



Paper type: Research Article

The Impact of Political Connections on the Relationship between Business Strategy and Tax Aggressiveness

Morteza Heshmaty¹

Received: 2025/06/11

Accepted: 2025/10/02

Abstract

Purpose: This study aims to examine the moderating role of political connections in the relationship between business strategy and corporate tax aggressiveness. Considering the importance of innovative strategies in shaping financial behaviors and the influence of political power in either mitigating or intensifying tax incentives, this research seeks to analyze the interactive mechanisms of these two key variables within the context of Iranian firms.

Method: The statistical population consists of companies listed on the Tehran Stock Exchange during the period 2016 to 2023. After applying screening criteria, a final sample of 120 firms was selected. Political connections were measured using Faccio's (2006) model, while tax aggressiveness was assessed by the effective cash tax rate. Hypotheses were tested using panel regression models on combined data.

Findings: The results indicate that firms pursuing an innovative business strategy exhibit a significantly higher tendency toward tax aggressiveness. However, in firms with strong political connections, the intensity of such behaviors is mitigated. In other words, political connections act as a restraining factor against the excessive exploitation of tax opportunities in innovative companies.

Conclusion: Focusing on Iran's institutional economy, this study provides new insights into the interaction between strategic innovation, political influence, and tax policies, demonstrating that the balance between political capital and tax benefits plays a critical role in shaping corporate financial behavior.

Keywords: Tax Aggressiveness, Business Strategy, Political Connections, Innovative Activities.



[10.71600/jacgr.2025.1209573](https://doi.org/10.71600/jacgr.2025.1209573)



How to cite this article: Heshmaty, M. (2025). The Impact of Political Connections on the Relationship between Business Strategy and Tax Aggressiveness. *Accounting and Corporate Governance Researches*, 4(13), 41-59. (In Persian).

¹. Department of Accounting, OS.C., Islamic Azad University, Osku, Iran. m.heshmaty.az@iau.ac.ir

نوع مقاله: علمی پژوهشی

تأثیر ارتباطات سیاسی بر رابطه بین استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی

مرتضی حشمتی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی نقش تعدیل‌گر ارتباطات سیاسی در رابطه میان استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی شرکت‌ها است. با توجه به اهمیت استراتژی‌های نوآورانه در شکل‌دهی به رفتارهای مالی و همچنین تأثیر نفوذ سیاسی در کاهش یا افزایش انگیزه‌های مالیاتی، این مطالعه تلاش دارد سازوکارهای تعاملی این دو متغیر کلیدی را در چارچوب شرکت‌های ایرانی تحلیل نماید.

روش: جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ است که با اعمال معیارهای غربالگری، ۱۲۰ شرکت به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری ارتباطات سیاسی از مدل فاسیو (۲۰۰۶) و برای سنجش تهاجم مالیاتی از نرخ مؤثر مالیاتی نقدی استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از داده‌های ترکیبی و مدل رگرسیون پانل انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد شرکت‌هایی که استراتژی نوآورانه را دنبال می‌کنند، به‌طور معناداری تمایل بیشتری به تهاجم مالیاتی دارند. با این حال، در شرکت‌هایی که از ارتباطات سیاسی بالایی برخوردارند، شدت این رفتارها کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر، ارتباطات سیاسی به‌عنوان عاملی بازدارنده در بهره‌گیری افراطی از فرصت‌های مالیاتی در شرکت‌های نوآور عمل می‌کند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش با تمرکز بر اقتصاد نهادی ایران، تصویری نو از تعامل میان نوآوری راهبردی، نفوذ سیاسی و سیاست‌های مالیاتی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که توازن بین سرمایه سیاسی و منافع مالیاتی، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به رفتار مالی شرکت‌ها ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: تهاجم مالیاتی، استراتژی کسب و کار، ارتباطات سیاسی، فعالیت‌های نوآورانه.

[10.71600/jacgr.2025.1209573](https://doi.org/10.71600/jacgr.2025.1209573)

استناد: حشمتی، مرتضی (۱۴۰۴). تأثیر ارتباطات سیاسی بر رابطه بین استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی. پژوهش‌های حسابداری و راهبری

شرکتی، ۴ (۱۳)، ۶۱-۴۳

^۱. گروه حسابداری، واحد اسکو، دانشگاه آزاد اسلامی، اسکو، ایران. m.heshmaty.az@iau.ac.ir

مقدمه

تحقیقات پیشین با به‌کارگیری داده‌های مربوط به شرکت‌های ایالات متحده، به‌صورت مجزا به بررسی ارتباط میان استراتژی کسب‌وکار و اجتناب مالیاتی (هیگینز و همکاران^۱، ۲۰۱۵) و نیز روابط سیاسی و تهاجم مالیاتی (کیم و ژانگ^۲، ۲۰۱۶) پرداخته‌اند. با این حال، مطالعات معدودی به تبیین تأثیر متقابل ارتباطات سیاسی و استراتژی تجاری بر میزان تهاجم مالیاتی، به‌ویژه در بستر اقتصادهای نوظهور، همت گمارده‌اند. این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که ارتباطات سیاسی برای شرکت‌های مستقر در اقتصادهای نوظهور، در مقایسه با شرکت‌های فعال در اقتصادهای توسعه‌یافته، از ارزش بیشتری برخوردار است (کانیون و همکاران^۳، ۲۰۱۵). چنین ارتباطاتی می‌تواند با کمک به غلبه بر چالش‌های نهادی نظیر ضعف حمایت‌های نهادی، عدم توسعه‌یافتگی قوانین حمایت از سرمایه‌گذاران، مداخله‌ی گسترده‌ی دولت و نیز ضعف در اجرای قراردادهای و حقوق مالکیت، به رشد شرکت‌ها در این اقتصادها یاری رساند (لی و همکاران^۴، ۲۰۰۸). علاوه بر این، در بیشتر اقتصادهای نوظهور، دولت‌ها در نقش اصلی وصول‌کننده‌ی مالیات، تأمین‌کننده‌ی نهایی ارتباطات سیاسی نیز به‌شمار می‌روند. بر این اساس، منطقی به نظر می‌رسد که شرکت‌ها هنگام تدوین استراتژی تجاری و برنامه‌ریزی مالیاتی، جایگاه ارتباطات سیاسی را به‌درستی در نظر گیرند.

برای مثال، شرکت‌های نوآوری‌گرا (تهاجمی) مالیات‌های تهاجمی‌تری دارند، زیرا به دلیل منحصر به فرد بودن محصولات و خدماتشان، ریسک‌پذیرتر هستند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۵) و احتمالاً این ارتباط تحت تأثیر ارتباطات سیاسی در اقتصادهای نوظهور است. ناتون^۵ (۲۰۰۸) نشان داده‌اند که ارتباطات سیاسی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با دسترسی آسان‌تر به سرمایه، با هزینه سرمایه پایین و با انحصار بازار، به بازارهای بیشتری گسترش یابند (ناتون، ۲۰۰۸). بنابراین، ارتباطات سیاسی برای شرکت‌های تهاجمی در اقتصادهای نوظهور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا این شرکت‌ها به دلیل سیستم حقوقی و محیط نهادی توسعه نیافته، جهت دستیابی به محصولات نوآورانه و شهرت و اعتبار بالا به دولت‌ها وابستگی زیادی دارند. به عبارت دیگر، تهاجم مالیاتی ممکن است منجر به از دست دادن ارتباطات سیاسی و مزایای مرتبط با آن شود، زیرا استراتژی مالیاتی تهاجمی مورد علاقه دولت‌ها و طرفداران روابط سیاسی نیست (بردشو و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ فن و چن^۷، ۲۰۱۷؛ زنگ^۸، ۲۰۱۰). در نتیجه، می‌توان انتظار داشت که روابط سیاسی، ارتباط بین استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی را برای شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور تضعیف می‌کنند.

شرکت‌هایی که از لحاظ سیاسی مرتبط هستند، می‌توانند در زمینه مالیات، تهاجمی‌تر باشند، زیرا ممکن است از ریسک شناسایی کمتر، مقررات مالیاتی بهتر یا اطلاعات اجرایی و فشار کمتر بازار سرمایه برای شفافیت سود بهره ببرند (کیم و ژانگ، ۲۰۱۶). اگرچه ارتباط بین این دو، روشن است و به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است، اما بررسی‌های تجربی موجود به نتایج ثابتی دست نیافته‌اند. اکثریت مطالعات دریافته‌اند که شرکت‌های دارای روابط سیاسی، نرخ‌های مالیاتی پایین‌تری دارند (مانند چن و همکاران^۹، ۲۰۱۷؛ مانیورا^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ شنگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹)، در حالی که سایر محققان چنین ارتباطی را نشان نمی‌دهند (به عنوان مثال، شی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۲؛ بنتلی-گود و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۷). بسیاری از مطالعاتی که شرکت‌های آمریکایی را مورد بررسی قرار می‌دهند، نشان می‌دهند که شرکت‌های دارای روابط سیاسی، از بار مالیاتی کمتری برخوردار هستند

