

تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر مسئولیت مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

مریم لشکری زاده*

چکیده

شرکت‌ها برای افزایش میزان فروش محصولات خود نیازمند استفاده از تکنیک‌های نوین بوده و یکی از تکنیک‌های نوین بازاریابی شبکه‌ای می‌باشد. از مواردی که در بازاریابی شبکه‌ای مورد توجه قرار گرفته است مسئولیت مالیاتی شرکت در ارتباط با فروش محصولات به مشتریان جدید می‌باشد. با توجه به اینکه در این نوع فروش، محصولات تولیدی به طور مستقیم به دست مصرف‌کننده رسیده و روال اداری - مالیاتی را طی نمی‌کنند، ممکن است تخلفات مالیاتی پیش آمده و میزان فروش شرکت به صورت غیر واقعی اعلام شود و در نهایت فرار مالیاتی اتفاق بیافتد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ساختار بازاریابی شبکه‌ای بر مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها است. این پژوهش از نوع مطالعه کتابخانه‌ای و تحلیلی - علی بوده و مبتنی بر تحلیل داده‌های تابلویی (پانل دیتا) است. در این پژوهش از اطلاعات مالی ۱۰۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی دوره زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر معکوس و معنادار ساختار بازاریابی شبکه‌ای بر مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، مسئولیت مالیاتی، داده‌های تابلویی، بورس اوراق

بهادار

طبقه‌بندی JEL: H26, M41

* استادیار گروه اقتصاد، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
lashkarizadehm@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۶

فصلنامه راهبرد اقتصادی، سال هشتم، شماره بیست‌وهشتم، بهار ۱۳۹۸، صص ۶۵-۴۱

مقدمه

امروزه شرکت‌ها با توجه به گستردگی بازارهای فروش، نیاز به ساختار بازاریابی شبکه‌ای دارند. شرکت‌هایی که در ارتباط با فروش محصولات یا خدمات خود از ساختار بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌کنند، با هزینه تبلیغات بسیار پایین‌تر به حداکثر سود ممکن دست پیدا می‌کنند. (Banker & Bardhan & Chen, 2008)

بازاریابی شبکه‌ای نوعی شیوه فروش است که در آن شرکت‌ها، محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود دریافت نمایند. درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌ها به صورت «تبلیغات کلامی» یا «تبلیغات چهره به چهره» اقدام به فروش محصولات شرکت می‌کنند. (Chen, 2011)

در بازاریابی شبکه‌ای، با گسترش شبکه‌های زیرساختی و کسب رضایت مشتریان، فروش محصولات تولیدی به سرعت افزایش پیدا کرده و در برخی موارد باعث تغییر در اندازه شرکت‌ها شده و نسبت اهرم مالی شرکت‌ها را به شدت دگرگون می‌کند. (Faccio, 2010)

در حال حاضر، قوانین و مقررات فعالیت در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در اکثر کشورها معین شده‌اند. در ایران، قانونی یا غیرقانونی بودن یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای را وزارت صنعت، معدن و تجارت مشخص می‌کند. درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می‌شود. مالیات در بازاریابی شبکه‌ای از نوع مالیات بر درآمد شرکت است. مالیات

بر درآمد شرکت‌ها از موارد مهم مالیات‌های مستقیم می‌باشد. این نوع مالیات، بر سود شرکت‌ها وضع می‌شود و سهم قابل توجهی از درآمد مالیاتی دولت‌ها را تشکیل می‌دهد. دولت‌ها تلاش می‌کنند میزان مالیات‌های خود را از این محل به حداکثر برسانند تا بتوانند خدمات اجتماعی را به خوبی ارائه کنند. از طرف دیگر شرکت‌ها تلاش می‌کنند با اتخاذ اجتناب مالیاتی، میزان مالیات‌های خود را تا جایی که امکان دارد کمتر کنند و تنها منافع سهام‌داران را به حداکثر برسانند. لازم به ذکر است مدیران با توجه به انگیزه‌های خاص اقدام به اجتناب از اظهار درست مالیات می‌کنند. در برخی مواقع امکان دارد اجتناب از پرداخت مالیات نشأت گرفته از انگیزه‌های شخصی مدیران نبوده و ناشی از سیاست‌های کلی شرکت باشد. یکی از وظایف اصلی حسابرسان کشف دلایل میزان اختلاف بین مالیات اظهار شده توسط مدیران و ادعای سازمان مالیاتی در ارتباط با مالیات سود می‌باشد. لیکن شرکت‌ها غیر از سهام‌داران، نسبت به کل جامعه هم مسئولیت دارند. یکی از مهم‌ترین مصادیق مسئولیت اجتماعی، مسئولیت مالیاتی شرکت می‌باشد. مدیران شرکت‌ها در ارتباط با مالیات اظهار شده مسئولیت حقوقی دارند. بحث مسئولیت مالیاتی در بازاریابی شبکه‌ای اهمیت زیادی دارد چرا که در این نوع فروش، چون محصولات تولیدی به طور مستقیم به دست مصرف‌کننده رسیده و روال اداری - مالیاتی را طی نمی‌کنند، ممکن است تخلفات مالیاتی پیش آمده و میزان فروش شرکت به صورت غیر واقعی اعلام شود و در نهایت فرار مالیاتی اتفاق بیفتد. (Chen et al, 2010) با توجه به مطالب ذکر شده این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال بود که آیا ساختار بازاریابی شبکه‌ای بر مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها تأثیر معنی‌داری دارد؟

۱. ادبیات پژوهش

ایده اساسی درآمدزایی بازاریابی شبکه‌ای از فرمول تصاعد گرفته شد، که در سده ششم (ق.م) توسط فیثاغورس و در سده سوم (ق.م) توسط اقلیدس در کتاب معروف «مقدمات» به جهان معرفی شد. اولین بار، یک شرکت دوچرخه‌سازی در روسیه از این ایده استفاده کرد و برنامه‌ای ترتیب داد که مشتریان با پرداخت ۱۰

روبل به جای ۵۰ روبل صاحب دو چرخه شوند اگر چهار مشتری دیگر نیز معرفی کنند؛ ولی فروش کمپانی به سرعت رو به اشباع رفت. در روسیه به آن «شرکت بهمنی» و در فرانسه به آن «گلوله برفی» لقب دادند. از آن پس، سیاستمداران، اقتصاددانان و جامعه‌شناسان زیادی به دنبال پیدا کردن راهی بودند که از این ایده به نفع همه استفاده کنند. اولین کمپانی که به طور رسمی فعالیت بازاریابی شبکه‌ای را در سال ۱۹۳۰ آغاز کرد، کمپانی ویتامین کالیفرنیا بود. بازاریابی شبکه‌ای یا «نت ورک مارکتینگ» با نام اختصاری «ام‌اِلم»^۱ نوعی شیوه فروش است که در آن شرکت‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و واسطه به فروش می‌رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند. درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌ها بصورت «تبلیغات کلامی» یا «تبلیغات چهره به چهره» اقدام به فروش محصولات شرکت کرده و به ازای معرفی مشتری جدید تخفیف گرفته و مشتری جدید به طور مستقیم کالا را از شرکت دریافت خواهد کرد. (Bradshaw, 2013)

