاهش هزینه و به ویژه اجتناب مالیاتی گرایش پیدا کنند. با این حال، هنوز پژوهش مستقیمی که ارتباط تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی را در فضای بورس ایران بررسی کرده باشد، محدود است. این خلا پژوهشی اهمیت انجام پژوهش حاضر را افزایش می دهد، زیرا می تواند تصویری روشن از اثرات ساختار بازار محصول بر رفتار مالیاتی شرکت ها در ایران ارائه دهد با توجه به موارد یادشده، می توان گفت که تمرکز مشتری یکی از عوامل کلیدی اما کمتر بررسی شده در تعیین سطح اجتناب مالیاتی است. این متغیر ضمن تاثیرگذاری بر رفتار مالی مدیران، ساختار ریسک شرکت را نیز تغییر می دهد و ممکن است بر الگوی تصمیم گیری مالیاتی اثرگذار باشد. از آنجا که اجتناب مالیاتی می تواند پیامدهای اقتصادی و اجتماعی گسترده ای داشته باشد، تحلیل ارتباط آن با تمرکز مشتری در سطح شرکت های بورسی، گامی مهم در جهت شناخت دقیق رفتارهای مدیریتی و کارکردهای بازار محصول محسوب می شود. تمرکز مشتری یکی از ویژگی های ساختاری بازار محصول است که بیانگر میزان وابستگی شرکت به تعداد محدودی از مشتریان عمده است. زمانی که بخش قابل توجهی از فروش شرکت به چند مشتری محدود اختصاص می یابد، شرکت در معرض ریسک وابستگی و قدرت چانه زنی مشتریان کلیدی قرار می گیرد. ادبیات پژوهش نشان می دهد که مشتریان عمده معمولاً قدرت قابل توجهی در تعیین شرایط قیمت، کیفیت و زمان بندی تحویل کالا دارند و این امر می تواند حاشیه سود شرکت را کاهش دهد. در نتیجه، شرکت برای حفظ ثبات مالی و جلوگیری از نوسانات سود، ممکن است به اتخاذ استراتژی های مدیریت مالیاتی از جمله اجتناب مالیاتی روی آورد تا بتواند منابع مالی بیشتری را حفظ کند و اثر فشار ناشی از تمرکز مشتری را جبران نماید، از دیدگاه نظریه نمایندگی، افزایش تمرکز مشتری منجر به تشدید تضاد منافع بین مدیریت و ذی نفعان می شود. مدیرانی که تحت فشار مشتریان عمده قرار دارند، ممکن است انگیزه بیشتری برای پنهان سازی عملکرد واقعی و استفاده از روش های پیچیده اجتناب مالیاتی پیدا کنند تا بتوانند بازده شرکت را مطلوب نشان دهند. در چنین شرایطی، کاهش بار مالیاتی یک ابزار مهم برای افزایش جریان های نقدی آزاد و انعطاف پذیری مالی است. این امر به شرکت کمک می کند تا در برابر ریسک از دست دادن مشتریان کلیدی مقاوم تر شود؛ بنابراین، تمرکز مشتری نه تنها یک عامل تجاری، بلکه یک عامل انگیزشی برای اتخاذ استراتژی های اجتناب مالیاتی نیز محسوب می شود. از منظر نظریه هزینه های سیاسی نیز شرکت هایی که مشتریان عمده دارند، بیشتر در معرض توجه ذی نفعان و نهادهای نظارتی قرار می گیرند. در ظاهر ممکن است انتظار رود این شرکت ها رفتارهای محافظه کارانه تری داشته باشند، اما مطالعات نشان می دهد که فشار عملیاتی ناشی از مشتریان کلیدی اغلب به اتخاذ راهکارهایی منجر می شود که هزینه های مالیاتی شرکت را به حداقل می رسانند. دستیابی به این هدف از طریق استفاده از سپرده های مالیاتی، انتقال سود به دوره های آتی، معاملات بین گروهی یا استفاده از معافیت های قانونی از جمله ابزارهای رایج اجتناب مالیاتی است، علاوه بر این، شرکت هایی با تمرکز مشتری بالا معمولاً حساسیت بیشتری در برابر کاهش فروش دارند؛ زیرا از دست دادن یک مشتری عمده می تواند بخش مهمی از درآمد شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. این ریسک بالا باعث می شود که مدیران به دنبال ایجاد حاشیه امنیت مالی باشند. یکی از روش های ایجاد این حاشیه امنیت، کاهش هزینه های مالیاتی است. به بیان دیگر، اجتناب مالیاتی به عنوان یک راهبرد تعدیل ریسک عمل می کند و کمک می کند تا شرکت در شرایط بازارهای متلاطم و وابسته به مشتریان بزرگ، پایداری بیشتری داشته باشد، در حوزه گزارشگری مالی، تمرکز مشتری می تواند بر رفتار گزارشگری مدیریت نیز اثرگذار باشد. شرکت هایی که با تعداد کمی مشتری کلیدی تعامل دارند، غالباً نیازمند حفظ روابط تجاری پایدار هستند و این امر آن ها را به سمت مدیریت سود و اجتناب مالیاتی سوق می دهد. به عبارت دیگر، مدیران تلاش می کنند با بهبود ظاهری شاخص های مالی، اعتماد مشتریان عمده را حفظ کنند. اجتناب مالیاتی نیز در این راستا به عنوان یک ابزار کم هزینه و پنهان عمل می کند، پژوهش های خارجی نیز رابطه بین تمرکز مشتری و رفتارهای مالیاتی را تایید کرده اند. برای مثال، برخی مطالعات نشان داده اند که مشتریان عمده می توانند بر سیاست های مالی شرکت اثر بگذارند و شرکت ها برای جبران قدرت چانه زنی بالای آن ها به رفتارهای تهاجمی مالیاتی روی می آورند. در پژوهش های داخلی نیز گرچه ادبیات مربوط به تمرکز مشتری نسبتاً محدود است، اما تحقیقات مرتبط با ساختار بازار محصول و سیاست های مالیاتی نشان می دهد که شرایط رقابتی و وابستگی های تجاری نقش مهمی در تصمیمات مالیاتی شرکت ها دارند در مجموع، با توجه به فشارهای عملیاتی، تضاد منافع، کاهش حاشیه سود و نیاز به ایجاد انعطاف پذیری مالی،