¹. Higgins et al

². Kim & Zhang

³. Conyon et al

⁴. Li et al

⁵. Naughton

⁶. Bradshaw et al

⁷. Fan & Chen

⁸. Zeng

⁹. Chen et al

¹⁰. Maniora

¹¹. Sheng et al

¹². Shi et al

¹³. Bentley-Goode

(کیم و ژانگ، ۲۰۱۶). برای اقتصادهای در حال توسعه، ادیکاری و همکاران^۱ (۲۰۰۶) و مین و همکاران^۲ (۲۰۲۱) شرکت های مالزیایی و ویتنامی را به ترتیب تجزیه و تحلیل کردند و اثر کاهش مالیات ناشی از ارتباطات سیاسی را تایید کردند. این پژوهش از سه منظر به گسترش ادبیات حوزه مالیات در ایران یاری می‌رساند. نخست آن که به شناسایی عوامل تعیین کننده رفتار مالیاتی متهورانه می‌پردازد. پژوهش‌های پیشین با استفاده از داده‌های شرکت‌های آمریکایی نشان داده‌اند که شرکت‌های با استراتژی تهاجمی، سطح بالاتری از اجتناب مالیاتی را نسبت به شرکت‌های با استراتژی تدافعی نشان می‌دهند (هیگینز و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین، کیم و ژانگ (۲۰۱۶) دریافتند که شرکت‌های دارای روابط سیاسی گسترده، در مقایسه با شرکت‌های فاقد چنین روابطی، به سطوح بالاتری از تهاجم مالیاتی دست می‌زنند. مطالعه حاضر با تمرکز بر تعامل میان استراتژی تجاری و ارتباطات سیاسی و تأثیر آن بر تهاجم مالیاتی در بازار بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است؛ بازاری که در آن، ارتباطات سیاسی در مقایسه با اقتصادهای توسعه یافته از اهمیت بیشتری برخوردار است. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها هزینه‌های بالقوه ناشی از اقدامات مالیاتی متهورانه را تشخیص داده و سیاست‌های مالیاتی خود را بر همان اساس تعدیل می‌کنند. دوم آن که، هرچند مزایای ارتباطات سیاسی به خوبی در ادبیات موجود مستند شده است (برای نمونه، بائو و همکاران^۳، ۲۰۱۶؛ بوباکری و همکاران^۴، ۲۰۱۲؛ کلاسنس و همکاران^۵، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸)، اما هزینه‌های اینگونه ارتباطات تقریباً مورد غفلت واقع شده است. این مطالعه، بینشی نوین در خصوص هزینه‌های مالیاتی مرتبط با حفظ روابط سیاسی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که شرکت‌ها به منظور حفظ این مزایا، ممکن است ناگزیر به پرداخت مالیات بیشتر باشند، حتی اگر این اقدام در نگاه اول به نفع سهامداران به نظر نرسد. سوم آن که، این پژوهش به گسترش ادبیات غنی حوزه استراتژی کسب‌وکار می‌افزاید و بر این نکته تأکید می‌ورزد که استراتژی تجاری باید به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده و مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های شرکت در نظر گرفته شود.

مبانی نظری و پیشینه

استراتژی کسب و کار، ویژگی‌های شرکت و تهاجم مالیاتی

چارچوب استراتژی مایلز و اسنو^۶ (۲۰۰۳) استراتژی‌های مختلف را بر اساس میزان استراتژی تهاجمی شرکت‌ها در نوآوری محصولات جدید و گسترش به بازارهای جدید، متمایز می‌کند و این چارچوب، استراتژی‌های کسب و کار را به عنوان یک استراتژی استراتژیک تعریف می‌کند. از یک سو، استراتژی تهاجمی به معنای توسعه فعال محصولات جدید و ورود به بازارهای جدید در نظر گرفته می‌شود. و از سوی دیگر، استراتژی تدافعی نشان دهنده حفظ محصولات و بازارهای فعلی است. بسیاری از مطالعات ادعا می‌کنند که استراتژی کسب و کار یک تصمیم اساسی برای یک شرکت است و ویژگی‌های مختلف یک شرکت را تعیین می‌کند مانند گزارشگری مالی شرکت‌ها، گزارش مالیاتی، حسابرسی داخلی و خارجی، انتخاب مدیر عامل، پاداش اجرایی، مسئولیت اجتماعی شرکت، تصمیمات سرمایه‌گذاری و معاملات داخلی (چن و کیونگ^۷، ۲۰۱۹) که در نهایت، ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چو و تسانگ^۸، ۲۰۲۰).

به طور خاص، بنتلی-گود و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که آیا شرکت‌هایی که از استراتژی‌های تجاری مختلف پیروی می‌کنند، تفاوت‌هایی را در وقوع بی‌نظمی‌های گزارشگری مالی نشان می‌دهند یا خیر. آنها دریافتند که شرکت‌هایی با استراتژی تهاجمی، بیشتر از شرکت‌های تدافعی درگیر پرونده‌های قضایی، بی‌نظمی‌ها و بیان مجدد صورت‌های مالی هستند. آنها این یافته را به عدم قطعیت فعالیت‌های نوآورانه در شرکت‌های تهاجمی نسبت می‌دهند که سطح ریسک شرکت‌ها را افزایش می‌دهد.

¹. Adhikari et al

². Minh et al

³. Bao et al

⁴. Boubakri et al

⁵. Claessens et al

⁶. Miles & Snow

⁷. Chen & Keung

⁸. Cho & Tsang

ریسک‌پذیری شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی، توجه حسابرسان را به خود جلب می‌کند. چن و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند شرکت‌هایی با استراتژی تهاجمی، با احتمال بیشتری دچار مشکلاتی در تدام فعالیت و آشفتگی مالی نسبت به شرکت‌های تدافعی می‌شوند. علاوه بر سطوح ریسک شرکت‌های تهاجمی، خوانایی گزارش‌های مالی این شرکت‌ها نیز ممکن است از سوی حسابرسان نگرانی‌ها عمده‌ای برای این شرکت‌ها بوجود آورد. لیم و همکاران^۱ (۲۰۱۸) دریافتند که خوانایی گزارش‌های مالی شرکت‌های تهاجمی به طور قابل توجهی کمتر از شرکت‌های تدافعی است. شرکت‌های تهاجمی نسبت به تدافعی، طیف وسیع‌تری از محصولات و فعالیت‌های بازار دارند و پیچیدگی خطوط تولید نیز، خوانایی پایین گزارشگری آنها را توجیه می‌کند. علاوه بر این، استراتژی تجاری نیز بر رفتارهای گزارشگری مالیاتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) بررسی می‌کند که چگونه استراتژی کسب و کار بر رفتارهای مالیاتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. آنها دریافتند که شرکت‌های تهاجمی در پس‌انداز مالیاتی تهاجمی‌تر هستند و مالیات کمتری نسبت به شرکت‌های تدافعی می‌پردازند. استدلال آنها برای یافته‌ها چهار دیدگاه را اتخاذ می‌کند. اولاً، شرکت‌های با استراتژی تهاجمی، فرصت‌های برنامه‌ریزی مالیاتی بیشتری نسبت به شرکت‌هایی با استراتژی‌های تجاری دیگر دارند. سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه منجر به اعتبارات مالیاتی یا کمک هزینه‌های دولتی می‌شود و بازارهای جغرافیایی می‌توانند فرصت‌های تغییر درآمد جهانی را نیز ایجاد کنند. ثانیاً، محصولات و هزینه‌های شهرت کاوشگران احتمالاً کمتر از شرکت‌هایی است که استراتژی‌های تجاری دیگر دارند. محصولات شرکت تهاجمی منحصربه‌فردتر هستند و جایگزین‌های کمتری دارند. بنابراین، اگر فعالیت‌های تهاجمی مالیاتی در معرض عموم قرار گیرد، در مقایسه با سایر استراتژی‌های تجاری، کاوشگران نگرانی کمتری دارند. سوم، کاوشگران نسبت به سایر شرکت‌ها برای پذیرش ریسک و عدم قطعیت سازگاری بیشتری دارند. در نتیجه، جستجوگران برای مقابله با عدم قطعیت ناشی از برنامه ریزی مالیاتی تهاجمی مجهزتر هستند. چهارم، ساختار سازمانی غیرمتمرکز شرکت‌های تهاجمی هماهنگی بهتری بین ادارات مالیاتی و واحدهای تجاری دارد که منجر به برنامه‌ریزی مالیاتی بهتر می‌شود، زیرا ادارات مالیاتی مراکز سود محسوب می‌شوند.

ارتباطات مالیاتی و سیاسی

علاوه بر استراتژی تجاری، ارتباطات سیاسی نیز عامل مهمی در رفتارهای مالیاتی هستند. تئوری همسویی، نشان می‌دهد که سهامداران، اکثریت شرکت‌ها را در جهت بهترین منافع خود هدایت می‌کنند (فان و سونگ^۲، ۲۰۱۹). به عنوان مثال، مالکیت خانوادگی باعث می‌شود شرکت‌ها در پس‌انداز مالیاتی، تهاجم کمتری داشته باشند. فن و سونگ (۲۰۱۹) یک اثر همسویی گسترده را پیشنهاد می‌کنند که در آن شرکت‌ها ممکن است نه تنها تحت تأثیر مالکیت سهامداران، بلکه تحت تأثیر تأثیر قابل توجه سهامداران یا ذینفعان مانند دولت‌ها قرار بگیرند. دولت‌ها می‌توانند از طریق ارتباطات سیاسی بر رفتارهای مالیاتی شرکت‌ها تأثیر بگذارند (کیم و ژانگ، ۲۰۱۶).

ارتباطات سیاسی در اقتصاد نوظهور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا آنها ضعف‌های موجود در محیط نهادی را جبران می‌کنند (کانیان و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و ژانگ^۳، ۲۰۰۷). علاوه بر این، ارتباطات سیاسی منابع ویژه‌ای را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد، مانند گسترش به بازارهای بیشتر، دسترسی آسان‌تر به سرمایه، دسترسی آسان‌تر به وام‌های بانکی و هزینه کمتر سرمایه. شرکت‌ها برای حفظ چنین منابعی از طریق ارتباطات سیاسی با دولت‌ها تلاش می‌کنند. در نتیجه، آنها ممکن است داوطلبانه از برنامه‌ریزی مالیاتی دست بکشند و مقدار عادلانه‌ای مالیات بپردازند. شواهد تجربی وجود دارد که این پیش‌بینی را تأیید می‌کند (زنگ، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، دنگ و همکاران^۴ (۲۰۲۰) دریافتند که شرکت‌های دولتی تحت کنترل دولت مرکزی، کمترین تمایل را برای سرمایه‌گذاری در بهشت‌های مالیاتی در مقایسه با سایر شرکت‌ها نشان می‌دهند، که نشان می‌دهد شرکت‌های دولتی مرکزی در برنامه‌ریزی مالیاتی، رویکرد تهاجمی کمتری دارند. شرکت‌های دولتی مرکزی توسط شرکت‌های

¹. Lim et al

². Fan & Song

³. Li & Zhang

⁴. Deng et al

دولتی تحت کنترل دولت‌های محلی، شرکت‌های خصوصی مرتبط با سیاسی و شرکت‌های خصوصی بدون ارتباطات سیاسی دنبال می‌شوند و این گروه‌ها تمایل فزاینده‌ای به سرمایه‌گذاری در بهشت‌های مالیاتی خارج از کشور دارند. نتایج نشان می‌دهد که امتیازات ارائه شده توسط ارتباطات سیاسی، اجتناب از مالیات بین‌المللی را کاهش می‌دهد.

