



صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد (M.A)

نام و نام خانوادگی دانشجو: احسان حشمت‌زاده در تاریخ: ۹۱/۰۹/۰۸ رشته: حسابداری

از پایان نامه خود با عنوان: مطالعه تاثیر رقابت در بازار محصول بر هزینه‌های نمایندگی

با درجه عالی و نمره ۱۹/۱۵ دفاع نموده است.

نام و نام خانوادگی اعضای هیات داوری سمت امضاء اعضای هیات داوری

۱- دکتر هاشم ولی پور استاد راهنما

۲- دکتر جواد مرادی استاد مشاور

۳- دکتر سیدمهدی حسینی استاد داور

۴- دکتر ذبیح ا... خانی استاد داور

مدیر / معاونت پژوهشی

مراتب فوق مورد تایید است.

مهر و امضاء



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد مرودشت
دانشکده علوم انسانی _ گروه حسابداری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد. M.A.
گرایش: حسابداری

عنوان :

مطالعه تاثیر رقابت در بازار محصول بر هزینه های نمایندگی

استاد راهنما :

دکتر هاشم ولی پور

استاد مشاور:

دکتر جواد مرادی

نگارش :

احسان حشمت زاده

پاییز ۱۳۹۱

تقدیم ہے:

پدر بزرگوار و مادر مہربانم

بہ پاس ہمہ محبت ہائشان

سپاسگزاری

خدا را سپاسگزارم که نعمت تحصیل علم را به من عطا فرمود تا خدمت گزار عرصه علم و دانش باشم.

اکنون که این پایان نامه به خاتمه رسیده است، بر خود فرض می دانم که از استاد محترم راهبنا، جناب آقای دکتر هاشم ولی پور شکر نمایم

که پژوهش انجام شده را مرهون کجک ما، راهبنا بی باودقت نظر فراوان و بی دریغ ایشان می دانم. قطعاً این راهبنا بی باودقت و حوصله فراوان، مشاور

تمام مراحل زندگی بسیار ارزشمند و مفید خواهد بود. همچنین از استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر جواد مرادی که با دقت و حوصله فراوان، مشاور

من در نگارش این پایان نامه بودند، همچنین جناب آقای عبدالنبی محمول مدیریت محترم مالی شرکت شیرپناه فارس که با صبر و حوصله فراوان

اینجانب را در رسیدن به هدف خود همیاری نمودند، قدردانی می کنم.

بسمه تعالی

چکیده:

در تحقیق پیش‌رو تاثیر رقابت در بازار محصول بر هزینه‌های نمایندگی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. از این رو تعداد ۵۶ شرکت در طی دوره زمانی سالهای ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ بررسی گردیده‌اند. در گذشته مالکان همان مدیران واحد تجاری بودند پیشرفت تکنولوژی و نیاز روزافزون به سرمایه باعث شد که بازارهای بزرگ سرمایه بوجود آید و در پی آن مالکیت از مدیریت جدا شد و باعث بوجود آمدن رابطه نمایندگی گردید. رویکرد انتخابی برای برای آزمون فرضیات با استفاده از داده‌های پانلی و هزینه‌ای نمایندگی از لگاریتم طبیعی حق الزحمه حسابرسی و نسبت هزینه‌های عملیاتی تعریف گردیده‌اند. نتایج بدست آمده حاکی از آنست که در سطح ۹۵ درصد بین اثرگذاری رقابت در بازار محصول و هزینه‌ای نمایندگی ارتباط معنادار وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که نسبت بدهی تأثیر معناداری بر هزینه‌های نمایندگی ندارد.

واژه‌های کلیدی: تئوری نمایندگی^۱، هزینه نمایندگی^۲، حق الزحمه حسابرسی^۳، رقابت در بازار