«شرکت‌های هرمی» و «شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای» دو واژه‌ای هستند که در بازاریابی و فروش امروزه رواج زیادی یافته و به دلیل مشخص نبودن تعریف آن‌ها، برخی‌ها بین این دو واژه فرقی قائل نمی‌شوند. شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با مجوزهای رسمی فعالیت می‌کنند و تفاوتی که با شرکت‌های هرمی دارند، این است که در بازاریابی شبکه‌ای محصول وجود دارد ولی در شرکت‌های هرمی این گونه نیست. در شرکت‌های هرمی معمولاً محصول به اعضای هرم و به صورت عمده به فروش می‌رسد و به ازای کسب عضو به سرگروه سرمایه‌ای به صورت درصدی داده و از عضو جدید جذب شده همان ابتدای کار پولی دریافت می‌شود. این شرکت‌ها در اکثر کشورهای دنیا از جمله ایران غیرقانونی هستند؛ چون در ازای جذب افراد پول می‌دهند به‌طور اجتناب‌ناپذیر فرو خواهند پاشید و وقتی هرم فروپاشی کند، به جز عده‌ای که در بالای هرم هستند همه دست خالی می‌مانند یا

به عبارتی پول خود را می‌بازند. دو مشخصه بارز کمپانی‌های هرمی نسبت به بازاریابی شبکه‌ای انبار کردن کالا و عدم خرده‌فروشی است. در شیوه بازاریابی هرمی کمپانی مشتریان را وادار می‌کند که تعداد هر چه بیشتری کالا (عموماً با قیمت بسیار بالایی) بخرند تا درآمد بیشتری داشته باشند، حتی اگر نتوانند آن کالاها را به مصرف برسانند. در این صورت افراد رأس هرم سود هنگفتی می‌کنند در حالی که محصول چندانانی را به بازار ارائه نکرده‌اند و محصولات در زیرزمین‌ها انبار شده‌اند. همچنین به دلیل کیفیت پایین محصولات و هزینه‌ی بالای آن‌ها، در اغلب شرکت‌های هرمی محصولات فقط بین اعضای داخل هرم توزیع می‌شود، نه بین مردم عادی بیرون از هرم. (کمیسون تجارت فدرال آمریکا، 2019) با توجه به قانونی بودن بازاریابی شبکه‌ای در ایران یکی از مواردی که باید مورد توجه قرار گیرد، مسئولیت مالیاتی شرکت در ارتباط با فروش محصولات به مشتریان می‌باشد. مدیران شرکت‌ها در ارتباط با مالیات اظهار شده مسئولیت دارند. در برخی مواقع که مدیران از پرداخت مالیات اجتناب می‌کنند امکان دارد اجتناب از پرداخت مالیات نشأت گرفته از انگیزه‌های شخصی مدیران نبوده و ناشی از سیاست‌های کلی بازاریابی و فروش شرکت باشد. با توجه به این موضوع که در بازاریابی شبکه‌ای، محصولات تولیدی به طور مستقیم به دست مصرف‌کننده رسیده و مراحل اداری - مالیاتی را طی نمی‌کنند، ممکن است تخلفات مالیاتی پیش آمده و میزان فروش شرکت به صورت غیر واقعی اعلام شود و در نهایت فرار مالیاتی اتفاق بیفتد. (Chen et al, 2010) لازم به ذکر است که مداخله سیاسی دولت‌ها از طریق افزایش قوانین و مقررات موضوعه در ارتباط با ساختار بازاریابی شبکه‌ای در بلندمدت باعث تأمین منافع مالیاتی دولت‌ها و افزایش مسئولیت‌پذیری مالیاتی شرکت‌ها خواهد شد. (Lin & Li, 2008) دولت‌ها با افزایش حمایت‌های مالی خود در ارتباط با افزایش ارزش شرکت‌ها و تولید کالاها و خدمات به دنبال افزایش رونق بازار سرمایه بوده و در نهایت خواستار دستیابی به میزان مالیات مصوب شده به عنوان درآمد ملی می‌باشند. (Liu, Q et al, 2011) نرخ رشد سرمایه شرکت‌ها در کوتاه‌مدت در برخی موارد نشأت گرفته از حمایت‌های دولت از

طریق سیاست‌های پولی مدون بوده و در بلندمدت نسبت بازده دارایی‌ها را تحت تأثیر قرار داده و مسئولیت مالیاتی شرکت در ارتباط با پرداخت به موقع مالیات را افزایش خواهد داد. در برخی موارد دولت‌ها با حمایت خود از ساختار بازاریابی شبکه‌ای به دنبال اعمال سیاست‌های مالیاتی خود بوده و با تدوین قوانین مدون خواستار جذب حداکثر سرمایه در بازار سرمایه می‌باشند. با افزایش نرخ رشد موجودی‌های شرکت، فرصت‌های رشد نیز افزایش پیدا کرده و در ادامه تنوع محصولات تولیدی بیشتر شده که با افزایش تنوع در تولید محصولات، رضایت مشتریان بیشتر شده و در نهایت ساختار بازاریابی شبکه‌ای تقویت خواهد شد. هر چه قدر جریان‌های نقدی شرکت‌ها با افزایش فروش محصولات از طریق ساختار بازاریابی شبکه‌ای، روند مثبتی را تجربه کند، شاخص صنعت مورد فعالیت افزایش پیدا کرده و در نهایت مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها نیز با توجه به حمایت‌های دولت از ساختار بازاریابی شبکه‌ای در جهت افزایش ارزش شرکت‌ها، بیشتر خواهد شد. (Bebchuk, L et al, 2000)

۱-۱. پیشینه تحقیق

لازم به ذکر است با توجه به جدید بودن موضوع تحقیق، در ایران مطالعات مرتبط اندکی در خصوص بازاریابی شبکه‌ای و مالیات پیدا شده است. پورحیدری و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر اجتناب از پرداخت مالیات بر هزینه سرمایه سهام عادی، با لحاظ فرصت‌های رشد و مالکیت نهادی» به بررسی سنجش اجتناب از پرداخت مالیات، نرخ مؤثر مالیاتی را طی یک دوره ۱۰ ساله از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ در ۷۵ شرکت از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پرداختند. روش تحقیق آن‌ها از نوع همبستگی و با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی و داده‌های پانل انجام شده است. نتایج تحقیق به صورت زیر عنوان شد که فرصت رشد و مالکیت نهادی تأثیر معنی‌داری بر رابطه بین اجتناب از پرداخت مالیات و هزینه سرمایه ندارد. صمدی پور و همکاران (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «نرخ بهینه مالیات در ایران» با محاسبه نرخ مؤثر مالیاتی برای مالیات بر درآمد، مالیات بر

شرکت‌ها و مالیات بر مشاغل به بیان نرخ بهینه مالیات در ایران پرداخته و نتیجه حاصل از بررسی ایشان این است که در ایران مالیات بر درآمد و مشاغل از منحنی لافر تبعیت می‌کند ولی در مورد مالیات بر شرکت‌ها تبعیت نمی‌کند.