در مقابل، کیم و ژانگ (۲۰۱۶) دریافتند که شرکت‌هایی که از نظر سیاسی مرتبط هستند، تهاجم مالیاتی بیشتری دارند، که می‌تواند با رفتارهای ریسک‌پذیر بیشتر ناشی از ارتباطات سیاسی توضیح داده شود. در همین راستا کاظمی سراسکانرود و شیرخدایی (۱۴۰۲) نشان داد که روابط سیاسی شرکت بر اجتناب مالیاتی آن تأثیر دارد و مسئولیت اجتماعی منابع انسانی در ارتباط بین روابط سیاسی شرکت و اجتناب مالیاتی نقش تعدیل‌گری را ایفا می‌کند. با توجه به مزایای فراوان ارتباطات سیاسی، از جمله مزایای مالیاتی فراوان (لین و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، شرکت‌ها ممکن است انگیزه‌ای برای انجام پروژه‌های پرخطر داشته باشند، زیرا معتقدند با کمک دولت‌ها می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند. علاوه بر این، ارتباطات سیاسی به عنوان یک چتر محافظ عمل می‌کند، زیرا شرکت‌های دارای روابط سیاسی با احتمال کمتری دچار جریمه مالیاتی می‌شود که این رویکرد فعالیت‌های مخاطره‌آمیز را ترویج می‌کند. لین و همکاران (۲۰۱۸) رابطه منفی بین اثربخشی اجرای مالیات و ارتباطات سیاسی ایجاد می‌کنند. در این مطالعه، بررسی می‌شود که آیا ارتباطات سیاسی بر ارتباط بین استراتژی مالیاتی و تهاجم مالیاتی در ایران تأثیر می‌گذارد یا خیر. با وجود محیط نهادی توسعه نیافته در اقتصادهای نوظهور، انتظار می‌رود که شرکت‌های با استراتژی تهاجمی در این اقتصادها فرصت‌های بیشتری برای برنامه‌ریزی مالیاتی و تمایل قوی‌تری برای مشارکت در برنامه‌ریزی مالیاتی داشته باشند. بنابراین، انتظار می‌رود که مشابه نتایج هیگینز و همکاران (۲۰۱۵)، ارتباط مثبتی بین استراتژی تجاری تهاجمی و تهاجم مالیاتی وجود داشته باشد. در این مطالعه استدلال می‌شود که شرکت‌های تهاجمی در برنامه‌ریزی مالیاتی تهاجمی‌تر عمل می‌کنند، زیرا شرکت‌های تهاجمی فرصت‌های برنامه‌ریزی مالیاتی بیشتری دارند، هزینه‌های شهرت کمتری دارند، برای مقابله با ریسک و عدم قطعیت مجهزتر هستند و هماهنگی بهتری با واحدهای تجاری دارند. این ویژگی‌های شرکت‌های تهاجمی احتمالاً تحت تأثیر ارتباطات سیاسی قرار می‌گیرد.

به عنوان مثال، اگرچه شرکت‌های تهاجمی، فرصت‌های بیشتری برای پس‌انداز مالیات دارند، شاما این شرکت‌ها ممکن است بر این باور باشند که مزایای ارتباطات سیاسی از پس‌انداز مالیات بیشتر است و بنابراین داوطلبانه از فرصت‌های پس‌انداز مالیاتی چشم‌پوشی می‌کنند. شرکت‌ها همیشه یک انتخاب «عقلانی» برای به حداقل رساندن مالیات خود انجام نمی‌دهند، و پس‌انداز مالیاتی را با مزایای دیگر معاوضه می‌کنند (فرانک و همکاران^۲، ۲۰۰۹). علاوه بر این، هزینه‌های شهرت می‌تواند برای شرکت‌های تهاجمی با روابط سیاسی بالا اعمال شود، زیرا دولت‌ها و سیاستمداران، کمتر با شرکت‌هایی با تبلیغات نامطلوب مانند برنامه‌ریزی تهاجمی مالیاتی درگیر می‌شوند. علاوه بر این، مطالعات موجود نشان می‌دهد که ارتباطات سیاسی می‌تواند نگرش ریسک‌پذیری شرکت‌ها را افزایش دهد (بویکری و همکاران، ۲۰۱۳؛ اوپر و همکاران^۳، ۲۰۱۷). این به این دلیل است که ارتباطات سیاسی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا از راحت‌تر از شرایط مالی آشفته خارج شوند (مثلاً اختصاص یارانه‌های دولتی بیشتر، قراردادهای دولتی بیشتر)، که رفتارهای ریسک‌پذیر را تشویق می‌کند.

علاوه بر اثرات بر ویژگی‌های شرکت که مربوط به پژوهش هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) است، ارتباطات سیاسی می‌تواند مزایایی را ارائه دهد که در اقتصادهای نوظهور، ارزشمندتر هستند زیرا می‌توانند بر سیستم حقوقی توسعه نیافته، حمایت نهادی و اجرای قانون، غلبه کنند. برای مثال، با تمرکز بر نوآوری تحقیق و توسعه، شرکت‌های تهاجمی به دولت‌ها متکی هستند تا به طور قانونی حفاظت از دارایی‌های معنوی خود را به رسمیت بشناسند و به اجرا بگذارند. مسلماً به رسمیت شناختن و اجرا در اقتصادهای نوظهور ضعیف‌تر است و همین امر ارتباطات سیاسی را برای شرکت‌های تهاجمی مهم‌تر می‌کند. علاوه بر این، ارتباطات سیاسی برای شرکت‌های تهاجمی هنگام ورود به بازارهای جدید نیز ارزشمند است، زیرا ارتباطات سیاسی می‌تواند به غلبه بر موانع و موانع غیرقابل پیش‌بینی که به شیوه‌های تجاری معمول مربوط نمی‌شوند، کمک کند.

¹. Lin et al

². Frank et al

³. Oppen et al

لی و همکاران (۲۰۲۵) تأثیر شیوه‌های استراتژیک شرکت‌ها بر رفتار مالیاتی پس از دوران بحران کرونا را بررسی کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌های دارای استراتژی نوآورانه و تمرکز بر دیجیتالی‌سازی، گرایش بیشتری به طراحی ساختارهای پیچیده مالیاتی دارند. با این حال، این شرکت‌ها در صورت برخورداری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا و گزارش‌دهی شفاف، کمتر در معرض انتقاد عمومی قرار می‌گیرند و رفتار مالیاتی آن‌ها منطقی‌تر به نظر می‌رسد. این پژوهش بر اهمیت هم‌افزایی بین نوآوری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سیاست‌های مالیاتی تأکید دارد.

کیم و لی^۱ (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر سرمایه سیاسی بر تهاجم مالیاتی شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه پرداختند. آن‌ها با استفاده از داده‌های ۷ کشور آسیایی نشان دادند که شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی، به دلیل نظارت عمومی بیشتر و احتمال حساسیت رسانه‌ای، کمتر در فعالیتهای پرریسک مالیاتی مشارکت می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان داد که در محیط‌های با ضعف حاکمیت شرکتی، سرمایه سیاسی می‌تواند به‌جای تقویت رفتار فرصت‌طلبانه، نقش کنترلی ایفا کند. این مطالعه بر اهمیت نهادهای نظارتی مستقل و مطبوعات آزاد در جهت‌دهی به اثر ارتباطات سیاسی تأکید دارد.

ژائو و همکاران^۲ (۲۰۲۳) به بررسی اثر استراتژی‌های نوآورانه بر تهاجم مالیاتی در شرکت‌های صنعتی چین پرداختند. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌های با جهت‌گیری نوآورانه، به‌ویژه آن‌هایی که سرمایه‌گذاری بالایی در تحقیق و توسعه دارند، از ساختارهای پیچیده مالی برای کاهش بار مالیاتی استفاده می‌کنند. این مطالعه اشاره دارد که نوآوری، به‌رغم فواید اقتصادی، ممکن است انگیزه اجتناب مالیاتی را افزایش دهد، مگر اینکه با شفافیت اطلاعاتی و کنترل‌های نهادی مؤثر همراه باشد.

سعیدی و همکاران^۳ (۲۰۲۳) تأثیر ارتباطات سیاسی بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و اجتناب مالیاتی در بازار سرمایه ایران را بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که در شرکت‌هایی با حاکمیت شرکتی ضعیف، ارتباطات سیاسی می‌تواند منجر به افزایش تهاجم مالیاتی شود، اما در شرکت‌هایی با ساختار کنترلی قوی‌تر، این ارتباط معکوس است. این مطالعه نشان داد که سرمایه سیاسی به‌تنهایی نه مثبت است و نه منفی، بلکه نقش آن وابسته به بستر نهادی و ساختار راهبری شرکت است.

هان و همکاران^۴ (۲۰۲۲) رابطه بین نوع استراتژی تجاری (نوآورانه یا تدافعی) و میزان اجتناب مالیاتی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که شرکت‌های با استراتژی نوآورانه، به‌ویژه در صنایع با رقابت بالا، تمایل بیشتری به استفاده از ابزارهای کاهش مالیات دارند. با این حال، در شرکت‌هایی که سهام‌داران نهادی نقش پررنگ‌تری داشتند، این رفتارها کنترل شده بود. این مطالعه تأکید می‌کند که نقش نظارتی سرمایه‌گذاران نهادی می‌تواند مانعی برای بهره‌برداری افراطی از فرصت‌های مالیاتی در شرکت‌های نوآور باشد.

چن و لین^۵ (۲۰۲۱) رابطه بین ارتباطات سیاسی و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌های دولتی و خصوصی را بررسی کردند. نتایج تحقیق که بر اساس داده‌های ۵ کشور آسیایی طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ استخراج شده، نشان داد شرکت‌هایی که اعضای هیئت‌مدیره یا مدیران آن‌ها سوابق سیاسی دارند، از معافیت‌ها و فرصت‌های قانونی بیشتری برای کاهش بار مالیاتی بهره‌مند می‌شوند. با این حال، در بلندمدت، این شرکت‌ها به دلیل نظارت نهادی و فشار افکار عمومی، رویکرد محتاط‌تری در تهاجم مالیاتی اتخاذ می‌کنند. این مطالعه تأکید می‌کند که سرمایه سیاسی یک شمشیر دولبه است که بسته به ساختارهای نهادی، می‌تواند هم فرصت‌ساز و هم محدودکننده باشد.