منطقی است که شرکت‌های دارای تمرکز مشتری بالا به سمت کاهش بار مالیاتی خود حرکت کنند؛ بنابراین، انتظار می‌رود تمرکز مشتری رابطه‌ای معنادار و جهت‌دار با اجتناب مالیاتی داشته باشد و افزایش وابستگی به مشتریان عمده احتمال استفاده از استراتژی‌های مختلف اجتناب مالیاتی را افزایش دهد. با توجه به مطالب فوق فرضیه پژوهش تدوین می‌گردد.

۳- پیشینه و مبانی نظری

بوشی [15] رابطه بین مالکیت نهادی، کیفیت حساسی و مدیریت سود واقعی را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که مالکیت نهادی به‌تنهایی می‌تواند مدیریت سود واقعی را کاهش دهد، اما این اثر در شرکت‌هایی با کیفیت حساسی بالا به‌مراتب قوی‌تر است.

فرضیه پژوهش: تمرکز مشتری رابطه معناداری با اجتناب مالیاتی دارد.

۴- روش‌شناسی

این پژوهش از نوع پژوهش کاربردی و علی-مقایسه‌ای است، زیرا هدف آن بررسی رابطه و تاثیر متغیر مستقل (تمرکز مشتری) بر متغیر وابسته (اجتناب مالیاتی) در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این تحقیق با استفاده از داده‌های واقعی و تاریخی شرکت‌ها انجام می‌شود و جنبه توصیفی-تحلیلی دارد. جهت گردآوری اطلاعات موردنیاز تحقیق از روش کتابخانه‌ای و اسناد کاری استفاده می‌شود. در این تحقیق، ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای که شامل کتاب، مجلات، پایان‌نامه‌ها، مقالات و اینترنت، مطالعات مقدماتی و تدوین چارچوب نظری تحقیق انجام می‌گیرد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات برای مبانی نظری فیش و برای گردآوری اطلاعات مدل برگه‌های چاپی محقق ساخته هستند. پس از جمع‌آوری اطلاعات کمی برای آزمون فرضیات این اطلاعات با استفاده از صفحه گسترده اکسل طبقه‌بندی و جهت تجزیه تحلیل از نرم‌افزار استاتا استفاده می‌شود.