خدای پور و امینی نیا (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی ارتباط بین اجتناب از پرداخت مالیات و هزینه بدهی و تأثیر مالکیت نهادی بر این رابطه» به بررسی روابط بین این متغیرها در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که رابطه منفی بین اجتناب از پرداخت مالیات و هزینه بدهی وجود دارد. این رابطه منفی نشان می‌دهد که اثر مناسب مالیاتی ناشی از اجتناب از پرداخت مالیات می‌تواند به عنوان بدهی برای شرکت به کار رود، از این رو اجتناب از پرداخت مالیات می‌تواند به عنوان جانشین استفاده از بدهی باشد. علاوه بر این نتایج حاکی از این است که سطح مالکیت نهادی بر ارتباط بین اجتناب از پرداخت مالیات و هزینه بدهی تأثیر معناداری ندارد.

زنگ و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، در تحقیقی تحت عنوان «ساختار بازاریابی هرمی، مداخله سیاسی و بار مالیاتی شرکت‌ها» به بررسی تأثیر بازاریابی هرمی بر بار مالیاتی شرکت‌های بورسی منطقه‌ی شانگهای چین در دوره‌ی زمانی ۲۰۰۴ الی ۲۰۱۱ پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها بر اساس رویکرد پانل دیتا و روش حداقل مربعات دو مرحله‌ای (2SLS)، نشان داد که با افزایش لایه‌های بازاریابی هرمی، بار مالیاتی شرکت‌ها که با چهار فرمول متفاوت اندازه‌گیری شده بود، در هر چهار حالت، کاسته شده و شرکت‌ها با استفاده از ترفندهای فروش نامحسوس کالاهای تولیدی اقدام به فرار مالیاتی می‌کنند. همچنین نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مداخله سیاسی دولت‌ها، باعث افزایش بار مالیاتی شرکت‌ها شده و در بلندمدت میزان فرار مالیاتی را کاهش خواهد داد.

تایلور و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ساختار

1. M. Zhang et al

2. Taylor et al

مالیات‌های بین‌المللی بر ساختار بازاریابی شبکه‌ای و الگوهای افشای مالی» به بررسی رابطه بین متغیرها پرداختند. آن‌ها تحلیل کردند که چطور ساختار مالیات‌های بین‌المللی و ساختار بازاریابی شبکه‌ای در شرکت‌ها بر الگوهای افشای مالی تاثیرگذار است. آن‌ها به این نتایج رسیدند که ضرایب مالیات بر درآمد جزئی از عوامل مهم تعیین‌کننده برای افشاء گزارشات مالی به حساب می‌آیند. رابطه بین ضرایب مالیاتی و افشاء گزارشات مالی ممکن است باعث شود که شرکتهایی که مالیات را از طریق اجتناب مالیاتی کاهش می‌دهند و یا به دنبال فرار مالیاتی هستند تصمیمات متخاصمی را در گزارشات مالی خود اتخاذ کنند و به صورت گزینشی گزارش نمایند که منجر به کاهش مالیات نسبت به حالت واقعی خواهد شد. همچنین آن‌ها دریافتند که از منظر مدیران شرکتهای، کاهش مالیات می‌تواند عامل انگیزه بخش پر قدرتی برای مدیریت ساختار بازاریابی شبکه‌ای باشد تا اهداف مالی شرکت را به شیوه مقرون به صرفه‌ای محقق سازد.

چن^۱ (۲۰۱۳) در مقاله خود تحت عنوان «فرار از مالیات در الگوی رشد درون‌رو و ساختار بازاریابی شبکه‌ای» در این الگو دولت نرخ مالیات را بهینه می‌کند، حال آن‌که اشخاص فرار از مالیات را بهینه می‌سازند. در الگویی مطرح شده توسط چن نرخ مالیات، فرار از مالیات و رشد اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است و آن‌ها را با نظام‌های اقتصادی همانند دیگر مقایسه می‌کند. همچنین در مورد تأثیرات سه سیاست دولت درباره نرخ مالیات، فرار از مالیات و ساختار بازاریابی شبکه‌ای تحقیقاتی کرد و پی برد که افزایش هزینه‌ها و جریمه‌های فرار از مالیات باعث کاهش فرار مالیاتی می‌شود. در حالی که افزایش در رسیدگی مالیات فرار از مالیات را زمانی کاهش می‌دهد که هزینه اجرای مالیات خیلی بالا نباشد. طبق قاعده این سه سیاست به علت تأثیر غیرمستقیم آن‌ها بر روی فرار از مالیات و نرخ مالیاتی مطلوب، تأثیرات نامعلومی بر رشد اقتصادی کشور دارند.

فرانک و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، در تحقیق خود با عنوان «ساختار بازاریابی

1. Chen, 2003

2. Frank, M. M., Lynch, J. L., & Rego, S. O

شبکه‌ای و افشای اختیاری اطلاعات مالیاتی، شواهد تجربی از صنعت بیمه عمر نیوزلند، ابتدا به بررسی فرضیه صلاحدید مدیریت می‌پردازند و بر اساس آن تحقیق خود را پیش می‌گیرند. نتایج کار نشان داد که افشای اختیاری اطلاعات با شرکت سهامی، اندازه بزرگ، تنوع محصول و مقدار فروش و داد و ستد از طریق آژانس‌های فروش مستقل، رابطه مستقیم دارد و در واقع نمایش‌دهنده این است که شکل سازمانی و نوع فروش بر اساس بازاریابی شبکه‌ای و اندازه شرکت نیز با افشای اختیاری اطلاعات در ارتباط است. بازاریابی شبکه‌ای باعث کاهش افشای اطلاعات می‌گردد.

ژی و یانگ و چاو^۱ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده ساختار بازاریابی شبکه‌ای و ویژگی‌های افشای اختیاری اطلاعات مالیاتی مبتنی بر اینترنت در شرکت‌های چینی» هدف خود را بررسی عواملی که باعث شد شرکت‌های چینی گزارش‌دهی اینترنتی را به صورت اختیاری اتخاذ کنند اعلام نمودند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مالکیت ایالتی برای افشای اطلاعات دارای اثرات منفی است چرا که آن‌ها تقاضای افشای اطلاعات را از شرکت ندارند و دغدغه آن‌ها سودآوری نیست و مالکیت اشخاص قانونی دارای اثرات مثبت هستند زیرا آن‌ها دارای مشوق‌ها و قابلیت‌هایی برای نظارت بر شرکت‌ها می‌باشد. در این میان مالکیت خصوصی هیچ تأثیری بر ساختار بازاریابی شبکه‌ای ندارد. دلیل آن را می‌توان نسبت کم میزان مالکیت آن‌ها در شرکت دانست. نتایج همچنین نشان می‌دهد که مالکیت خارجی اثرات مثبتی بر میزان افشای اختیاری شرکت‌های مبتنی بر بازاریابی شبکه‌ای دارد چون در این نوع شرکت‌ها استفاده از مؤسسات حسابرسی بین‌المللی و داشتن نسبت مدیران مستقل و عضویت در صنایع «IT» وجود دارد.

۲. روش شناسی

۲-۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پس رویدادی (با استفاده از اطلاعات گذشته) بوده و از لحاظ

هدف کاربردی است. به منظور گردآوری ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. روش این تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی مبتنی بر داده‌های ترکیبی است و برای بررسی میان متغیرهای مستقل و وابسته آن از روش آماری رگرسیون چند متغیره استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس روش مطالعه «داده‌های ترکیبی»^۱ رگرسیون داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت است.