یادگاری و هاشم‌زاده (۱۴۰۲) تأثیر مدیریت سود بر اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن نقش ارتباطات سیاسی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کردند. همچنین تلاش شد تا نقش میانجی ارتباطات سیاسی در تأثیرگذاری مدیریت سود بر اجتناب مالیاتی مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌هایی با مدیریت سود فعال، سطح بالاتری از اجتناب مالیاتی دارند؛ اما در حضور ارتباطات سیاسی قوی، این رابطه تضعیف می‌شود. شواهد حاکی از آن بود که ارتباطات سیاسی

^۱. Kim & Lee

^۲. Zhao et al

^۳. Saeedi et al

^۴. Han et al

^۵. Chen & Lin

تأثیر ارتباطات سیاسی بر رابطه بین استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی می‌تواند اثر مدیریت سود را بر اجتناب مالیاتی محدود کند و به‌عنوان ابزار کنترلی در فضای اقتصادی و نظارتی ایران ایفای نقش نماید.

مرفوع و همکاران (۱۳۹۸) رابطه بین استراتژی کسب‌وکار و اجتناب مالیاتی با تأکید بر نقش تعدیلی تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی و نقش استراتژی کسب‌وکار شرکت‌ها در رفتارهای مالیاتی بررسی شد. نتایج نشان داد شرکت‌هایی با استراتژی نوآورانه، گرایش بیشتری به اجتناب مالیاتی دارند؛ با این حال، حضور اعضای متخصص مالی در کمیته حسابرسی می‌تواند این تمایل را مهار کند. این پژوهش تأکید می‌کند که ساختار حاکمیت شرکتی می‌تواند اثر استراتژی کسب‌وکار بر اجتناب مالیاتی را تعدیل کند.

کازمی سراسکانرود و شیرخدایی (۱۴۰۲) تأثیر روابط سیاسی بر اجتناب مالیاتی شرکت‌های کوچک و متوسط پذیرفته‌شده را در بورس اوراق بهادار تهران بررسی قرار دادند یافته‌های تحقیق نشان داد که وجود روابط سیاسی می‌تواند به صورت معناداری میزان اجتناب مالیاتی را در این شرکت‌ها کاهش دهد؛ به‌ویژه زمانی که مسئولیت اجتماعی منابع انسانی به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده حضور داشته باشد. آنها نشان دادند که در شرایطی که روابط سیاسی و مسئولیت اجتماعی منابع انسانی توأمان حضور دارند، شرکت‌ها از نگرش محتاطانه‌تر و سیاست‌های مالیاتی منطقی‌تری برخوردار خواهند بود.

کازمی علوم و همکاران (۱۴۰۴) به بررسی تأثیر کیفیت اطلاعات حسابداری بر اجتناب مالیاتی مبتنی بر روابط سیاسی پرداخته‌اند. نتایج بررسی نشان می‌دهد که با افزایش میزان ارتباطات سیاسی، میزان اجتناب مالیاتی نیز افزایش می‌یابد. همچنین نتایج حاکی از آن است که کیفیت اطلاعات حسابداری تأثیر تعدیلی معناداری در رابطه بین ارتباطات سیاسی و اجتناب مالیاتی دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش کیفیت اطلاعات حسابداری یک ابزار مؤثر در کنترل فعالیت‌های اجتناب مالیاتی است و رابطه بین ارتباطات سیاسی و اجتناب مالیاتی را تضعیف می‌نماید.

به طور خلاصه، استدلال می‌شود که ارتباطات سیاسی باید تأثیر قابل توجهی بر ارتباط بین استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی داشته باشد. ارتباطات سیاسی شرکت‌های تهاجمی می‌تواند انگیزه‌های آنها را برای تهاجم مالیاتی کاهش دهد، زیرا مزایای ارتباطات سیاسی بر هزینه‌های مالیات‌های بالاتر، بیشتر است. از طرف دیگر، ارتباطات سیاسی می‌تواند شرکت‌های تهاجمی را ریسک‌پذیرتر کند و در نتیجه تهاجم مالیاتی بیشتری داشته باشد. بنابراین، بررسی اینکه چگونه ارتباطات سیاسی بر رابطه بین استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی در اقتصاد نوظهوری مانند ایران تأثیر می‌گذارد، اساساً یک سؤال تجربی است. بر اساس بحث بالا، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: بین استراتژی تجاری شرکت و تهاجم مالیاتی ارتباط وجود دارد.

فرضیه دوم: ارتباطات سیاسی ارتباط بین استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی را تعدیل می‌کند.

روش پژوهش

جامعه آماری پژوهش، شامل تمام شرکت‌های پذیرفته در در بورس اوراق بهادار تهران هستند. به دلیل ناهمگونی جامعه آماری شرایط زیر برای تعیین نمونه آماری در نظر گرفته می‌شود:

۱. شرکت‌های سرمایه‌گذاری، هلدینگ‌ها، بانک‌ها و موسسات تامین اعتبار از نمونه جامعه آماری حذف شدند.
 ۲. شرکت‌هایی که در بازه زمانی پژوهش از لیست شرکت‌های بورسی خارج شده‌اند، حذف شدند.
 ۳. شرکت‌هایی که وقفه معاملاتی بیش از شش ماه دارند حذف شدند.
 ۴. شرکت‌هایی که بخش عمده‌ای از داده‌های مربوط به ارتباطات سیاسی را گزارش نکرده‌اند.
- با توجه به محدودیت‌های مطرح شده، تعداد ۱۲۰ شرکت برای دوره زمانی ۱۳۹۵ لغایت ۱۴۰۲ انتخاب گردید. برای آزمون فرضیه اول و دوم از روابط ۱ و ۲ استفاده می‌شود:

$$TaxAgg_{i,t} = \alpha + \beta_1 BS_{i,t} + \beta_2 ROA_{i,t} + \beta_3 SIZE_{i,t} + \beta_4 MBV_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_5 CFO_{i,t} + \beta_5 SG_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه (۱)}$$

(رابطه ۲)

$$TaxAgg_{i,t} = \alpha + \beta_1 BS_{i,t} + \beta_2 PC_{i,t} + \beta_3 BS \times PC_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 MBV_{i,t} + \beta_7 LEV_{i,t} + \beta_8 CFO_{i,t} + \beta_9 SG_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$TaxAgg_{i,t}$: تهاجم مالیاتی؛ $BS_{i,t}$: استراتژی تجاری؛ $ROA_{i,t}$: بازده دارایی؛ $BS_{i,t}$: استراتژی کسب و کار؛ $SIZE_{i,t}$: اندازه شرکت؛ $LEV_{i,t}$: اهرم مالی؛ $CFO_{i,t}$: جریان‌های نقد عملیاتی؛ $SG_{i,t}$: رشد شرکت.

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل: استراتژی تجاری

تحقیقات مختلف از الگوی مایل و اسنو برای اندازه‌گیری استراتژی‌های تجاری شرکت‌ها استفاده می‌کنند (بتلی-گود و همکاران، ۲۰۱۳؛ چن و همکاران، ۲۰۱۷؛ هیگینز و همکاران، ۲۰۱۵؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۸). در مرحله اول، شش متغیر محاسبه می‌شوند تا شش بعد از عملیات تجاری یک شرکت نشان داده شوند و هر بعد شامل عناصر خاصی از استراتژی‌های تجاری یک شرکت است. شش متغیر عبارتند از (۱) مخارج تحقیق و توسعه به عنوان درصدی از کل فروش. (۲) نسبت تعداد کارمندان به کل فروش. (۳) رشد یک ساله کل فروش (تفاوت بین فروش سال جاری و فروش سال گذشته تقسیم بر فروش سال گذشته). (۴) هزینه‌های بازاریابی به عنوان درصدی از کل فروش. (۵) انحراف استاندارد تعداد کارکنان در پنج سال گذشته و (۶) خالص دارایی‌ها، ماشین‌آلات و تجهیزات به عنوان درصدی از کل دارایی‌ها.

در مرحله دوم، میانگین چرخشی هر متغیر فوق در پنج سال گذشته محاسبه می‌شود. سپس، میانگین چرخشی هر یک از شش متغیر با تشکیل پنجه‌ها در هر صنعت در هر سال رتبه‌بندی می‌شوند. در هر سال-صنعت، مشاهدات در چندک بالا امتیاز ۵، مشاهدات در چندک بعدی امتیاز ۴ و غیره دریافت می‌کنند، در حالی که مشاهدات در چندک پایین امتیاز ۱ را دریافت می‌کنند. سپس، این مقادیر محاسبه می‌شوند. امتیاز استراتژی با جمع‌بندی نمرات رتبه‌بندی شش متغیر برای هر مشاهده شرکت-سال بدست می‌آید. هرچه امتیاز استراتژی بالاتر باشد، شرکت در اتخاذ استراتژی متهورانه، تهاجمی‌تر عمل می‌کند. در مرحله آخر، شرکت‌های تهاجمی به عنوان مشاهدات سال-شرکت با امتیاز استراتژی ۲۴ یا بالاتر تعریف می‌شوند (بالاترین امتیاز ممکن ۳۰ است). شرکت‌های تدافعی به عنوان مشاهدات سال-شرکت با امتیاز استراتژی ۱۲ یا کمتر تعریف می‌شوند (کمترین امتیاز ممکن ۶ است). مشاهدات سال شرکت با امتیاز استراتژی بین ۱۳ تا ۲۳ به عنوان استراتژی تحلیل‌گر در نظر گرفته می‌شوند.

متغیر وابسته: تهاجم مالیاتی

نرخ مؤثر مالیاتی نقدی برای هر مقدار از درآمد گزارش شده را اندازه‌گیری می‌کند و میزان تهاجمی بودن برنامه‌ریزی مالیاتی شرکت را نشان می‌دهد. ادبیات قبلی نرخ مؤثر مالیاتی نقدی را به عنوان نسبت مالیات بر درآمد شرکت‌ها بر درآمد قبل از مالیات محاسبه می‌کرد. با این وجود، شرکت‌های ایرانی به صراحت مالیات بر درآمد پرداخت شده خود را افشا نمی‌کنند، در عوض، آنها کل مالیات‌ها و هزینه‌های پرداخت شده به دولت‌ها را افشا می‌کنند. نرخ مؤثر مالیاتی دفتری نشان‌دهنده نرخ مؤثر مالیات دفتری است و برابر با هزینه مالیات شرکت t در سال t تقسیم بر سود قبل از مالیات شرکت t در سال t است. نرخ مؤثر مالیاتی دفتری معیاری است که برای بار مالیاتی شرکت استفاده می‌شود، این نوع نرخ مؤثر مالیات فعالیت‌هایی را که به‌طور مستقیم از طریق هزینه مالیات بر سود خالص اثر می‌گذارد، در بر می‌گیرد. بنابراین، سیاست‌های مالیاتی که پرداخت‌های مالیات را به تعویق بیندازد، نخواهد توانست نرخ مؤثر مالیاتی دفتری را تغییر دهد.