قلمرو موضوعی پژوهش: قلمرو موضوعی تحقیق بررسی رابطه بین تمرکز مشتری و اجتناب مالیاتی در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

قلمرو مکانی تحقیق: قلمرو مکانی پژوهش شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران است.

قلمرو زمانی تحقیق: محدوده زمانی تحقیق از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ می‌باشد.

۵- روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش از نرم‌افزار ره‌آورد نوین و صورت‌های مالی اخذشده از بورس اوراق بهادار که به‌صورت PDF ارائه می‌شود، جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌گردد.

۱. اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی پژوهش شامل مبانی نظری و پیشینه و سوابق پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین بخشی نیز از طریق جستجو در اینترنت و مراجعه به مراکز علمی و دانشگاهی به‌دست می‌آید.

۲. اطلاعات موردنیاز به‌منظور بررسی و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و نرم‌افزار ره‌آورد نوین استخراج می‌گردد.

۶- مدل پژوهش و تعاریف عملیاتی متغیرها

مدل رگرسیونی پژوهش به‌صورت زیر می‌باشد:

$$Taxa_{it} = a_0 + a_1 CC_{it} + a_2 Age_{it} + a_3 Size_{it} + a_4 Lev_{it} + a_5 Growth_{it} + a_6 ROA_{it} + a_7 PPE_{it} + a_7 CashHolding_{it} + \sum Industry + \sum Year + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

۱-۶- متغیر وابسته، اجتناب مالیاتی TAXA

در این پژوهش، برای محاسبه اجتناب مالیاتی مطابق پژوهش گونتتر و همکاران [16] عمل می‌شود. بدین شکل که ابتدا نرخ موثر مالیات نقدی از طریق نسبت مالیات پرداختی به سود خالص قبل از مالیات محاسبه می‌شود. سپس انحراف معیار نرخ موثر مالیات نقدی در بازه زمانی پنج ساله به عنوان معیار برنامه‌ریزی مالیاتی در نظر گرفته می‌شود. بدیهی است که مقدار بالاتر انحراف معیار نرخ موثر مالیات نقدی بیانگر ریسک مالیاتی بیشتر و همچنین افزایش برنامه‌ریزی مالیاتی شرکت‌ها می‌باشد.

۲-۶- متغیر مستقل، تمرکز بر مشتری CC

در ایران، استاندارد یا الزام خاصی برای افشای مشتریان عمده وجود دارد، ولی بر اساس بیانیه ۱۳۱ هیات تدوین استانداردهای حسابداری مالی، در صورتی که درآمد حاصل از فروش به یک مشتری، ۱۰٪ یا بیشتر از ۱۰٪ کل درآمد شرکت را تشکیل دهد، افشای چنین مشتریانی در صورت‌های مالی الزامی است. در تحقیق پیشرو برای تعیین مشتریان عمده، از این استاندارد استفاده شده است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری تمرکز مشتری، شاخص هرفیندال-هیرشمن خواهد بود که به صورت زیر اندازه‌گیری خواهد شد [2]:

$$CCit = \sum_{j=1}^J \left(\frac{sales_{ijt}}{sales_{i,t}} \right)^2$$

$Sales_{ijt}$: فروش شرکت i به مشتری عمده j در سال t .

$Sales_{it}$: فروش کل شرکت i در سال t .

۳-۶- متغیرهای کنترلی

مدت فعالیت (Age): در این پژوهش از متغیر لگاریتم طبیعی تعداد سال‌های فعالیت شرکت استفاده شده است.