۲-۲. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. بنا بر اعلام سایت رسمی سازمان بورس اوراق بهادار تهران کلیه شرکت‌های پذیرفته شده تا پایان سال ۱۳۹۷ شامل ۵۲۰ شرکت در ۳۷ گروه صنعتی بوده‌اند. بنابراین در تحقیق حاضر کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس و اوراق بهادار تهران در یک بازه زمانی هفت ساله، از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷، جامعه آماری تحقیق می‌باشند.

در این مطالعه برای این که نمونه پژوهش یک نماینده مناسب از جامعه آماری مورد نظر باشد، برای انتخاب نمونه از روش «غربال‌گری»^۲ (حذفی) استفاده شده است. برای این منظور معیارهای زیر در نظر گرفته شده و در صورتی که یک شرکت کلیه معیارها را احراز کرده باشد به عنوان یکی از شرکت‌های نمونه انتخاب شده است. روند انتخاب نمونه در جدول ۱ به تصویر کشیده شده است.

۱- با توجه به اطلاعات مورد نیاز از سال ۱۳۹۱، شرکت‌هایی که حداکثر تا پایان اسفند ماه سال ۱۳۹۰ در بورس و اوراق بهادار تهران پذیرفته شده‌اند و نام آن‌ها تا پایان سال ۱۳۹۷ از فهرست شرکت‌های یاد شده، حذف نشده باشد.

۲- در طول دوره مورد نظر، سهام آن‌ها به طور فعال در بورس معامله شده باشد.

۳- به منظور افزایش قابلیت مقایسه شرکت‌های مورد بررسی، دوره مالی آن‌ها باید منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد و در دوره مورد مطالعه تغییر دوره مالی

1. Panel Data

2. Criteria-Filtering Technique

نداشته باشند.

۴- جزو شرکت‌های واسطه‌گری مالی (سرمایه‌گذاری، هلدینگ، لیزینگ و بانک‌ها و بیمه‌ها) به دلیل متفاوت بودن عملکرد آن‌ها، نباشند.

۵- اطلاعات مورد نیاز در دسترس باشد.

جدول ۱. روند انتخاب نمونه آماری پژوهش

۵۲۰	کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در تاریخ ۱۳۹۷/۱۲/۲۹
(۴۴)	شرکت‌هایی که بعد از سال ۱۳۹۱ در بورس پذیرفته شده‌اند
(۱۲۴)	شرکت‌هایی که طی دوره تحقیق در حالت تعلیق بوده و یا از بورس خارج شده‌اند
(۸۴)	شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها به ۲۹ اسفند ختم نمی‌شود و یا تغییر سال مالی داده‌اند
(۱۸)	شرکت‌های واسطه‌گری مالی (سرمایه‌گذاری، هلدینگ، لیزینگ و بانک‌ها ^(۱))
(۵۸)	شرکت‌هایی که در طول دوره موردنظر، سهام آن‌ها به طور فعال در بورس معامله نشده است
(۳)	شرکت‌هایی که صورت‌های مالی سال ۱۳۹۶ خود را در زمان انجام این تحقیق ارائه نداده بودند
(۸۲)	شرکت‌هایی که اطلاعات آن‌ها برای به دست آوردن برخی متغیرهای تحقیق کافی نبود
<u>۱۰۷</u>	کل نمونه آماری قابل آزمون با در نظر گرفتن پیش‌فرض‌ها

پیش‌فرض‌ها به ترتیب اعمال شدند، به این صورت که هر شرکتی که در پیش‌فرض اول قرار گرفته است، برای شمارش پیش‌فرض‌های بعدی لحاظ نگردیده است.

در این تحقیق بعد از اعمال پیش‌فرض‌ها، ۱۰۷ شرکت از ۱۹ صنعت باقی ماندند. در جدول ۲، فراوانی اعضای نمونه نشان داده شده است.

جدول ۲. فراوانی اعضای نمونه به تفکیک نوع صنعت

نمونه آماری	نام صنعت	کد (۲)
۱	استخراج ذغال سنگ	۱۰
۵	استخراج کانه‌های فلزی	۱۳
۱	استخراج سایر معادن	۱۴
۷	انواع فرآورده‌های غذایی و آشامیدنی	۱۵
۱	منسوجات	۱۷
۲	فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای	۲۳
۱۳	ساخت مواد و محصولات شیمیایی	۲۴
۲	لاستیک و پلاستیک	۲۵
۱۸	سایر محصولات کانی غیر فلزی	۲۶
۱۲	فلزات اساسی	۲۷
۷	ماشین‌آلات و تجهیزات	۲۹
۱۲	ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی	۳۱
۱	ساخت رادیو، تلویزیون و دستگاه‌ها و وسایل ارتباطی	۳۲
۱۹	خودرو و ساخت قطعات	۳۴
۱	پیمان‌کاری صنعتی	۴۵
۲	حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات	۶۰
۱	فعالیت‌های پشتیبانی و کمکی حمل و نقل	۶۳
۱	رایانه و فعالیت‌های وابسته به آن	۷۲
۱	خدمات فنی و مهندسی	۷۴
۱۰۷	جمع	

منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۳. فرضیه پژوهش

ساختار بازاریابی شبکه‌ای بر مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

۳. تعریف عملیاتی متغیرها

۳-۱. متغیر وابسته

مسئولیت مالیاتی شرکت i در سال t ($ETR_{i,t}$): مسئولیت مالیاتی شرکت از عکس رابطه شکاف مالیاتی به دست می‌آید. شکاف مالیاتی برابر است با حاصل تقسیم (اختلاف بین میزان مالیات اظهار شده توسط شرکت‌ها و مالیات مدنظر سازمان

مالیاتی کشور) بر سود خالص دوره جاری

(Fan & Wong & Zhang, 2013).

$$ETR = \frac{\text{مالیات مدنظر سازمان مالیاتی کشور - میزان مالیات اظهار شده توسط شرکت‌ها}}{\text{سود خالص دوره جاری}} \quad (۱)$$

۲-۳. متغیرهای مستقل

ساختار بازاریابی شبکه‌ای شرکت i در سال t ($LAYER_{i,t}$): متغیر مصنوعی‌ای است که اگر شرکت مورد بررسی دارای ساختار بازاریابی شبکه‌ای باشد برابر یک و در غیر این صورت برابر صفر خواهد بود (Jin et al, 2005).

۳-۳. متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت i در سال t ($LNASSET_{i,t}$): برابر است با لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت (Lin & Li, 2008).

اهرم مالی شرکت i در سال t ($LEV_{i,t}$): برابر است با حاصل تقسیم مجموع بدهی‌های کوتاه‌مدت بر ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت (Liu et al, 2011).

نرخ رشد سرمایه شرکت i در سال t ($CAPINT_{i,t}$): برابر است با نرخ رشد سرمایه‌گذاری که نحوه محاسبه آن به صورت زیر می‌باشد (Liu et al. 2011).

$$CAPINT_{i,t} = \frac{INV_{i,t} - INV_{i,t-1}}{INV_{i,t-1}} \quad (۲)$$

$INV_{i,t}$ = برابر است با مانده سرمایه‌گذاری در سال جاری.