استفاده از یک نرخ سالانه برای آزمون رفتار اجتناب مالیاتی شرکت، می‌تواند استنباط غلطی از رفتار بلندمدت شرکت‌ها به‌دنبال داشته باشد. از این رو از معیار نرخ مؤثر مالیاتی بلندمدت استفاده می‌شود که برابر با جمع کل مالیات پرداخت‌شده در دوره جاری و ۴ دوره قبل تقسیم بر جمع کل سود قبل از مالیات دوره جاری و ۴ دوره قبل است. مزیت اصلی این معیار نسبت به نرخ مؤثر مالیاتی سالیانه، ماهیت بلندمدت محاسباتی آن است که از بی‌ثباتی سال به سال در نرخ‌های مؤثر مالیاتی جلوگیری می‌کند و ارتباط بهتری بین مالیات‌های پرداخت‌شده و سودهای مشمول مالیات برقرار می‌کند.

متغیر تعدیل‌گر: ارتباطات سیاسی

در این پژوهش، شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی از طریق الگوی تصمیم‌گیری چند معیاره به روش تاپسیس و وزندهی به روش آنترویی تعیین شدند. برای تفکیک شرکت‌های سیاسی و غیرسیاسی، از متغیرهای هزینه‌های سیاسی (فاسیو^۱، ۲۰۰۶) به شرح زیر استفاده شده است:

ارزش بازار سهام: هرچه ارزش بازار سهام بیشتر باشد، ارتباط شرکت با سازمان بورس اوراق بهادار که زیر مجموعه وزارت امور اقتصادی و دارایی است، بیشتر خواهد بود. افزایش قیمت بازار ناشی از تحولات اقتصادی در بورس اوراق بهادار تهران است. معمولاً شرکت‌های دولتی بیشتر تحت تاثیر قرار می‌گیرند. بنابراین مدیران دولتی از طریق تصمیم‌گیری‌های خود می‌تواند تاثیر بیشتری بر فرایندهای شرکت داشته باشند.

ارزش دفتری دارایی‌ها: هرچه ارزش دفتری دارایی‌ها بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت امور اقتصادی و دارایی بیشتر خواهد بود. شرکت‌هایی که دارای ارزش دفتری بالایی در بخش دارایی‌ها هستند، از طریق بکارگیری بیشتر، در قالب سود مالیات به وزارت امور اقتصاد پرداخت می‌کنند. شرکت‌هایی که دارای مدیران دولتی هستند ممکن است یک نوع مصالحه برای پرداخت کم مالیات برقرار نمایند.

مالیات بر درآمد: هرچه مالیات بر درآمد بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت امور اقتصادی و دارایی بیشتر خواهد بود.

تعداد کارکنان: هرچه تعداد کارکنان بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت کار و امور اجتماعی بیشتر خواهد بود. افزایش بیشتر تعداد کارکنان به معنی پرداخت بیشتر حقوق و دستمزد است. همچنین افزایش تعداد کارکنان نشان از تعهد شرکت به وزارت کار و امور اجتماعی است. زمانی که تعداد کارکنان افزایش یابد، برای حفظ منافع کارکنان نیاز به ایجاد شورای کارگری است، همه این موارد منجر به ارتباط بیشتر با وزارت کار است.

جمع فروش صادراتی: هرچه جمع فروش صادراتی بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت بازرگانی بیشتر خواهد بود. افزایش صادرات به معنای ورود ارز به داخل شرکت است، بنابراین شرکت‌ها باید از طریق وزارت بازرگانی مجوز لازم را برای صادرات کالا اخذ کنند.

بیمه پرداختی: هرچه بیمه سهم کارفرما و بیکاری بیشتر باشد، ارتباط شرکت با وزارت کار و رفاه بیشتر خواهد بود. زمانی که قرارداد کارکنان تمام می‌شود جهت دریافت بیمه بیکاری به وزارت کار مراجعه می‌کنند، پرداخت بیمه بیکاری مستلزم ارتباط بیشتر با وزارت کار و تامین اجتماعی است. رتبه بالاتر شرکت‌ها از مجموعه عوامل فوق، بیانگر ارتباطات گسترده‌تر و سیاسی بودن شرکت‌ها است. ماتریس تصمیم برای تفکیک شرکت‌های سیاسی و غیرسیاسی در روش تاپسیس در نگاره ۱ نشان داده می‌شود.

نگاره ۱. ماتریس تصمیم برای تفکیک شرکت‌های سیاسی و غیرسیاسی

شرکت‌ها در هر سال	متغیرهای تفکیک شرکت‌ها				
	ارزش بازار سهام	ارزش دفتری دارایی‌ها	مالیات بر درآمد	تعداد کارکنان	جمع فروش صادراتی
X_1	X_{11}	X_{12}	...	...	...
X_2	X_{21}	X_{22}	...	...	...
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
X_n	X_{n1}	X_{n2}	...	...	...

اساس این روش بر این مفهوم استوار است که گزینه انتخابی باید کمترین فاصله را با راه حل ایده آل مثبت (شاخص سود) و بیشترین فاصله را با ایده آل منفی (شاخص هزینه) داشته باشد. در این ماتریس، شاخصی که دارای مطلوبیت یکنواخت افزایشی (جنبه مثبت) است، شاخص سود نامیده می‌شود و شاخصی که مطلوبیت یکنواخت کاهشی (جنبه منفی) دارد، شاخص هزینه است.

^۱. Faccio

در این پژوهش، شاخص‌های تفکیک شرکت‌های دارای تعاملات سیاسی گسترده با دولت، از مطلوبیت یکنواخت افزایشی (جنبه مثبت) برخوردارند، بنابراین شاخص سود به حساب می‌آیند.

همچنین، از آنجاکه شاخص‌ها برای تصمیم‌گیرنده اهمیت یکسانی ندارند، نخست وزن شاخص‌ها بر اساس روش آنتروپی شانون تعیین شد و پس از آن به الگوریتم تاپسیس وارد شده و شرکت‌های نمونه از این طریق رتبه‌بندی شدند (بادآور نهندی و تقی‌زاده خانقاه، ۱۳۹۷).

برای محاسبه اوزان شاخص‌ها ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری مطابق نگاره ۱ تشکیل می‌شود. در این نگاره $X_{i,j}$ ارزش شاخص‌ها متناسب با هر گزینه است. برای انجام فرایند تکنیک آنتروپی ابتدا $P_{i,j}$ متناسب با رابطه ۳ محاسبه می‌شود:

$$P_{i,j} = \frac{X_{i,j}}{\sum_{i=1}^m X_{i,j}} ; \forall_{i,j} \quad \text{رابطه ۳}$$

مرحله دوم محاسبه شاخص عدم اطمینان است. برای این منظور ابتدا ارزشی به نام E_j به صورت رابطه ۴ محاسبه و سپس عدم اطمینان و یا درجه انحراف d_i که بیان می‌کند شاخص مربوطه چه میزان اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری در اختیار تصمیم‌گیرنده قرار می‌دهد، محاسبه می‌شود. این عدم اطمینان مطابق رابطه ۴ محاسبه می‌گردد:

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m (P_{i,j} \times \ln P_{i,j}) ; \forall_{i,j}, k ; k = \frac{1}{\ln m} \quad \text{رابطه ۴}$$

$$d_j = 1 - E_j ; \forall_j \quad \text{رابطه ۵}$$

در نهایت وزن شاخص‌ها مطابق رابطه ۶ محاسبه می‌شود:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad \text{رابطه ۶}$$

در صورتی که تصمیم‌گیرنده از قبل وزن خاصی λ_j را برای شاخص در نظر گرفته باشد وزن جدید W'_j به صورت رابطه ۷ محاسبه می‌شود:

$$W'_j = \frac{\lambda_j W_j}{\sum_{j=1}^n \lambda_j W_j} \quad \text{رابطه ۷}$$

برای رتبه‌بندی به روش تاپسیس در گام اول ماتریس تصمیم نرمال شده محاسبه می‌شود، در گام دوم، ماتریس تصمیم نرمال موزون محاسبه می‌گردد، در گام سوم، راه حل ایده‌آل مثبت و راه حل ایده‌آل منفی تعیین می‌شود، گام چهارم، بدست آوردن میزان فاصله هر گزینه تا ایده‌آل‌های مثبت و منفی است. گام پنجم، تعیین نزدیکی نسبی گزینه به راه حل ایده‌آل می‌باشد و در نهایت گام ششم رتبه‌بندی گزینه‌ها است.

در این پژوهش مطابق نگاره ۱، شاخص‌های تفکیک شرکت‌های دارای تعاملات سیاسی گسترده با دولت، از مطلوبیت یکنواخت افزایشی (جنبه مثبت) برخوردارند، بنابراین شاخص سود به حساب می‌آیند. همچنین، از آنجاکه شاخص‌ها برای تصمیم‌گیرنده اهمیت یکسانی ندارند، نخست وزن شاخص‌ها بر اساس روش آنتروپی شانون تعیین شد و پس از آن به الگوریتم تاپسیس وارد شدند. بعد از اینکه شرکت‌های نمونه از طریق الگوی تصمیم‌گیری چند معیاره به روش تاپسیس و وزن‌دهی به روش آنتروپی اندازه‌گیری و رتبه‌بندی شدند، در سه دسته جای گرفتند. دسته‌ای که از رتبه بالاتری برخوردار بود، شرکت‌های دارای ارتباطات گسترده سیاسی نام گرفت و دسته‌ای که کمترین رتبه را داشت، شرکت‌های دارای ارتباطات محدود سیاسی شناسایی شد. در این پژوهش تنها شرکت‌های با ارتباطات سیاسی گسترده مورد بررسی قرار می‌گیرد (رضازاده و محمدی، ۱۳۹۸).