محصول^۴

^۱ - Agency theory

^۲ - Agency Cost

^۳ - Audit fees

^۴ - Market competition

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات پژوهش	۱
۱-۱- مقدمه	۱
۲-۱- مسأله پژوهش	۴
۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش	۵
۴-۱- مبانی نظری و فرضیه های پژوهش	۷
۵-۱- هدف پژوهش	۱۱
۶-۱- قلمرو پژوهش	۱۲
۷-۱- استفاده کنندگان از نتایج پژوهش	۱۲
۸-۱- شرح واژه‌ها و اصطلاحات بکاررفته در پژوهش	۱۳
۱-۸-۱- حق الزحمه حسابرسی	۱۳
۲-۸-۱- کارایی هزینه‌های عملیاتی	۱۴
۳-۸-۱- تئوری نمایندگی	۱۵
۴-۸-۱- نسبت دارایی‌های غیر جاری به کل دارایی‌ها (ppe)	۱۶
۵-۸-۱- نسبت فروش در صنعت (COMP)	۱۶
فصل دوم: مروری بر ادبیات پژوهش	۱۷
۱-۲- مقدمه	۲۰
۲-۲- ادبیات موضوع	۲۲
۱-۲-۲- هزینه نمایندگی	۲۳
۲-۲-۲- تئوری نمایندگی	۲۴
۳-۲-۲- حق الزحمه حسابرس	۲۶
۴-۲-۲- نسبت دارایی‌های غیر جاری به کل دارایی‌ها (ppe)	۳۱
۵-۲-۲- نسبت هزینه‌های فروش به کل فروش (cps)	۳۱