$INV_{i,t-1}$ = برابر است با مانده سرمایه‌گذاری در سال ماقبل جاری

نرخ رشد موجودی شرکت i در سال t ($INVINT_{i,t}$): برابر است با نرخ رشد موجودی‌ها که نحوه محاسبه آن به صورت زیر می‌باشد (Dabelue et al, 2012).

$$INVINT_{i,t} = \frac{INV_{i,t} - INV_{i,t-1}}{INV_{i,t-1}} \quad (۳)$$

$INV_{i,t}$ = برابر است با مانده موجودی‌ها در سال جاری.

$INV_{i,t-1}$ = برابر است با مانده موجودی‌ها در سال ماقبل جاری.

نسبت بازده دارایی‌های شرکت i در سال t ($ROA_{i,t}$): برابر است با نسبت درآمد خالص تقسیم بر کل ارزش دفتری کل دارایی‌ها. (Yang et al, 2008)

فرصت‌های رشد شرکت i در سال t ($MB_{i,t}$): برابر است با نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری سهام که به عنوان نماینده‌ای از فرصت‌های سرمایه‌گذاری استفاده شده است. (Banker et al, 2008)

نسبت جریان‌های نقدی شرکت i در سال t ($DEFICIT_{i,t}$): برابر است با حاصل تقسیم جریان‌های نقدی ناشی از فعالیت‌های عملیاتی تقسیم بر میانگین ارزش دفتری کل دارایی‌ها در سال ماقبل سال جاری. (Bebchuk et al, 2000)

نحوه محاسبه متغیر نسبت جریان‌های نقدی به صورت زیر می‌باشد:

$$DEFICIT_{i,t} = \frac{\text{جریان‌های نقدی ناشی از فعالیت‌های عملیاتی}}{\text{میانگین ارزش دفتری کل دارایی‌ها در سال ماقبل سال جاری}} \quad (۴)$$

شاخص صنعت مورد فعالیت شرکت i در سال t ($Industry_{i,t}$): یک متغیر صفر و یک برای طبقه‌بندی صنعت مورد فعالیت می‌باشد. در جایی که شرکت‌های مورد بررسی تولیدی باشند، ($IND=1$) و برای سایر شرکت‌ها ($IND=0$) می‌باشد. این متغیر برای کنترل تفاوت ثبات سود و کیفیت ارقام تعهدی شرکت‌های صنعتی (تولیدی) با ثبات سود و کیفیت ارقام تعهدی سایر شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود (Banker et al, 2008).

عمر شرکت i در سال t ($Year_{i,t}$): برابر است با لگاریتم سن شرکت از ابتدای تأسیس تاکنون (Chen et al, 2010).

۴. مدل آماری فرضیه تحقیق

برای آزمون فرضیه پژوهش از مدل تعدیل شده چن و همکاران به صورت زیر استفاده شده است:

$$ETR_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 LAYER_{i,t} + \beta_2 LNASSET_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 CAPINT_{i,t} + \beta_5 INVINT_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_7 MB_{i,t} + \beta_8 DEFICIT_{i,t} + \beta_9 Industry_{i,t} + \beta_{10} Year_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (۵)$$

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۳ آمار توصیفی مربوط به متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

عنوان متغیر	مسئولیت مالیاتی	ساختار بازاریابی شبکه‌ای	اندازه شرکت	اهرم مالی	نرخ رشد سرمایه	نرخ رشد موجودی	نسبت بازده دارایی‌ها	نسبت بازده دارایی‌ها	نسبت جریان‌های نقدی	شاخص صنعت مورد فعالیت	عمر شرکت
میانگین	۰/۲۳۷۸	۰/۴۵۲۲	۵/۹۲۱۴	۰/۴۸۹۳	۰/۲۶۵۹	۰/۲۲۱۷	۰/۶۴۸۱	۰/۱۴۱۹	۰/۴۴۱۰	۰/۴۷۴۱	۰/۶۰۹۶
انحراف معیار	۰/۲۰۴۹	۰/۴۹۸	۰/۶۰۸۹	۰/۲۱۸۰	۰/۲۰۳۳	۰/۲۳۹۵	۲/۵۵۸۹	۰/۱۱۸۹	۰/۲۸۴۱	۰/۴۹۹۷	۰/۳۹۴۱
چولگی	۱/۱۱۲	۰/۱۹۲	۰/۷۲۸	-۰/۴۱۱	۰/۷۷۲	۳/۳۳۹	۲۵/۱۲۲	۲/۳۲۸	۰/۹۵۳	۰/۱۰۴	۰/۹۶۲
انحرافات چولگی	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷	۰/۰۹۷
کشدگی	۰/۵۴۳	-۱/۹۶۹	۰/۵۶۵	-۰/۸۱۶	-۰/۱۸۱	۱۹/۶۹۶	۶۳۳/۷۰۸	۱۵۸۱۲	۳/۵۹۴	-۱/۹۹۶	۱/۳۲۸
انحرافات کشدگی	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳	۰/۱۹۳
کم‌ترین مقدار	۰/۰۰۷۸	۰/۰۰۰۰	۴/۸۰۳۷	۰/۰۳۸۰	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۳۲	۰/۰۱۰۷	۰/۰۰۶۸	۰/۰۰۲۳	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۲۸
بیش‌ترین مقدار	۰/۸۳۴۶	۱/۰۰۰۰	۸/۰۰۷۴	۰/۹۱۰۱	۰/۸۷۱۸	۰/۵۳۹۹	۰/۸۹۹۲	۰/۲۲۴۵	۰/۵۱۲۸	۱/۰۰۰۰	۰/۲۴۵۵

منبع: یافته‌های محقق

با توجه به جدول ۳ میانگین مسئولیت مالیاتی شرکت‌های نمونه به ترتیب برابر با ۰/۲۳۷۸ بوده و کم‌ترین و بیشترین مقدار آن برابر با ۰/۰۰۷۸ و ۰/۸۳۴۶ می‌باشد. بررسی میزان چولگی و کشیدگی این متغیر که بایستی به ترتیب ۰ و ۳ باشد تا متغیر دارای توزیع نرمال باشد، نشان می‌دهد که این متغیر دارای توزیع نرمال نیست. بر اساس آمار توصیفی ارائه شده، میانگین ساختار بازاریابی شبکه‌ای شرکت‌های نمونه طی بازه زمانی تحقیق مثبت و به ترتیب برابر با ۰/۴۵۲۲ و ۰/۱۸۵۳ بوده است. همچنین میانگین مثبت اندازه شرکت، اهرم مالی، نرخ رشد سرمایه، نرخ رشد موجودی، نسبت بازده دارایی‌ها، نسبت جریان‌های نقدی، شاخص صنعت مورد فعالیت و عمر شرکت به ترتیب برابر با ۵/۹۲۱۴، ۰/۴۸۹۳، ۰/۲۶۵۹، ۰/۲۲۱۷، ۰/۶۴۸۱، ۰/۱۴۱۹، ۰/۴۴۱۰، ۰/۴۷۴۱ و ۰/۶۰۹۶ بوده است.

۵-۱. آزمون نرمال بودن

در این مطالعه از آماره کولموگروف-اسمیرنف^۱ (K-S) جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است.