اندازه شرکت ($Size$): ر این پژوهش از متغیر لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌ها برای سنجش $Size$ استفاده شده است.

اهرم مالی شرکت (Lev): در این پژوهش نسبت بدهی‌ها به دارایی‌ها معرف Lev بوده و نشان‌دهنده میزان تامین مالی بلندمدت برون شرکتی واحد تجاری است.

رشد فروش ($Growth$): برای اندازه‌گیری متغیر $Growth$ از درصد تغییر در فروش استفاده می‌شود. نرخ $Growth$ برابر است با تفاوت فروش سال جاری با سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل [17]. نحوه محاسبه متغیرها به شرح زیر است:

$$nsg_{i,t} = \frac{net\ sales_{i,t} - net\ sales_{i,t-1}}{net\ sales_{i,t-1}} \times 100.$$

در مدل فوق:

۱. $nsg_{i,t}$: رشد نرخ.
۲. $i, sales_{net}$: فروش خالص سال جاری.
۳. $i, sales_{net}$: فروش خالص سال قبل.
۴. فروش خالص سال قبل ÷ فروش خالص سال قبل - فروش خالص سال جاری = نرخ رشد.
۵. سودآوری^۱: برابر است با نسبت درآمد عملیاتی به مجموع دارایی‌ها.
۶. دارایی ثابت^۲: برابر است با ارزش دفتری دارایی‌های ثابت.

¹ Return on Assets (RoA)

² Property, Plant and Equipment (PPE)

۷. نگهداری وجه نقد^۱: برابر است با موجودی نقدی و معادل‌های نقدی که استخراج می‌شود.

۷- یافته‌های آماری

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش.

Table 1- Descriptive statistics of research variables.

نام متغیر	نماد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
اجتناب مالیاتی	TAXA	0.120	0.082	0.000	0.333
تمرکز بر مشتری	CC	0.026	0.086	0	0.901
مدت فعالیت	Age	3.740	0.315	2.890	4.276
اندازه شرکت	Size	15.731	1.621	11.379	21.899
اهرم مالی	Lev	0.487	0.216	0.031	1.964
رشد فروش	Growth	0.569	0.557	-0.73	6.15
سودآوری	ROA	0.183	0.160	-0.623	0.620
دارایی ثابت	PPE	0.262	0.191	0.006	0.825
نگهداری وجه نقد	Cash	0.093	0.106	0.001	0.585

بر اساس داده‌های آماری توصیفی، اجتناب مالیاتی شرکت‌ها دارای میانگین ۰/۱۲ است که نشان می‌دهد به طور متوسط شرکت‌ها حدود ۱۲٪ از سود خود را با روش‌های اجتناب مالیاتی کاهش داده‌اند. دامنه تغییرات این متغیر بین ۰ تا ۰/۳۳۳ قرار دارد که پراکندگی متوسطی را نشان می‌دهد و بیانگر تنوع رفتار مالیاتی شرکت‌هاست. تمرکز بر مشتری با میانگین ۰/۰۲۶ و دامنه وسیع از ۰ تا ۰/۹۰۱ نشان می‌دهد اکثر شرکت‌ها مشتریان عمده کمی دارند، اما برخی شرکت‌ها فروش خود را به شدت به چند مشتری بزرگ وابسته کرده‌اند که می‌تواند اثر مهمی بر تصمیمات مالیاتی آن‌ها داشته باشد. میانگین Age شرکت‌ها حدود ۳/۷۴ است که با توجه به لگاریتم سال‌های فعالیت، نشان‌دهنده سابقه متوسط ۴۲ سال فعالیت شرکت‌هاست و تغییرات نسبتاً کمی دارد.

۷-۱- آزمون همبستگی

جدول ۲- آزمون همبستگی بر اساس (متغیر وابسته: کیفیت حسابرسی).

Table 2- Correlation test based on (dependent variable: audit quality).