۶-۲-۲- نسبت فروش در صنعت (COMP) ۳۱

عنوان صفحه

۷-۲-۲- نسبت کارایی هزینه‌های عملیاتی ۳۲

۳-۲- تحقیقات انجام شده ۳۲

۱-۳-۲- تحقیقات داخلی ۳۳

۲-۳-۲- تحقیقات خارجی ۳۳

فصل سوم: روش تحقیق ۳۸

۱-۳- مقدمه ۳۸

۲-۳- روش تحقیق ۳۸

۱-۲-۳- مدل آزمون فرضیه اول ۳۹

۲-۲-۳- مدل آزمون فرضیه دوم ۴۰

۳-۳- روش کار ۴۱

۴-۳- جامعه آماری ۴۲

۵-۳- نمونه و روش نمونه‌گیری ۴۲

۶-۳- دوره زمانی تحقیق ۴۳

۷-۳- روش جمع‌آوری اطلاعات ۴۳

۸-۳- متغیرهای تحقیق ۴۴

۱-۸-۳- متغیر مستقل ۴۴

۱-۱-۸-۳- نسبت تمرکز سازمان حسابرسی ۴۴

۲-۱-۸-۳- نسبت فروش صنعت ۴۴

۳-۱-۸-۳- نسبت دارایی و تجهیزات ناخالص به کل دارایی‌ها ۴۴

۴-۱-۸-۳- نسبت هزینه‌های فروش به کل فروش ۴۴

۲-۸-۳- متغیر کنترل ۴۴

۱-۲-۸-۳- شاخص نسبت بدهی‌ها به حقوق صاحبان سهام ۴۴

۲-۲-۸-۳- اندازه شرکت ۴۴

۳-۲-۸-۳- نسبت دارایی‌های جاری ۴۴

۴-۲-۸-۳- نسبت سریع ۴۴

۵-۲-۸-۳- شرکتهای فرعی و وابسته ۴۴

۶-۲-۸-۳- سود قبل از کسر بهره و مالیات نسبت به دارایی‌های کل ۴۴

۷-۲-۸-۳- زیان ده بودن شرکتها ۴۴

۳-۸-۲-۸- نوع گزارش حسابرسی ۴۴

۳-۸-۲-۹- متغیر موهومی - تغییر حسابرس شرکت نسبت به سال قبل ۴۵

عنوان صفحه

۳-۸-۲-۱۰- نسبت بدهی ۴۶

۳-۹- فرضیات تحقیق ۵۸

۳-۱۰- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها ۵۸

۳-۱۱- روش‌های آماری ۵۹

۳-۱۱-۱- روش آزمون فرضیه‌ها ۶۰

۳-۱۱-۲- تحلیل همبستگی ۶۰

۳-۱۱-۲-۱- ضریب تعیین ۶۱

۳-۱۱-۲-۲- ضریب همبستگی ۶۲

۳-۱۱-۳- آزمون معنادار بودن R ۶۲

۳-۱۱-۴- آزمون معنادار بودن در الگوی رگرسیون ۶۴

۳-۱۱-۴-۱- آزمون معنادار بودن معادله رگرسیون ۶۵

۳-۱۱-۴-۱- آزمون معنادار بودن ضرائب ۶۵

۳-۱۱-۵- تعیین صحت مدل رگرسیون و بررسی تأثیر مدل ارائه شده ۶۶

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ۶۸

۴-۱- مقدمه ۶۹

۴-۲- آمار توصیفی پژوهش ۶۹

۴-۳- بررسی نرمال بودن متغیرهای وابسته پژوهش ۷۰

۴-۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش ۷۳

فصل پنجم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد ۸۱

۵-۱- مقدمه ۸۲

۵-۲- مروری بر پژوهش و نتایج به دست آمده ۸۳

۵-۲-۱- فرضیه اول ۸۴

۵-۲-۲- فرضیه دوم ۸۴

۵-۲-۳- نتایج پژوهش ۸۶

۵-۳- پیشنهادات پژوهش ۸۶

۵-۴- خلاصه فصل ۸۷

منابع و مأخذ ۸۹

الف- منابع فارسی ۸۹

ب- منابع انگلیسی ۹۱

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱) مقدمه

امروزه، نقش حسابرسی در تقویت مسئولیت پاسخ‌گویی و حسابداری از طریق حساب‌خواهی و تحکیم اعتماد و اطمینان در گزارشگری مالی در راستای خدمت به منافع عمومی بسیار اساسی و غیرقابل انکار می‌باشد. در سالهای اخیر، در پی رسوایی برخی از شرکت‌ها و موسسات حسابرسی، شواهدی مبنی بر افزایش تقاضای جهانی برای بهبود کیفی حسابرسی وجود داشته است، همچنین مقدمه بسیاری از تحولات چشم‌گیر در حسابداری در سایه جدایی مالکیت از مدیریت در شرکت‌ها اتفاق افتاده است. در گذشته مالکان همان مدیران واحد تجاری بودند و آنها را در یک نقطه ثقل مشاهده می‌کردیم و از طرفی مالکان خود بر تمامی عملیات کنترل داشته و باعث افزایش ارزش شرکت می‌شدند. پیشرفت تکنولوژی و نیاز روزافزون به سرمایه باعث شد که بازارهای بزرگ سرمایه بوجود آید و در پی آن مالکیت از مدیریت جدا شد. مشکل اصلی این بود که کنترل در کجای معادله قرار گیرد تا وضعیت سابق حفظ گردد از طرفی چگونه کنترل انجام شود؟ آیا می‌توان رفتار مدیر را کنترل کرد؟ آیا مدیر در راستای اهداف سهامدار حرکت می‌کند؟ با عنایت به مطالب بالا تعریف نمایندگی عبارت است از یک نفر (مالک) مسئولیت تصمیم‌گیری در خصوص توزیع منابع مالی و اقتصادی یا انجام خدمتی طی قرارداد مشخص به دیگری (مدیر) واگذار نماید (نمازی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۳) در تعریفی با مضموم مشابه جنسن و مک‌لینگ^۱ بیان می‌دارد: وادار کردن یک نماینده به رفتاری که نماینده رفاه مالک را بیشینه کند. رابطه نمایندگی محدود به ارتباط بین سهامدار و مدیر نمی‌شود و طیف وسیعی از روابط را شامل می‌شود. مطلب دیگر اینکه در این رابطه نوعی تفویض اختیار نسبت به

^۱ -Jensen and Meckling , ۱۹۶۷

تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان طی قرارداد استخدامی منتقل می‌شود. از این رو سوال این تحقیق آن است، که ارتباط رقابت در بازار محصول و هزینه‌های نمایندگی در ایران وجود دارد یا خیر؟ جنسن و مک‌کلینگ^۱ ادعا کردند که رقابت در بازار محصول با هزینه‌های نمایندگی وابسته نیست. اما در جایی دیگر در تاریخچه علوم اقتصادی، تحلیل نظری و تحقیق تجربی نشان می‌دهند که رقابت در بازار محصول، هزینه‌های نمایندگی را از طریق کاهش حق‌الزحمه حسابرسی که شرکت‌ها متحمل می‌شوند، پایین می‌آورد. رابطه بین رقابت در بازار محصول و دستمزد حسابرسی را به عنوان نمونه‌ای از هزینه نمایندگی مورد بررسی قرار می‌دهیم. نتیجه می‌گیریم که فشارهای رقابتی بازار محصول، حق‌الزحمه‌های حسابرسی را به عنوان یک هزینه نمایندگی، پایین می‌آورد و در پی آن باعث می‌شود که سهام‌داران هزینه‌های نظارت بر نمایندگی‌ها را کاهش دهند.