اگر سطح اهمیت آماره این آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرضیه H_0 مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر پذیرفته می‌شود. در جدول ۴ نتایج آزمون K-S برای متغیر مسئولیت مالیاتی شرکت‌های نمونه ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن متغیر وابسته تحقیق

متغیر	تعداد (N)	آماره (K-S)	سطح اهمیت (Sig)
مسئولیت مالیاتی	۶۳۹	۳/۲۲۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های محقق

با توجه به این که برای متغیر مسئولیت مالیاتی سطح اهمیت آماره K-S کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین فرضیه H_0 مبنی بر نرمال بودن توزیع این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و بیان‌گر این است که متغیر مسئولیت مالیاتی از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند. نرمال بودن متغیر وابسته، شرط لازم برای مدل‌های رگرسیون است، بنابراین لازم است قبل از آزمون فرضیه‌ها این متغیر نرمال سازی

شود. در این پژوهش برای نرمال سازی داده‌ها از تابع انتقال جانسون^۱ بهره گرفته شده و توسط نرم افزار Minitab 17.1 مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. نتایج حاصل از آزمون K-S بعد از فرآیند نرمال سازی داده‌ها به شرح جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵. نتایج آزمون K-S بعد از نرمال سازی

متغیر	تعداد (N)	آماره (K-S)	سطح اهمیت (Sig)
مسئولیت مالیاتی	۶۳۹	۰/۶۹۴	۰/۷۲۲

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۵ از آن جایی که بعد از نرمال سازی داده‌ها سطح اهمیت (Sig.) آماره کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیر وابسته بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۷۲۲)، بنابراین فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و بیان‌گر این است که متغیر مسئولیت مالیاتی بعد از فرآیند نرمال سازی، دارای توزیع نرمال می‌باشند.

۲-۵. نتایج آزمون F مقید و هاسمن

برای این که بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده‌های پانل در برآورد مدل موردنظر کارآمد خواهد بود یا نه، از آزمون چاو یا F مقید و به منظور این که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب تر است (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج حاصل از این آزمون‌ها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون چاو و هاسمن

آزمون	تعداد	آماره	مقدار آماره	درجه آزادی	P-Value
چاو	۶۳۹	F	۱/۷۴۵۰	(۱۰۶۵۲۲)	۰/۰۰۰۰
هاسمن	۶۳۹	χ^2	۷/۶۸۰۷	۱۰	۰/۰۰۳۵

منبع: یافته‌های محقق

با توجه به نتایج آزمون چاو و P-Value آن (۰/۰۰۰۰)، فرضیه H_0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و بیان‌گر این است که می‌توان از روش داده‌های پانل استفاده نمود. هم چنین با توجه به نتایج آزمون هاسمن و P-Value آن (۰/۰۰۳۵) که کمتر

از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه H_0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرضیه H_1 پذیرفته می‌شود. لذا لازم است مدل با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد شود.

برای سنجش اعتبار مدل و بررسی مفروضات رگرسیون کلاسیک لازم است است همسانی واریانس‌ها، استقلال باقیمانده‌ها و عدم وجود خطای تصریح مدل (خطی بودن مدل) نیز انجام شود. برای آزمون نرمال بودن جملات خطا از آزمون‌های مختلفی می‌توان استفاده کرد. یکی از این آزمون‌ها، آزمون جارجیو- برا می‌باشد که در این تحقیق نیز از این آزمون استفاده شده است. نتایج آزمون جارجیو- برا حاکی از این است که باقیمانده‌های حاصل از برآورد مدل تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ از توزیع نرمال برخوردار هستند، به طوری که احتمال مربوط به این آزمون (۰/۴۸۷۵) بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. یکی دیگر از مفروضات آماری رگرسیون کلاسیک همسانی واریانس باقیمانده‌ها می‌باشد. در صورتی که واریانس‌ها ناهمسان باشند برآورد کننده خطی ناریب نبوده و کم‌ترین واریانس را نخواهد داشت. در این مطالعه برای بررسی همسانی واریانس‌ها از آزمون برش پاگان استفاده شده است. با توجه به سطح اهمیت این آزمون که کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۰۰۳۹)، فرضیه صفر مبنی بر وجود همسانی واریانس رد شده و می‌توان گفت مدل دارای مشکل ناهمسانی واریانس می‌باشد. در این مطالعه برای رفع این مشکل در برآورد از روش حداقل مربعات تعمیم یافته «GLS» استفاده شده است. همچنین در این مطالعه برای آزمون همبسته نبودن باقیمانده‌ها که یکی از مفروضات تجزیه و تحلیل و تحلیل رگرسیون می‌باشد و خود همبستگی نامیده می‌شود از آزمون دوربین واتسون (D-W) استفاده شده است. با توجه به نتایج اولیه برآورد مدل مقدار آماره دوربین واتسون برابر با ۲/۴۸ بوده و از آنجایی که مابین ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت باقیمانده‌ها مستقل از هم می‌باشند. علاوه بر این، برای آزمون این که مدل دارای رابطه خطی است و این که آیا مدل موردنظر تحقیق از نظر رابطه خطی بودن و یا غیر خطی بودن درست تبیین شده است یا خیر از آزمون رمزی استفاده گردیده است. با توجه به این که سطح اهمیت آزمون رمزی (۰/۳۹۴۰) بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین

فرضیه صفر این آزمون مبنی بر خطی بودن مدل تأیید شده و مدل دارای خطای تصریح نمی‌باشد. خلاصه نتایج آزمون‌های فوق در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون‌های مربوط به مفروضات آماری

آماره Ramsey		آماره Durbin-Watson		آماره Breusch-Pagan		آماره Jarque-Bera	
<i>P-Value</i>	<i>F</i>	D	<i>P-Value</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>	χ^2	
۰/۳۹۴۰	۰/۹۳۲۶	۲/۴۸	۰/۰۰۳۹	۲/۶۲۸۴	۰/۴۸۷۵	۱/۵۲۵۷	

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۵. نتیجه آزمون فرضیه پژوهش

فرضیه پژوهش بیان می‌کند بین ساختار بازاریابی شبکه‌ای و مسئولیت مالیاتی رابطه معنی دار وجود دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه اول تحقیق با استفاده از روش اثرات ثابت

متغیر وابسته: مسئولیت مالیاتی تعداد مشاهدات: ۱۰۷ سال - شرکت روش آماری برآوردی: پانل دیتا - اثرات ثابت GLS سال مورد بررسی: ۱۳۹۱-۱۳۹۶					
عنوان متغیر	علامت متغیر	ضریب	آماره <i>t</i>	P-Value	رابطه
جزء ثابت	α_0	۰/۱۳۱۲	۲/۹۰۶۴	۰/۰۳۷۱	مثبت
ساختار بازاریابی شبکه‌ای	LAYER _{<i>i,t</i>}	-۰/۰۱۳۷	-۳/۰۳۱۰	۰/۰۰۳۰	منفی
اندازه شرکت	LNASSET _{<i>i,t</i>}	-۰/۰۱۵۲	-۴/۴۰۴۳	۰/۰۰۰۸	مثبت
اهرم مالی	LEV _{<i>i,t</i>}	-۰/۰۵۳۳	-۲/۹۵۷۶	۰/۰۱۰۸	مثبت
نرخ رشد سرمایه	CAPINT _{<i>i,t</i>}	-۰/۰۵۴۳	-۱/۶۱۴۹	۰/۱۰۶۹	بی‌معنی
نرخ رشد موجودی	INVINT _{<i>i,t</i>}	۰/۰۱۶۰	۰/۰۶۱۷	۰/۹۰۱۴	مثبت
نسبت بازده دارایی‌ها	ROA _{<i>i,t</i>}	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۵۲۳	۰/۹۵۸۲	بی‌معنی
فرصت‌های رشد	MB _{<i>i,t</i>}	۰/۰۰۵۴	۰/۳۲۵۷	۰/۸۹۹۴	مثبت
جریان‌های نقدی	DEFICIT _{<i>i,t</i>}	-۰/۰۰۱۸	-۳/۸۹۰۰	۰/۰۰۶۳	بی‌معنی
شاخص صنعت مورد فعالیت	Industry _{<i>i,t</i>}	۰/۰۱۵۱	۱۱/۲۰۶۰	۰/۰۰۰۰	بی‌معنی
عمر شرکت	Year _{<i>i,t</i>}	۰/۰۰۱۸	۳/۱۱۷۲	۰/۰۰۶۷	مثبت
ضریب تعیین مدل					
۰/۵۷۶۸					
آماره <i>F</i> (<i>P-Value</i>)					
۱/۷۲۲۵ (۰/۰۰۰۰)					