متغیرهای کنترلی

برای انتخاب متغیرهای کنترلی مطابق پژوهش هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) از متغیرهای کنترلی زیر استفاده می‌شود:

ROA (بازده دارایی): این شاخص از تقسیم سود عملیاتی بر کل دارایی‌ها بوجود می‌آید.

SIZE (اندازه شرکت): این شاخص از طریق لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

SG (رشد فروش): این شاخص از طریق تقسیم حاصل تفاوت فروش سال جاری و سال قبل بر فروش سال قبل بدست

می‌آید.

LEV (اهرم مالی): این شاخص از طریق تقسیم کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها بدست می‌آید.

MBV (فرصت‌های رشد): از تقسیم ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری آن محاسبه می‌شود.

CFO (جریان‌های نقد عملیاتی): از تقسیم جریان‌های نقد عملیاتی به کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

یافته‌ها

نگاره ۲ آمار توصیفی متغیرهای کلیدی پژوهش را نشان می‌دهد. آمار توصیفی به همراه آزمون‌های مربوطه بر اساس استراتژی‌شان به سه دسته تقسیم می‌شوند: شرکت‌های با استراتژی تهاجمی، تدافعی و تحلیل‌گر. سپس تعداد مشاهدات و میانگین برای هر نوع شرکت ارائه می‌شود و در ادامه دو آزمون برای مقایسه میانگین زیرگروه‌ها انجام می‌شود. ابتدا بررسی می‌شود که آیا متغیرها بین دو گروه شرکت‌های با استراتژی تهاجمی و تدافعی تفاوت قابل توجهی دارند یا خیر. سپس برابری میانگین‌ها در سه گروه آزمون می‌شود. دو مجموعه از سطوح معنی‌داری از آزمون‌های t ارائه شده است. میانگین نرخ موثر مالیاتی نقدی در زیر گروه شرکت‌های با استراتژی تهاجمی برابر ۲۲/۱٪ است که کمتر از میانگین نرخ موثر مالیاتی نقدی در زیر گروه شرکت‌های با استراتژی تدافعی یعنی ۲۶/۷٪ است. این دو میانگین در سطح ۱ درصد، تفاوت معنی‌داری دارند. شرکت‌های با استراتژی تهاجمی به طور قابل توجهی از نظر اندازه بزرگتر و سودآورتر هستند، و از نظر اهرم مالی بالاتر، فرصت‌های رشد بیشتر و جریان‌های نقدی بیشتر از شرکت‌های با استراتژی تدافعی هستند. این نتایج به طور کلی با چارچوب مایلز و اسنو (۲۰۰۳) سازگار است. به عنوان مثال، انتظار می‌رود که شرکت‌های با استراتژی تهاجمی، رشد فروش بیشتری داشته باشند که منجر به درصد بالاتری از درآمد فروش برای این شرکت‌ها می‌شود. تفاوت قابل توجهی در درصد شرکت‌های دارای روابط سیاسی بین شرکت‌های با استراتژی تهاجمی و تدافعی وجود ندارد، صرف نظر از اینکه چگونه ارتباطات سیاسی اندازه‌گیری می‌شوند. میانگین نرخ موثر مالیاتی نقدی در زیرگروه شرکت‌های با استراتژی تحلیل‌گر ۲۶/۹ درصد است، بالاتر از نرخ موثر مالیاتی نقدی برای شرکت‌های با استراتژی تهاجمی و تدافعی. میانگین نرخ موثر مالیاتی نقدی در سه گروه در سطح ۱ درصد به طور قابل توجهی متفاوت هستند. علاوه بر این، این سه گروه از نظر اندازه، بازده دارایی، اهرم مالی، جریان‌های نقدی و رشد فروش به طور قابل توجهی متفاوت هستند که با حدس مایلز و اسنو که استراتژی‌های مختلف منجر به ویژگی‌های شرکت متفاوت می‌شوند، سازگار است.

نگاره ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	شرکت‌های تهاجمی		شرکت‌های تدافعی		شرکت‌های تحلیل‌گر	
	مشاهدات	میانگین	مشاهدات	میانگین	مشاهدات	میانگین
ارتباطات سیاسی	۱۲۰	۰/۰۸۵	۱۸۵	۰/۰۳۵	۶۵۵	۰/۰۶۵
نرخ موثر مالیاتی نقدی	۱۲۰	۰/۲۲۱	۱۸۵	۰/۲۶۷	۶۵۵	۰/۲۶۹
اندازه شرکت	۱۲۰	۱۳/۵۸	۱۸۵	۱۱/۹۰	۶۵۵	۱۲/۵۶
اهرم مالی	۱۲۰	۰/۶۱۴	۱۸۵	۰/۴۵۳	۶۵۵	۰/۵۴۲
بازده دارایی	۱۲۰	۰/۱۷۳	۱۸۵	۰/۰۹۵	۶۵۵	۰/۰۹۲
رشد فروش	۱۲۰	۰/۳۷۰	۱۸۵	۰/۱۷۶	۶۵۵	۰/۱۶۳
فرصت‌های رشد	۱۲۰	۲/۶۵۸	۱۸۵	۱/۵۶۷	۶۵۵	۱/۷۵۷
جریان‌های نقدی	۱۲۰	۰/۵۴۸	۱۸۵	۰/۲۱۶	۶۵۵	۰/۲۷۸

نگاره ۳ آمار توصیفی متغیر استراتژی کسب و کار را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که ۱۲/۵ درصد شرکت‌ها دارای استراتژی تهاجمی، ۲۷/۱۹٪ شرکت‌ها دارای استراتژی تدافعی و ۶۸/۲۳٪ شرکت‌ها دارای استراتژی تحلیل‌گر هستند. در پژوهش

هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) شرکت‌ها دارای ۷٪ استراتژی تهاجمی، ۷٪ استراتژی تدافعی و ۸۶٪ دارای استراتژی تحلیل‌گر هستند.

نگاره ۳. آمار توصیفی استراتژی کسب و کار

تتهاجمی	تدافعی	تحلیل‌گر	جمع
۱۲۰	۱۸۵	۶۵۵	۹۶۰
۱۲/۵٪	۲۷/۱۹٪	۶۸/۲۳٪	۱۰۰٪
فراوانی			درصد فراوانی

آزمون پایایی متغیرهای پژوهش

قبل از تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه‌ها بایستی پایایی متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گیرد. پایایی متغیرهای پژوهش به این معنا است که میانگین و واریانس متغیرهای پژوهش بین سال‌های مختلف ثابت بوده است. در نتیجه پایان‌بودن متغیرها، چه در مورد داده‌های سری زمانی و چه داده‌های ترکیبی باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب می‌شود. نتایج مندرج در نگاره ۴ نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون هادری کمتر از ۵٪ است. بنابراین، همه متغیرها پایا است.

نگاره ۴. نتایج حاصل از آزمون هادری (آزمون پایایی متغیرهای پژوهش)

نماد متغیر	مقدار آماره	سطح معناداری	نماد متغیر	مقدار آماره	سطح معناداری
ارتباطات سیاسی	۳۹/۰۵۱	۰/۰۰۰	استراتژی کسب و کار	۲۸/۳۰۴	۰/۰۰۰
تهاجم مالیاتی	۳۹/۸۷۲	۰/۰۰۰	سودآوری	۲۶/۶۳۹	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۲۷/۶۰۴	۰/۰۰۰	رشد فروش	۲۵/۷۱۶	۰/۰۰۰
اهرم مالی	۳۶/۸۸۷	۰/۰۰۰	جریان‌های نقدی	۲۸/۸۴۷	۰/۰۰۰

نتایج در نگاره ۵ نشان می‌دهد که بین استراتژی کسب و کار و تهاجم مالیاتی ارتباط منفی (۰/۳۶۱) و معنی‌داری (۰/۰۰۰) در سطح اطمینان ۱ درصد وجود دارد. بدین معنی که شرکت‌هایی که دارای استراتژی تجاری تهاجمی هستند، نرخ موثر مالیات نقدی کمتری دارند. بر عکس شرکت‌هایی که دارای استراتژی تدافعی هستند، دارای نرخ موثر مالیاتی نقدی بیشتری هستند. همچنین نرخ موثر مالیاتی نقدی به طور مثبتی با اندازه شرکت و به طور منفی با بازده دارایی‌ها مرتبط است که سازگار با یافته‌های هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) است. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که حدود ۵۵/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته تهاجم مالیاتی شرکت توسط متغیر مستقل استراتژی کسب و کار و سایر متغیرها قابل تبیین است. آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ بوده و می‌توان تایید نمود که خطاها یا تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده به وسیله مدل رگرسیون، از یکدیگر مستقل هستند. مقدار سطح معنی‌داری F برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که حاکی از معنی‌داری کل مدل است. همچنین در آزمون فرضیه اول مقدار آماره VIF برای همه متغیرها کمتر از ۱۰ بود، بنابراین مشکل هم خطی بین متغیرهای پژوهش وجود نداشت.

نگاره ۵. ارتباط بین استراتژی کسب و کار و نرخ موثر مالیاتی نقدی

$TaxAgg_{i,t} = \alpha + \beta_1 BS_{i,t} + \beta_2 ROA_{i,t} + \beta_3 SIZE_{i,t} + \beta_4 MBV_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 CFO_{i,t} + \beta_7 SG_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$					
متغیر وابسته: تهاجم مالیاتی					
متغیرها	ضرایب استاندارد نشده	t	سطح معنی داری	VIF	
	ضریب	میزان خطا			
ضریب ثابت	۳/۵۴۸	۰/۳۸۶	۹/۱۸۳	۰/۰۰۰	-
استراتژی کسب و کار	-۰/۳۶۱	۰/۰۵۸	-۶/۲۰۵	۰/۰۰۰	۱/۱۶۶
بازده دارایی	-۰/۲۹۷	۰/۰۳۱	-۹/۴۱۶	۰/۰۰۰	۱/۰۲۵
اندازه شرکت	۰/۰۹۹	۰/۰۴۳	۲/۲۸۱	۰/۰۲۳	۱/۲۶۳
فرصت‌های رشد	-۰/۳۹۴	۰/۰۷۸	-۵/۰۰۹	۰/۰۰۰	۱/۳۶۷
اهرم مالی	۰/۰۶۰	۰/۰۱۴	۴/۱۹۷	۰/۰۰۰	۱/۲۱۳
جریان‌های نقد عملیاتی	۰/۱۳۸	۰/۰۴۲	۳/۲۵۷	۰/۰۰۰	۱/۶۷۷
رشد فروش	۰/۱۶۳	۰/۰۶۲	۲/۶۲۹	۰/۰۰۷	۱/۴۹۰
R ² تعدیل شده			۰/۵۵۲		
دوربین واتسون			۲/۱۱۰		
آماره F			۸/۱۶۲		
احتمال آماره F			۰/۰۰۰		

نتایج فرضیه دوم در نگاره ۶ نشان می‌دهد که ارتباطات سیاسی اثر کاهشی بر ارتباط بین استراتژی تهاجمی و تهاجم مالیاتی در شرکت‌های ایرانی دارند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که پس از معرفی ارتباطات سیاسی به معادله، چشم انداز هنوز به طور منفی و قابل توجهی با نرخ موثر مالیاتی نقدی مرتبط است، که نشان می‌دهد شرکت‌هایی که استراتژی‌های تهاجمی را اتخاذ می‌کنند در مقایسه با سایر شرکت‌ها به طور کلی در پس‌انداز مالیاتی، تهاجمی‌تر هستند. به طور خلاصه، شرکت‌های با استراتژی تهاجمی در صرفه‌جویی مالیاتی در مقایسه با سایر شرکت‌ها، تهاجمی‌تر هستند، اما شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی با مدیران اجرایی سیاسی در مقایسه با شرکت‌های دارای استراتژی تهاجمی بدون مدیران اجرایی سیاسی، تهاجم مالیاتی کمتری دارند.