	TAXA	CC	Age	Size	Lev	Growth	ROA	PPE	Cash
TAXA	1.000								
CC	0.01	1.000							
Age	0.28	0.18	1.000						
Size	0.13	-0.05	0.11	1.000					
Lev	0.18	-0.10	-0.03	0.17	1.000				
Growth	0.01	-0.05	0.18	0.13	0.27	1.000			
ROA	-0.16	0.16	-0.10	-0.01	0.23	0.06	1.000		
PPE	0.36	-0.38	0.31	0.16	-0.15	-0.03	0.17	1.000	
Cash	0.12	-0.12	0.18	0.04	0.00	0.12	0.01	0.25	1.000

با توجه به نتایج، ضریب همبستگی بین متغیرها کمتر از ۸۰٪ می‌باشد و نشان از عدم همبستگی بین آن‌ها می‌باشد.

¹ Cash holding

۷-۲- برآزش مدل پژوهش

۷-۲-۱- آزمون چاو

جدول ۴، بیانگر نتایج آزمون چاو است. نتایج حاصل از این آزمون که در جدول زیر آورده شده است، بیانگر رد فرضیه صفر و لزوم استفاده از روش اثرات ثابت برای این گروه از شرکت‌ها می‌باشد.

جدول ۴- نتایج آزمون چاو.

Table 4- Chow test results.

مدل	F-Statistic	P-Value	نتیجه آزمون
1	2.99	0.00	مدل اثرات ثابت

۷-۲-۲- آزمون بروش پاگان (LM)

در این مرحله آزمون بروش پاگان^۱ انجام شده است. نتایج حاصل از این آزمون که در جدول ۵ ارائه شده است، حاکی از رد فرضیه صفر و لزوم استفاده از روش اثرات تصادفی برای شرکت‌های موردبررسی می‌باشد.

جدول ۵- آزمون بروش پاگان (LM).

Table 5- Pavagan's method (LM) test.

مدل	chi-bar Statistic	P-Value	نتیجه آزمون
1	62.78	0.00	مدل اثرات تصادفی

با توجه به اینکه آزمون چاو وجود اثرات ثابت و آزمون بروش پاگان نیز وجود اثرات تصادفی را تایید کردند، به منظور انتخاب از بین روش اثرات ثابت و تصادفی، آزمون هاسمن اجرا شد.

۷-۲-۳- آزمون هاسمن

جدول نتایج آزمون هاسمن را نشان می‌دهد.

همان‌طور که از نتایج جدول مشهود است، مقدار $P-Value$ پژوهش کمتر از ۵٪ می‌باشد، بنابراین فرضیه H_0 (مدل اثرات تصادفی) رد می‌شود. با توجه به نتایج آزمون‌های چاو، بروش پاگان و هاسمن مناسب‌ترین روش برای برآورد پارامترها و آزمون فرضیات، مدل اثرات ثابت است.

جدول ۶- آزمون هاسمن.

Table 6- Hausman test.

مدل	chi-square Statistic	P-Value	نتیجه آزمون
1	188.99	0.00	مدل اثرات ثابت

۷-۲-۴- آزمون ناهمسانی واریانس‌ها و خودهمبستگی

نتایج حاصل جدول نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون خودهمبستگی برای مدل پژوهش، بیشتر از ۵٪ می‌باشد که نشان می‌دهد خودهمبستگی ندارد.

جدول ۷- آزمون ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی.

Table 7- Heterogeneity of variance and autocorrelation test.

مدل	آزمون ناهمسانی واریانس	ناهمسانی	آزمون خودهمبستگی	خودهمبستگی
	P-Value	Chi2	P-Value	F
1	0.00	94.67	0.33	0.91
			نتیجه	نتیجه
			دارد	ندارد

۷-۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیات

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه پژوهش.