منبع: یافته‌های پژوهش

در بررسی معنی‌دار بودن کل مدل با توجه به این که مقدار احتمال آماره F از ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودن کل مدل تأیید می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۵۷/۶۸ درصد از مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌گردد.

در بررسی معنی‌داری ضرایب با توجه نتایج ارائه شده در جدول ۸ از آنجایی که احتمال آماره t برای ضریب متغیر ساختار بازاریابی شبکه‌ای کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۰۰۳۰)، در نتیجه وجود رابطه معنی‌داری میان ساختار بازاریابی شبکه‌ای با مسئولیت مالیاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین فرضیه تحقیق پذیرفته شده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین ساختار بازاریابی شبکه‌ای با مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها، رابطه معناداری و منفی وجود دارد. منفی بودن ضریب این متغیر (۰/۰۱۳۷-) حاکی از وجود رابطه معکوس میان ساختار بازاریابی شبکه‌ای با مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها می‌باشد به طوری که با افزایش ۱ واحدی ساختار بازاریابی شبکه‌ای، مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها به میزان ۰/۰۱۳۷ واحد کاهش می‌یابد. با توجه به اینکه در این نوع فروش، محصولات تولیدی به طور مستقیم به دست مصرف‌کننده رسیده و روال اداری - مالیاتی را طی نمی‌کنند لذا انگیزه برای کاهش مسئولیت مالیاتی شرکت‌هایی که از ساختار بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌کنند وجود دارد.

نتایج تحقیق حاکی از تأثیر منفی و معنی‌دار متغیر اهرم مالی بر مسئولیت مالیاتی است. با افزایش اهرم مالی شرکت‌ها مسئولیت مالیاتی به اندازه ۰/۰۵۳۳ واحد کاهش می‌یابد. در دنیایی که مالیات بر درآمد شرکت‌ها وضع می‌شود، تأمین مالی از طریق بدهی سودمندتر خواهد بود، زیرا هزینه بهره معاف از هرگونه مالیات می‌باشد لذا انتظار می‌رود در شرکت‌هایی که حجم بالایی از دارایی‌های خود را از محل بدهی تأمین کرده‌اند، اطلاعات حسابداری با کیفیتی را ارائه نکرده، تا منابع شرکت را هر چه بیش‌تر حفظ کرده و در آینده از میزان بدهی‌های خود بکاهند و در نتیجه میزان شکاف مالیاتی در آن‌ها بیش‌تر و مسئولیت مالیاتی کمتر است.

همچنین منفی بودن تأثیر اندازه شرکت با ضریب $0/0152$ واحد بر مسئولیت مالیاتی طبق نظریه قدرت سیاسی قابل توجیه است. شرکت‌های بزرگ‌تر از قدرت سیاسی و اقتصادی ممتازی نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر بهره می‌برند. این شرکت‌ها با استفاده از قدرت اقتصادی و زد و بندهای سیاسی، می‌توانند در طرح‌ها و پروژه‌های مالیات‌کاه، سرمایه‌گذاری کرده و مالیات خود را مدیریت نمایند. از این‌رو، هر چه شرکت بزرگ‌تر باشد و بیش‌تر به مدیریت مالیات روی آورد، احتمال آن‌که مالیات ابرازی خود را به درستی ارائه نکند، بیش‌تر است و انتظار می‌رود مسئولیت مالیاتی در آن کم‌تر شود.

عمر شرکت بر مسئولیت مالیاتی تأثیر مثبت و معنی‌دار ($0/0018$) دارد. چرا که با افزایش عمر شرکت، شرکت‌ها در مرحله بلوغ قرار می‌گیرند. میزان مسئولیت مالیاتی در مرحله بلوغ با توجه به کاهش مخارج سرمایه‌گذاری و نوآوری و دسترسی بیشتر به منابع متخصص همچنین ترس مدیران از خدشه‌دار شدن شهرت شرکت افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق بیانگر افزایش مسئولیت مالیاتی شرکت‌های تولیدی به میزان $0/0151$ نسبت به سایر شرکت‌ها در دوره‌ی مورد بررسی دارد. قوانین مالیاتی کشور به نحوی است که برخی از صنایع قابلیت و توانایی بیش‌تری برای مدیریت مالیات دارند. اتخاذ شیوه‌های افشای مرتبط با یک صنعت، منجر به سطوح متفاوت افشای اقلام مشابه در صورت‌های مالی شرکت‌های آن صنعت خاص می‌شود در نتیجه مسئولیت مالیاتی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جریان نقدی تأثیر منفی بر مسئولیت مالیاتی شرکت‌های مورد بررسی داشته است. به طوری که با افزایش جریان‌ات نقدی به اندازه یک واحد مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها به اندازه $0/0018$ - واحد کاهش می‌یابد. از آن جایی که جریان‌های نقدی به عنوان شاخصی شفاف از عملکرد شرکت سبب ایجاد انگیزه‌های مدیریت سود می‌شود و از این طریق شرکت‌ها می‌توانند تصویر مطلوبی از جریان‌های نقدی عملیاتی ارائه داده و منابع مالی برون‌سازمانی را حفظ نمایند. از آنجا که اجتناب مالیاتی سبب کاهش هزینه مالیات و افزایش جریان‌های نقدی می‌گردد لذا تمایل به