همچنین نرخ موثر مالیاتی نقدی به طور مثبتی با اندازه شرکت و به طور منفی با بازده دارایی‌ها مرتبط است که سازگار با یافته‌های هیگینز و همکاران (۲۰۱۵) است. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که حدود ۵۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته تهاجم مالیاتی شرکت توسط متغیر مستقل استراتژی کسب و کار و سایر متغیرها قابل تبیین است. آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ بوده و می‌توان تایید نمود که خطاها یا تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده به وسیله مدل رگرسیون، از یکدیگر مستقل هستند. مقدار سطح معنی‌داری F برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که حاکی از معنی‌داری کل مدل است. همچنین در آزمون فرضیه دوم مقدار آماره VIF برای همه متغیرها کمتر از ۱۰ بود، بنابراین مشکل هم خطی بین متغیرهای پژوهش وجود نداشت.

نگاره ۶. تاثیر ارتباطات سیاسی بر رابطه بین استراتژی کسب و کار و تهاجم مالیاتی

$$TaxAgg_{i,t} = \alpha + \beta_1 BS_{i,t} + \beta_2 PC_{i,t} + \beta_3 BS \times PC_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 MBV_{i,t} + \beta_7 LEV_{i,t} + \beta_8 CFO_{i,t} + \beta_9 SG_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

متغیر وابسته: تهاجم مالیاتی

VIF	سطح معنی داری	t	ضرایب استاندارد نشده		متغیرها
			خطا	ضریب	
	۰/۰۰۰	۹/۴۲۷	۰/۳۶۵	۳/۴۴۸	ضریب ثابت
۱/۵۹۶	۰/۰۱۹	-۲/۳۳۷	۰/۰۶۲	-۰/۱۴۷	$BS_{i,t}$
۱/۲۶۱	۰/۰۰۰	۴/۲۷۶	۰/۰۲۶	۰/۱۱۲	$PC_{i,t}$
۱/۴۵۳	۰/۰۰۰	۳/۶۶۷	۰/۰۸۹	۰/۳۲۷	$BS \times PC_{i,t}$
۱/۲۶۱	۰/۰۰۰	-۹/۵۰۴	۰/۰۲۹	-۰/۲۸۴	$ROA_{i,t}$
۱/۰۴۳	۰/۰۰۱	-۳/۱۸۳	۰/۰۴۱	-۰/۱۳۲	$SIZE_{i,t}$
۱/۲۳۱	۰/۰۰۰	-۵/۵۰۴	۰/۰۷۵	-۰/۴۱۲	$MBV_{i,t}$
۱/۰۹۸	۰/۰۰۰	۳/۸۱۹	۰/۰۱۳	۰/۰۵۲	$LEV_{i,t}$
۱/۶۵۸	۰/۰۱۵	۲/۴۰۵	۰/۰۷۴	۰/۱۷۸	$CFO_{i,t}$
۱/۴۷۳	۰/۰۰۶	۲/۶۹۸	۰/۰۵۳	۰/۱۴۳	$SG_{i,t}$
		۰/۵۶۰			R^2 تعدیل شده
		۲/۰۹۳			دوربین واتسون
		۹/۵۵۱			آماره F
		۰/۰۰۰			احتمال آماره F

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر رابطه میان استراتژی تجاری و تهاجم مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شرکت‌هایی که استراتژی تجاری تهاجمی اتخاذ می‌کنند، به طور کلی میزان تهاجم مالیاتی بالاتری دارند؛ اما نکته قابل توجه این است که در میان این شرکت‌ها، آن دسته از مدیرانی که فاقد ارتباطات سیاسی موثر هستند، رفتار تهاجمی تری در زمینه مالیات از خود نشان می‌دهند. این نتیجه حاکی از آن است که ارتباطات سیاسی می‌تواند به عنوان یک مکانیسم تعدیل کننده عمل کرده و میزان تهاجم مالیاتی را کاهش دهد.

برخلاف اقتصادهای توسعه یافته که چارچوب‌های نظارتی و قانونی قوی تری دارند، در اقتصادهای نوظهور، شرکت‌ها برای جبران ضعف نهادها و فقدان حمایت‌های قانونی، به ارتباطات سیاسی تکیه می‌کنند تا ریسک‌های قانونی و تجاری خود را کاهش دهند. این پژوهش نشان می‌دهد که هزینه‌های بالقوه مرتبط با از دست دادن ارتباطات سیاسی، از جمله از دست دادن فرصت‌های صرفه‌جویی مالیاتی، به اندازه‌ای است که شرکت‌ها را از تهاجم مالیاتی بیش از حد باز می‌دارد. این موضوع به طور خاص در ایران که نظام نهادی و حقوقی هنوز در حال تکامل است، اهمیت دوچندان دارد. علاوه بر این، یافته‌ها بیانگر آن است که مطالعه جداگانه هر یک از عوامل تعیین کننده تهاجم مالیاتی، مانند استراتژی تجاری یا ارتباطات سیاسی، نمی‌تواند تصویر کاملی از رفتارهای مالیاتی شرکت‌ها ارائه دهد. در واقع، تعامل و تأثیر متقابل این عوامل پیچیدگی‌های رفتار مالیاتی را شکل می‌دهد و مطالعه حاضر این ارتباطات متقابل را به طور ملموسی نشان می‌دهد. لذا، یکی از دستاوردهای کلیدی این تحقیق، تأکید بر لزوم بررسی همزمان عوامل مختلف در تحلیل رفتار تهاجم مالیاتی است.

این یافته‌ها در راستای نتایج کیم و لی (۲۰۲۴) قرار دارد که نشان دادند سرمایه سیاسی در کشورهای در حال توسعه به جای تقویت رفتارهای فرصت طلبانه مالیاتی، به دلیل افزایش نظارت عمومی و حساسیت رسانه‌ای، می‌تواند نقش بازدارنده داشته باشد. همچنین، یادگاری و هاشم‌زاده (۱۴۰۲) در بازار سرمایه ایران نشان دادند که ارتباطات سیاسی می‌تواند رابطه مثبت بین مدیریت سود و اجتناب مالیاتی را کاهش دهد، که این موضوع با یافته‌های ما مبنی بر نقش تعدیلی ارتباطات سیاسی همخوانی دارد.

مطالعات بین‌المللی نیز حمایت‌کننده این نتایج هستند؛ به‌عنوان مثال، لی و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهش خود بر اهمیت هم‌افزایی بین نوآوری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت در رفتار مالیاتی تأکید کردند و نشان دادند که در شرکت‌های دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا، حتی با استراتژی‌های نوآورانه، تمایل به رفتارهای پرریسک مالیاتی کاهش می‌یابد. این یافته‌ها، ضمن تفاوت‌های ساختاری اقتصادهای توسعه یافته با نوظهور، به‌طور ضمنی با نتایج ما همسو است، چرا که ارتباطات سیاسی در ایران می‌تواند نقش مشابهی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کنترل رفتارهای تهاجمی مالیاتی ایفا کند. از سوی دیگر، پژوهش ژائوو همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که نوآوری گرچه انگیزه اجتناب مالیاتی را افزایش می‌دهد، اما در صورت وجود کنترل‌های نهادی قوی، این انگیزه کاهش می‌یابد؛ مشابه این موضوع در یافته‌های ما نیز مشاهده شد، جایی که نبود ارتباطات سیاسی قوی (یا به بیان دیگر، نبود حمایت نهادی کافی) با رفتارهای مالیاتی پرریسک‌تر همراه است.

در مجموع، یافته‌های این تحقیق با ادبیات موجود سازگار است و نشان می‌دهد که در اقتصادهای نوظهور مانند ایران، ارتباطات سیاسی به‌عنوان ابزاری حیاتی برای کاهش ریسک‌ها و هزینه‌های ناشی از محیط نهادی ناکامل عمل می‌کند و می‌تواند رفتارهای تهاجمی مالیاتی را کنترل کند. این موضوع به‌ویژه در شرکت‌هایی که استراتژی تجاری تهاجمی دارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا این شرکت‌ها به‌دلیل ماهیت پرریسک فعالیت‌هایشان، بیشتر در معرض رفتارهای مالیاتی فرصت‌طلبانه قرار دارند.

از دیدگاه کاربردی، یافته‌های این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران و نهادهای نظارتی در ایران کمک کند تا با درک بهتر نقش ارتباطات سیاسی در تنظیم رفتار مالیاتی شرکت‌ها، چارچوب‌های قانونی و سیاست‌های مالیاتی مناسب‌تری تدوین نمایند. همچنین، مدیران شرکت‌ها می‌توانند با توجه به اهمیت حفظ و مدیریت ارتباطات سیاسی، استراتژی‌های مالیاتی متعادل‌تر و پایداری‌تری اتخاذ کنند که ضمن بهره‌مندی از فرصت‌های صرفه‌جویی مالیاتی، ریسک‌های مرتبط با از دست دادن حمایت‌های نهادی را کاهش دهد.