Table 8- Research hypothesis test results.

$$\text{Taxa}_{it} = a_0 + a_1 \text{CC}_{it} + a_2 \text{Age}_{it} + a_3 \text{Size}_{it} + a_4 \text{Lev}_{it} + a_5 \text{Growth}_{it} + a_6 \text{ROA}_{it} + a_7 \text{PPE}_{it} + a_7 \text{CashHolding}_{it} + \sum \text{Industry} + \sum \text{Year} + \varepsilon_{it}$$

متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری	هم خطی
تمرکز بر مشتری	CC	3.046	1.110	2.74	0.006	1.02
مدت فعالیت	Age	-0.496	0.295	-1.68	0.093	1.02
اندازه شرکت	Size	-0.055	0.066	-0.83	0.406	1.03
اهرم مالی	Lev	4.669	0.558	8.36	0.000	1.51
رشد فروش	Growth	-0.143	0.172	-0.83	0.405	1.02
سودآوری	ROA	-14.017	1.239	-11.31	0.000	1.79
دارایی ثابت	PPE	3.011	0.546	5.51	0.000	1.24
نگهداری وجه نقد	Cash	-1.330	1.123	-0.91	0.361	1.29
عرض از مبدا		-0.001	1.599	-0.00	0.999	---
سایر آماره‌های اطلاعاتی						
	LR	585.06				
	سطح معنی‌داری (LR (Prob.)	0.0000				
	ضریب مک فادن	0.4616				

نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتری با ضریب ۳/۰۴۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۶ تاثیر مثبت و معناداری بر اجتناب مالیاتی دارد؛ به این معنا که هرچه اتکای شرکت به مشتریان عمده بیشتر باشد، احتمال و شدت اجتناب مالیاتی افزایش می‌یابد. این نتیجه منطقی است، زیرا شرکت‌هایی که درآمدشان وابسته به چند مشتری کلیدی است، برای حفظ ثبات سود و کاهش ریسک‌های بیرونی، انگیزه بیشتری برای کاهش بار مالیاتی و مدیریت سود دارند. متغیر *Age* شرکت اثر منفی دارد (ضریب ۰/۴۹۶-) اما در سطح ۱۰٪ معنادار نیست (۰/۰۹۳)؛ بنابراین، نمی‌توان نتیجه گرفت که طول سابقه فعالیت تاثیر قطعی بر اجتناب مالیاتی داشته باشد. *Size* نیز با ضریب منفی و سطح معناداری ۰/۴۰۶ نشان می‌دهد که اندازه اثر مشخص و معناداری بر اجتناب مالیاتی ندارد. در مقابل، اهرم مالی با ضریب ۴/۶۶۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیشترین اثر مثبت و معنادار را بر اجتناب مالیاتی دارد؛ یعنی شرکت‌هایی که بدهی بیشتری دارند، به دلیل فشار جهت تامین منابع و رعایت تعهدات مالی، تمایل بیشتری به اجتناب مالیاتی دارند. متغیر *Growth* اثر منفی دارد اما معنادار نیست، بنابراین تغییرات فروش تاثیر قطعی بر رفتار مالیاتی نشان نمی‌دهد. سودآوری با ضریب ۱۴/۰۱۷- و سطح معناداری ۰/۰۰۰ اثر بسیار قوی و منفی بر اجتناب مالیاتی دارد؛ به این معنا که شرکت‌های سودآور کمتر اجتناب مالیاتی انجام می‌دهند، احتمالاً به دلیل نظارت بیشتر بازار و حساسیت بالاتر نسبت به شهرت. نسبت *PPE* ضریب مثبت و معناداری دارد (۳/۰۱۱، سطح ۰/۰۰۰)، نشان‌دهنده اینکه شرکت‌های سرمایه‌بر به دلیل بهره‌مندی از هزینه استهلاک و مشوق‌های مالیاتی بیشتر، امکان و انگیزه بیشتری برای کاهش مالیات دارند *Cash Holding*. با ضریب منفی اما نامعنادار (۰/۳۶۱) بیانگر عدم رابطه معنادار این متغیر با اجتناب مالیاتی است، شاخص‌های تشخیصی مدل نشان می‌دهد که مشکل هم خطی در هیچ متغیری وجود ندارد کمتر از ۲؛ بنابراین، ضرایب قابل اعتماد هستند. همچنین مقدار $LR=585.06$ و سطح معناداری صفر، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. ضریب مک‌فادن ۰/۴۶۱۶ نیز برازش بسیار خوب مدل را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که مدل توانایی بالایی در توضیح تغییرات اجتناب مالیاتی دارد. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که تمرکز مشتری یکی از عوامل موثر و مثبت بر اجتناب مالیاتی است و سایر متغیرهای مالی نظیر اهرم مالی و ساختار دارایی نیز نقش مهمی در این رابطه دارند.