۱-۲) بیان مسئله

¹ Jensen & Meckling , ۱۹۶۷

همان‌گونه که در بخش قبلی بیان شد، شرکت‌های فعلی، شرکت‌هایی هستند که مالکیت آنها در اختیار گروه‌های مختلف می‌باشد و هر یک از آنها هدفهای متفاوتی دارند. طبق نظریه نمایندگی، بین مالکان و مدیران شرکت‌ها ممکن است تضاد منافع وجود داشته باشد. به طور کلی، تئوری نمایندگی برای تحلیل ارتباط نماینده و مالک در واحدهای اقتصادی که مالکیت و مدیریت آن از یکدیگر جدا باشد، استفاده شده است، اما به منظور درک ناسازگاری بین گروه‌های مختلف مالکان، به پژوهش‌های بیشتری نیاز است. با توجه به اینکه در روابط نمایندگی، هدف مالکان حداکثرسازی ثروت است و برای دستیابی به این هدف، بر کار نماینده نظارت و عملکرد او را ارزیابی می‌کنند، پس باید در این راستا عواملی که بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند به خوبی شناسایی و مورد توجه قرار گیرند. رابطه نمایندگی در مفهوم محدود آن، عبارت است از قراردادی که بر طبق آن یک یا چند نفر موکل (موکلان) می‌گمارند تا خدماتی را از طرف آنان انجام دهد، و همزمان اختیارات تصمیم‌گیری نیز به وی می‌دهند (Eilifsen and Wallage, ۲۰۰۱, p.۸۵).

با برقراری رابطه نمایندگی هر یک از طرفین رابطه به دنبال حداکثر کردن منافع شخصی خویش می‌باشند. از آنجا که تابع مطلوبیت مدیران با مالکان یکسان نیست، بین آنها تضاد منافع وجود دارد. به دلیل وجود تضاد منافع، مدیران لزوماً همیشه در پی کسب حداکثر منافع برای مالک (مالکان) نخواهند بود. مشکل نمایندگی عبارت است، از ترغیب نماینده به اتخاذ تصمیماتی که موجب حداکثر شدن رفاه مالک (مالکان) گردد (نوروش و همکاران، ۱۳۸۸).

ارتباط نمایندگی زمانی حادث می‌شود که مالکان، مدیران را بعنوان نماینده (مباشر) انتخاب کرده و اقدام به تفویض قابل توجه اختیارات و مسئولیت‌ها می‌نمایند. تقسیم‌بندی کار به شکل مذکور میتواند در افزایش کارایی و اثربخشی واحد اقتصادی مفید باشد هر چند که این امر، مستلزم اعتماد همه جانبه به

مدیران بعنوان نمایندگان نخواهد بود. در مدل ساده نمایندگی، عدم تقارن اطلاعات و تضاد منافع، مهمترین دلایل عدم اعتماد کامل می‌باشد که می‌تواند منجر به ساماندهی مکانیزم‌هایی برای حداکثر سازی اتحاد منافع گردد. فرض اصلی در تئوری نمایندگی بر علاقمندی کلیه افراد ذینفع در شرکت بر حداکثر سازی منافع اقتصادی خود، استوار است. بر این اساس، واحد اقتصادی را می‌توان محل تقاطع هندسی نقاطی فرض کرد که هر نقطه از آن ریشه در تفکر و منطق یونانی دارد بطوریکه طبق نظر شرودر وکلارک سوال اساسی اینست که، سود مورد انتظار هر فرد از انجام یک کار خاص چقدر می‌باشد؟ مشکلات موجود بین مدیران و مالکان، زمانی پدیدار می‌گردد که ممکن است اتخاذ تصمیماتی از طرف مدیران با وجود افزایش منافع شخصی آنها باعث افزایش ثروت مالکان یا سهامداران نگردد. علاوه بر ارتباط بین مدیران و مالکان، ارتباط بین مدیران و حسابرسان و همچنین حسابرسان و مالکان نیز می‌تواند نمونه‌هایی از مفهوم نمایندگی را در برگیرد.

جنسن و مک‌لینگ در سال ۱۹۷۶^۷ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند، که هزینه‌های نمایندگی با رقابت بازار محصول وابسته نیست همچنین ویتمن و همکاران^۸ دریافتند که دستمزد حسابرسی به صورت معکوسی با رقابت بازار محصول ارتباط دارد. این تحقیق با توجه به تحقیقات مشابه به دنبال بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول و هزینه‌های نمایندگی می‌باشد. همچنین دستمزد خدمات حسابرسی و کارایی هزینه‌های عملیاتی به عنوان جنبه‌ای از هزینه‌های نمایندگی مورد توجه قرار گرفته‌است.