منابع

- بادآور نهندی، یونس، و تقی‌زاده خانقاه، وحید. (۱۳۹۷). تأثیر ارتباطات سیاسی بر سرمایه‌گذاری بیشتر از حد و عملکرد شرکت. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۵(۲)، ۱۹۸-۱۸۱. doi: 10.22059/acctgrev.2018.252255.1007834
- رضازاده، جواد، و محمدی، عبدالله. (۱۳۹۸). توانایی مدیریتی، ارتباطات سیاسی و گزارشگری مالی متقلبان. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۶(۲)، ۲۱۷-۲۳۸. doi: 10.22059/acctgrev.2019.263263.1007956
- کاظمی سراسکانرود، زهرا، و شیرخدايي، میثم. (۱۴۰۲). تأثیر روابط سیاسی بر اجتناب مالیاتی: نقش تعدیل‌گر مسئولیت اجتماعی منابع انسانی در شرکت‌های کوچک و متوسط در بورس اوراق بهادار تهران. *دوفصلنامه مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۵(۹)، ۲۳-۳۶. doi: 10.22080/shrm.2023.4217
- کاظمی علوم، مهدی، ختن لو، محسن، و سهرابی، امین. (۱۴۰۴). تأثیر کیفیت اطلاعات حسابداری بر اجتناب مالیاتی مبتنی بر روابط سیاسی. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، مقاله آماده انتشار. doi: 10.22034/iaar.2025.489458.1790
- مرفوع، مهدی، ماهان‌نژاد، محمد، و قناد، مصطفی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین استراتژی کسب‌وکار و اجتناب مالیاتی با تأکید بر نقش تعدیلی تخصص مالی اعضای کمیته حسابرسی. *نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۱(۴)، ۶۷-۸۶. doi: 10.22108/far.2020.120013.1546
- یادگاری، سعید، و هاشم‌زاده، نرگس. (۱۴۰۲). تأثیر مدیریت سود بر اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن نقش ارتباطات سیاسی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۷(۲۵)، ۷۷۵-۷۹۳.
- Adhikari, A., Derashid, C. & Zhang, H. (2006). Public policy, political connections, and effective tax rates: Longitudinal evidence from Malaysia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25(5), 574-595. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2006.06.003>

- Badavar Nahandi, Y. & Taghizadeh Khanqah, V. (2018). The Impact of Political Connections on Overinvestment and Firm Performance. *Accounting and Auditing Review*, 25(2), 181-198. doi: 10.22059/acctgrev.2018.252255.1007834 (In Persian)
- Bao, X., Johan, S. & Kutsuna, K. (2016). Do political connections matter in accessing capital markets? Evidence from China. *Emerging Markets Review*, 29, 24-41. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2016.02.001>
- Bentley-Goode, K. A., Newton, N. J. & Thompson, A. M. (2017). Business strategy, internal control over financial reporting, and audit reporting quality. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 36(4), 49-69. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51718>
- Bentley-Goode, K. A., Omer, T. C. & Sharp, N. Y. (2013). Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780-817. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2012.01193.x>
- Boubakri, N., Guedhami, O., Mishra, D. & Saffar, W. (2012). Political connections and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, 18(3), 541-559. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2012.03.004>
- Boubakri, N., Mansi, S. A. & Saffar, W. (2013). Political institutions, connectedness, and corporate risk-taking. *Journal of International Business Studies*, 44(3), 195-215. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.3>
- Bradshaw, M., Liao, G. & Ma, M. S. (2019). Agency costs and tax planning when the government is a major shareholder. *Journal of Accounting and Economics*, 67(2-3), 255-277. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2019.01.005>
- Chen, G.-Z. & Keung, E. (2019). The impact of business strategy on insider trading profitability. *Pacific-Basin Finance Journal*, 55(6), 270-282. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.04.007>
- Chen, Y. & Lin, M. (2021). The Role of Political Capital in Corporate Tax Avoidance: Evidence from Asian Markets. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 12(2), 88-107. <https://doi.org/10.1016/j.ajag.2021.06.004>
- Chen, Y., Eshleman, J. D. & Soileau, J. S. (2017). Business strategy and auditor reporting. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 36(2), 63-86. <https://doi.org/10.2308/ajpt-51630>
- Cho, E. & Tsang, A. (2020). Corporate social responsibility, product strategy, and firm value. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 49(2), 272-298. <https://doi.org/10.1111/ajfs.12248>
- Claessens, S., Feijen, E. & Laeven, L. (2008). Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. *Journal of Financial Economics*, 88(3), 554-580. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.07.006>
- Canyon, M. J., He, L. & Zhou, X. (2015). Star CEOs or political connections? Evidence from China's publicly traded firms. *Journal of Business Finance and Accounting*, 42(3-4), 412-443. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12144>
- Deng, Z., Yan, J. & Sun, P. (2020). Political status and tax haven investment of emerging market firms: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 165, 469-488. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04158-7>
- Faccio, M. (2006). Politically connected firms. *American Economic Review*, 96(1), 369-386. <https://doi.org/10.1257/000282806777212620>
- Fan, H. & Chen, L. (2017). Politically connected independent directors and effective tax rates in China. *Asian Journal of Finance and Accounting*, 9(1), 333-350. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v9i1.10805>
- Fan, H. & Song, X. (2019). Earnings management of Chinese central state-owned enterprises—the effects of state level incentives. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 26(6), 643-658. <https://doi.org/10.1080/16081625.2018.1460145>

- Frank, M. M., Lynch, L. J. & Rego, S. O. (2009). Tax reporting aggressiveness and its relation to aggressive financial reporting. *The Accounting Review*, 84(2), 467–496. <https://doi.org/10.2308/accr.2009.84.2.467>
- Han, K., Choi, S. & Park, Y. (2022). Competitive Strategy, Ownership Structure, and Corporate Tax Avoidance: Evidence from South Korea. *Asian Review of Accounting*, 30(4), 566–589. <https://doi.org/10.1108/ARA-05-2022-0138>
- Higgins, D., Omer, T. C. & Phillips, J. D. (2015). The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 674–702. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12074>
- Kazemi Saraskanrood, Z. & shirkhodaie, M. (2023). The Impact of Political Relations on Tax Aggressiveness with the Moderating Role of Human Resources Social Responsibility in Small and medium Enterprises in Tehran Stock Exchange. *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 5(9), 48-33. doi: 10.22080/shrm.2023.4217 (In Persian)
- Kazemilou, M., Khotanlou, M. & Sohrabi, A. (2025). The impact of accounting information quality on tax avoidance based on political relations. *Accounting and Auditing Research*, in Press. doi: 10.22034/iaar.2025.489458.1790 (In Persian)
- Kim, C. & Zhang, L. (2016). Corporate political connections and tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 33(1), 78–114. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12132>
- Kim, J., & Lee, H. (2024). Political Connections and Corporate Tax Behavior in Emerging Markets. *Journal of International Accounting Research*, 23(1), 55–78. <https://doi.org/10.2308/JIAR-2023-0156>.
- Li, H. & Zhang, Y. (2007). The role of managers' political networking and functional experience in new venture performance: Evidence from China's transition economy. *Strategic Management Journal*, 28(8), 791–804. <https://doi.org/10.1002/smj.622>
- Li, H., Meng, L., Wang, Q. & Zhou, L.-A. (2008). Political connections, financing and firm performance: Evidence from Chinese private firms. *Journal of Development Economics*, 87(2), 283–299. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2007.06.003>
- Li, S., Yang, H. & Zhao, Q. (2025). Business Strategy, Financial Sustainability, and Tax Aggressiveness: Evidence from Post-COVID Emerging Economies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 52(1), 1–29. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12635>
- Lim, E. K., Chalmers, K. & Hanlon, D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(1), 65–81. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2017.11.002>
- Lin, K. Z., Mills, L. F., Zhang, F. & Li, Y. (2018). Do political connections weaken tax enforcement effectiveness? *Contemporary Accounting Research*, 35(4), 1941–1972. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12322>
- Maniora, J. (2018). Mismanagement of sustainability: What business strategy makes the difference? Empirical evidence from the USA. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 931–947. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3315-2>
- Marfou, M., Mahannejad, M. & Ghannad, M. (2019). The relationship between business strategy and tax avoidance: The modifying role of financial experts on the audit committee. *Financial Accounting Research*, 11(4), 67-86. doi: 10.22108/far.2020.120013.1546 (In Persian)
- Miles, R. E. & Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford University Press.
- Minh, T., Kim, V. & Ngoc, A. (2021). Political connections, government support and SME tax payments: A note from fixed-effect quantile regression. *Finance Research Letters*, 40, 101771. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101771>

- Naughton, B. (2008). SASAC and rising corporate power in China. *China Leadership Monitor*, 24(2), 1–9. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1130913>
- Oppen, S., Nee, V. & Holm, H. J. (2017). Risk aversion and guanxi activities: A behavioral analysis of CEOs in China. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1504–1530. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0461>
- Rezazadeh, J. & Mohammadi, A. (2019). Managerial ability, political connections, and fraudulent financial reporting. *Accounting and Auditing Reviews*, 26(2), 217–238. doi: 10.22059/acctgrev.2019.263263.1007956 (In Persian)
- Saeedi, A., Hosseini, S. M. & Rahmani, A. (2023). The Impact of Political Connections on the Relationship between Corporate Governance and Tax Avoidance: Evidence from Iran. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(3), 45–70. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2023.333001.674411>
- Sheng, Y., Huang, Z., Liu, C. & Yang, Z. (2019). How does business strategy affect wage premium? Evidence from China. *Economic Modelling*, 83, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.04.003>
- Shi, W., Sun, S. L. & Peng, M. W. (2012). Sub-national institutional contingencies, network positions, and IJV partner selection. *Journal of Management Studies*, 49(7), 1221–1245. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01053.x>
- Yadegari, S. & Hashemzadeh, N. (2014). The Effect of Earnings Management on Tax Avoidance by Considering the Role of Political Connections in Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(25) 775–793. (In Persian)
- Zeng, T. (2010). Ownership concentration, state ownership, and effective tax rates: Evidence from China's listed firms. *Accounting Perspectives*, 9(4), 271–289. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3838.2010.00096.x>
- Zhao, Y., Wang, X. & Chen, L. (2023). Business Strategy and Tax Avoidance: The Moderating Role of R&D Orientation. *China Journal of Accounting Research*, 16(2), 101–120. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2023.04.003>.