۸- پیشنهادها و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تمرکز مشتری اثر مثبت و معناداری بر اجتناب مالیاتی دارد، ضریب مثبت و معنادار متغیر تمرکز مشتری بیانگر آن است که شرکت‌هایی که بخش عمده‌ای از فروش خود را به تعداد محدودی مشتری کلیدی اختصاص داده‌اند، تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های اجتناب مالیاتی دارند. این موضوع را می‌توان از چند منظر تبیین کرد. نخست آنکه شرکت‌های دارای مشتریان کلیدی، معمولاً در معرض ریسک وابستگی قرار دارند. از دست دادن حتی یکی از مشتریان عمده می‌تواند آثار قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد مالی و جریان‌های نقدی شرکت ایجاد کند؛ بنابراین، مدیران این شرکت‌ها برای حفظ انعطاف مالی و تقویت سودآوری، بیشتر به سمت استفاده از استراتژی‌های مدیریت مالیاتی همچون کاهش بار مالیاتی، بهره‌گیری از معافیت‌ها یا تاخیر در شناسایی سود مشمول مالیات گرایش پیدا می‌کنند. این رفتار نوعی تلاش برای افزایش حاشیه سود و مقاومت مالی در برابر شوک‌های ناشی از تمرکز مشتری است. از سوی دیگر، فشار رقابتی ناشی از مشتریان عمده می‌تواند حاشیه سود شرکت را کاهش دهد و شرکت برای جبران این فشار و حفظ ثبات عملکرد، به سمت روش‌های پیچیده اجتناب مالیاتی سوق داده شود؛ بنابراین، اجتناب مالیاتی در این شرکت‌ها می‌تواند نوعی راهبرد بقا تلقی شود. نتایج سایر متغیرها نیز این نتیجه‌گیری را تقویت می‌کند. به‌طور مثال، اثر منفی و معنادار سودآوری نشان می‌دهد که شرکت‌های کم‌سودتر بیشتر احتمال دارد به اجتناب مالیاتی روی آورند. همچنین اهرم مالی اثر مثبت و معناداری داشته که بیانگر آن است شرکت‌هایی با سطح بدهی بالاتر، به دنبال کاهش بار مالیاتی برای مدیریت ریسک مالی هستند. این موضوع با یافته مربوط به تمرکز مشتری همسو است، زیرا شرکت‌های دارای تمرکز بالا اغلب با فشار جریان نقدی مواجه‌اند. به‌طور کلی، یافته‌ها حاکی از آن است که تمرکز بالای مشتری یک عامل اثرگذار و مهم در تصمیمات مالیاتی شرکت‌ها است و نشان می‌دهد ساختار بازار محصول و وابستگی شرکت به مشتریان عمده می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رویکردهای اجتناب مالیاتی ایفا کند. در نتیجه، این پژوهش تأکید می‌کند که نهادهای نظارتی و سیاست‌گذاران مالیاتی باید هنگام ارزیابی رفتار مالیاتی شرکت‌ها، ریسک‌های ناشی از ساختار مشتریان و وابستگی شرکت به مشتریان کلیدی را مدنظر قرار دهند. همچنین مدیران شرکت‌ها لازم است بین حفظ رابطه با مشتریان عمده و رعایت اصول شفافیت مالی تعادل ایجاد کنند تا در معرض ریسک‌های قانونی و اعتباری ناشی از اجتناب مالیاتی قرار نگیرند.

تشکر و قدردانی

نویسنده از حسن همکاری مشارکت‌کنندگان در این پژوهش تشکر می‌کند.

منابع مالی

این تحقیق بدون کمک هزینه تحقیق انجام شده است.

تعارض با منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی در این پژوهش وجود ندارد.