پرداخت مالیات و در نتیجه مسئولیت مالیاتی با افزایش جریان های نقدی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مقاله حاضر بررسی ساختار بازاریابی شبکه‌ای بر مسئولیت مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی دوره زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ است. به این منظور از اطلاعات ۱۰۷ شرکت بورسی و با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی فرضیه تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. لازم به ذکر است بیش از ۱۴۰۰۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای در دنیا فعال هستند که بیش از ۴۰۰۰ شرکت در ایالات متحده وجود دارد (پایگاه اطلاع‌رسانی فروش مستقیم جهان)^۱. در کشور ما حدود ۲۵ شرکت توانستند به صورت قانونی فعالیت شان را شروع بکنند (سایت بازاریابی شبکه‌ای)^۲ این حاکی از وجود فرصت‌های زیاد در این نوع تجارت است. در بازاریابی شبکه‌ای تکیه بر فروش محصول و پرداخت کارمزد بر مبنای فروش و بازاریابی است. با توجه به حذف مالیات تکلیفی، از ابتدای سال ۹۵ و عطف به ماده ۹۳ قانون مالیات‌های مستقیم، که تمامی مسئولیت‌ها در این زمینه به عهده شخص بازاریاب می‌باشد و شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای از ابتدای سال ۹۵ هیچگونه مسئولیتی را در خصوص مسائل مالیاتی اعضا نمی‌پذیرند لذا بازاریابی از طریق ساختار شبکه‌ای همان طور که نتایج تحقیق نیز نشان داد سبب کاهش مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها می‌شود. از آنجا که درآمدهای مالیاتی به عنوان یک منبع پایدار درآمدی در کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شود و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی کشورمان نیز بر توجه به بخش مالیات‌ها تأکید دارد لذا ارتقای مسئولیت مالیاتی شرکت‌ها می‌تواند دولت را به اهداف درآمدی اقتصاد مقاومتی در شرایط تحریم کمک نماید. در این خصوص سازمان امور مالیاتی می‌تواند ریسک فرار مالیاتی شرکت‌های شبکه‌ای را از طریق کنترل و نظارت بر جریان وجوه گردش مالی و اخذ مالیات به منظور جلوگیری از فرار مالیاتی با اعمال

1. Direct selling News Global

2. nmls.ir

جریمه‌های سنگین مالیاتی، محدودیت‌هایی مانند ممنوع‌الخروج شدن و یا عدم فعالیت‌های بانکی کاهش داده و گامی در جهت افزایش مسئولیت مالیاتی آن‌ها بردارد. به علت اینکه افزایش میزان و سطح ساختار بازاریابی شبکه‌ای و مداخله سیاسی دولت‌ها در ارتباط با افزایش ارزش شرکت‌های شبکه‌ای می‌تواند اثرات مهمی بر تصمیم سرمایه‌گذاران داشته باشد، ارائه اطلاعات کامل و شفاف از سوی مدیریت در زمینه ساختار بازاریابی شبکه‌ای و مداخله سیاسی دولت‌ها در ارتباط با افزایش ارزش شرکت و مسئولیت مالیاتی بسیار راه‌گشا خواهد بود. لذا مراجع تدوین استانداردهای حسابداری می‌توانند به افشای اختیاری اطلاعات جامع در خصوص میزان و سطح ساختار بازاریابی شبکه‌ای، جریان وجوه و گردش مالی و مداخله سیاسی دولت‌ها در ارتباط با افزایش ارزش و مسئولیت مالیاتی شرکت‌های شبکه‌ای بپردازند. با توجه به فرصت‌های پیش‌روی شرکت‌ها. جهت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای سالم توصیه می‌شود تحلیل‌گران مالی فعال در بازار سرمایه، مشاوران سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار در کنار تحلیل‌ها و تکنیک‌های معمولی که انجام می‌دهند، تحلیل‌های خاصی مبتنی بر وضعیت مسئولیت مالیاتی و عوامل تأثیرگذار بر آن و ساختار بازاریابی شبکه‌ای و مداخله سیاسی دولت‌ها در ارتباط با افزایش ارزش شرکت‌های شبکه‌ای با توجه به استانداردهای حسابداری به عمل آورند.

پی‌نوشت‌ها

۱. شرکت‌های بیمه پس از اعمال پیش فرض‌های اول و دوم و سوم حذف شدند.
۲. کد صنایع از فایل isic موجود در کتابخانه سازمان بورس و اوراق بهادار استخراج گردیده است.

منابع

- پورحیدری، امید. امینی نیا، میثم و فدوی، محمدحسن (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اجتناب از پرداخت مالیات بر هزینه سرمایه سهام عادی، با لحاظ فرصت‌های رشد و مالکیت نهادی. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و بودجه، سال نوزدهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳: ۱۹۰-۱۷۳.
- خدای پور، احمد و امینی نیا، میثم (۱۳۹۲). ارتباط بین اجتناب از پرداخت مالیات و هزینه بدهی و تأثیر مالکیت نهادی بر این رابطه. پژوهش‌نامه مالیات. شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۹۲: جلد ۲۱ شماره ۱۹ صفحات ۱۳۵-۱۵۶.
- صمدی، علی حسین و تابنده، رضیه (۱۳۹۲). فرار مالیاتی در ایران (بررسی علل و آثار و برآورد میزان آن). پژوهش‌نامه مالیات، شماره نوزدهم، پاییز ۱۳۹۲: جلد ۲۱ شماره ۱۹ صفحات ۷۷-۱۰۶.
- Banker, R.D., Bardhan, I.R., Chen, T., (2008). the role of manufacturing practices in mediating the impact of activity-based costing on plant performance. *Acc. Organ. Soc.*33: pp 1-19.
- Bebchuk, L., Kraakman, R., Triantis, G., (2000). Stock pyramids, cross-ownership, and dual class equity: the creation and agency costs of separating control from cash flow rights. In: Morck, R. (Ed.), *Concentrated Corporate Ownership*. National Bureau of Economic Research Conference Volume. University of Chicago Press, Chicago.
- Bradshaw, M., Liao, G., Ma, M., (2013). Ownership Structure and tax Avoidance: Evidence from Agency Costs of State Ownership in China. Working Paper (<http://ssrn.com/abstract=2239837>).

- Chen, S., Sun, Z., Tang, S., Wu, D., (2011). Government intervention and investment efficiency: evidence from China. *J. Corp. Finance* 17 (2): pp 259–271.
- Faccio, M., (2010). Differences between politically connected and non-connected firms: a cross country analysis. *Finance. Manga.* 39 (3): pp 905–927.
- Fan, J., Wong, T.J., Zhang, T., (2013). Institutions and organizational structure: the case of state-owned corporate pyramids. *J. Law Econ. Org.* 29 (6): pp 1217–1252.
- Frank, M. M., Lynch, J. L., & Rego, S. O. (2012). Are financial and tax reporting aggressiveness reflective of broader network corporate policies? *The Accounting Review, Anal.* 44 (1): pp 189–212.
- FTC: ADVO Care business model was pyramid scheme". *Consumer Information* ۲۰۱۹ , -10-02. Retrieved 2019-11-30.
- Lin, J.Y., Li, Z., (2008). Policy burden, privatization and soft budget constraint. *J. Comp. Econ.* 36: pp 90–102.
- Liu, Q., Zheng, Y., Zhu, Y., (2011). On the Chinese Pyramids: A Dichotomy of Causes, Evolution and Consequences. Working Paper. University of Hong Kong.
- Min Zhang, Lijun M , Bo Zhang, Zhihong Yi (2016); Pyramidal structure, political intervention and firms' tax burden: Evidence from China's local SOEs, *Journal of Corporate Finance* 36 (2016): pp 15–25.
- Taylor, Tower, Van Der Zahn ,(2010),” The influence of international taxation structures on corporate financial disclosure patterns”. *ELSEVIER ACCFOR-182*; No: p 15.
- Wang, Q., Wong, T., Xia, L., (2012). State ownership, the institutional environment, and auditor choice: evidence from China. *J. Account. Econ.* 46 (1): pp 112–134.