منابع

- [1] Bayat, E., Hajian, N., & Habibi, R. (2020). Investigating the impact of tax risk and tax avoidance on the cost of borrowing. *Accounting and management perspective*, 3(30), 32-54. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1195164/>
- [2] Eskafi Asl, M., & Tariverdi, Y. (2020). Customer focus and earnings management: An empirical study of tehran stock exchange. *Accounting and auditing research*, 12(48), 137-156. (In Persian). <https://manuscript.isc.ac/Inventory/8/1203087.htm>
- [3] Chen, S., Li, Z., Han, B., & Ma, H. (2021). Managerial ability, internal control and investment efficiency. *Journal of behavioral and experimental finance*, 31, 100523. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100523>
- [4] Moradi, M., Deldar, M., & Sabermahani, M. (2019). The impact of customer focus on corporate dividend policy. *Financial management strategy journal*, 7(1), 95-122. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/366297/fa>
- [5] Patatoukas, P. N. (2012). Customer-base concentration: Implications for firm performance and capital markets: 2011 American accounting association competitive manuscript award winner. *The accounting review*, 87(2), 363-392. <https://doi.org/10.2308/accr-10198>
- [6] Dhaliwal, D., Michas, P. N., Naiker, V., & Sharma, D. (2020). Greater reliance on major customers and auditor going-concern opinions. *Contemporary accounting research*, 37(1), 160-188. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12551>

- [7] Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2006). Corporate tax avoidance and high-powered incentives. *Journal of financial economics*, 79(1), 145–179. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.02.002>
- [8] Shibani Tazraji, A., & Khodamipoor, A. (2018). Investigating the moderating role of real earnings management on the relationship between customer focus and tax avoidance--evidence from Tehran Stock Exchange. *Journal of accounting knowledge*, 9(2), 103-129. **(In Persian)**. https://jak.uk.ac.ir/article_2046_c76c643929293e94f8463b7fbc953f50.pdf
- [9] Wang, Z., Hsieh, T. S., & Sarkis, J. (2018). CSR performance and the readability of CSR reports: Too good to be true? *Corporate social responsibility and environmental management*, 25(1), 66–79. <https://doi.org/10.1002/csr.1440>
- [10] Aghaei, M., Hasani, H., & Bagheri, H. (2018). The role of managerial ability in corporate tax avoidance: Evidence from the Tehran stock exchange. *Empirical studies of financial accounting*, 15(57), 24-47. **(In Persian)**. <https://doi.org/10.22054/qjma.2018.8912>
- [11] Park, J., Ko, C. Y., Jung, H., & Lee, Y. S. (2016). Managerial ability and tax avoidance: Evidence from Korea. *Asia-pacific journal of accounting & economics*, 23(4), 449–477. <https://doi.org/10.1080/16081625.2015.1017590>
- [12] Allen, F., Babus, A., & Carletti, E. (2009). Financial crises: Theory and evidence. *Annual review of financial economics*, 1(1), 97–116. <https://doi.org/10.1146/annurev.financial.050808.114321>
- [13] Barrot, J. N., & Sauvagnat, J. (2016). Input specificity and the propagation of idiosyncratic shocks in production networks. *The quarterly journal of economics*, 131(3), 1543–1592. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw018>
- [14] Nemati, M. (2022). Investigating the moderating effect of customer focus on the relationship between earnings management and business strategy with bankruptcy risk. *The 7th international conference on new perspectives in management, accounting and entrepreneurship*, Tehran, Iran. Civilica. **(In Persian)**. <https://civilica.com/doc/1514118/>
- [15] Bushee, B. J. (1998). The influence of institutional investors on myopic R&D investment behavior. *Accounting review*, 305–333. <https://www.jstor.org/stable/248542>
- [16] Guenther, D. A., Matsunaga, S. R., & Williams, B. M. (2017). Is tax avoidance related to firm risk?. *The accounting review*, 92(1), 115–136. <https://doi.org/10.2308/accr-51408>
- [17] Rajan, R., & Zingales, L. (1996). Financial dependence and growth. https://www.nber.org/papers/w5758?utm_source