۱-۳) اهمیت و ضرورت تحقیق:

^۷-Jensen and Meckling, ۱۹۷۶

^۸-Leventis, Weetman, Caramanis, ۲۰۱۱

با توجه به اهمیت ارتباط رقابت در بازار محصول با هزینه‌های نمایندگی بر تصمیمات آتی استفاده-
کنندگان از صورت‌های مالی، خصوصاً سرمایه‌گذاران و وام‌دهندگان، تاکنون در کشور تحقیقی در زمینه
ارتباط رقابت در بازار محصول بر هزینه‌های نمایندگی صورت پذیرفته است. از آنجایی که کشور ایران از
جمله کشورهای در حال توسعه‌ای است، که تلاش‌های زیادی را برای مطرح شدن در عرصه‌های جهانی
انجام می‌دهد، می‌بایست تکنیک‌هایی را برگزید، که کشور را در دست یافتن به این اهداف بلندمدت، یاری
رساند. با توجه به اینکه رشد صنعت‌های موجود نیز جزئی از اهداف بلندمدت در توسعه پایدار می‌باشد و
داشتن جامعه‌ای پویا در گرو داشتن صنایع موفق است، اجرای این تحقیق می‌تواند، زمینه را برای شناسایی
عوامل موثر بر شدت رقابت در بازار محصول و ارتباط آن با هزینه‌های نمایندگی مورد بررسی قرار دهد.
استفاده کنندگان از تحقیق فوق را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

-اعتباردهندگان به شرکت‌ها و موسسات اعتباری و بانک‌ها

-سرمایه‌گذاران در بازار بورس در خصوص تصمیمات مربوط به خرید و فروش سهام

-مدیران شرکت‌ها در زمینه مدیریت جریان‌های نقدی

درک نحوه تعیین حق‌الزحمه حسابرسی هم برای حساب‌برسان، هم صاحبکاران آن‌ها و هم اشخاصی
که سیاست‌گذاری و قانون‌مندی را دنبال می‌کنند، اهمیت دارد. ایجاد مدل‌هایی که حق‌الزحمه حسابرسی را
به شکل مناسبی تعیین می‌کنند (مثل مدل سایمونیک^۹ که در آن حق‌الزحمه تابعی از هزینه حسابرسی-
ساعات کارکرد ضربدر نرخ دستمزد - و صرف ریسکی است که حساب‌برس به خاطر خطر طرح دعاوی
دادگاهی و زیان‌های آتی احتمالی صاحبکار در نظر می‌گیرد) یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌تواند به
تحلیل بازار کار حسابرسی و تداوم فعالیت در شرایط رقابتی کمک کند. همچنین صحنه جهانی به واسطه
پیشرفت فناوری، دنیای کوچک و فشرده‌ای را پی‌ریزی نموده است. بی‌شک، انقلاب صنعتی، تأثیر بسزایی

^۹ Simunic

در نحوه زندگی و کار داشته است. دنیای تجاری و حرفه‌ای امروز دستخوش تحولات بسیاری گردیده است. جهانی شدن نه تنها به تجارت، بلکه به حرفه‌های مختلف نیز تسری یافته‌است. این بدان معناست که تقاضا برای دقت نظر بیشتر نسبت به نتیجه بدست آمده و میزان هزینه آن‌ها افزایش یافته‌است و دیگر نمی‌توان به سیستم‌ها و روش‌های سنتی اتکا نمود. حرفه حسابرسی نیز از این امر مستثنا نشده و قادر نبوده است همقدم با محیط خود که به سرعت در حال تغییر است، گام بردارد. طی سال‌های گذشته، با افزایش رقابت بین مؤسسات حسابرسی، این حرفه دستخوش تحولات زیادی گردیده است.

۱-۴) مبانی نظری و فرضیه های تحقیق:

پژوهش پیش‌رو بر اساس نوع هدف کاربردی، روش کتابخانه‌ای است. از لحاظ موضوعی، این پژوهش در حوزه‌ی حسابداری می‌باشد و ارتباط رقابت در بازار محصول و هزینه‌ای نمایندگی مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس این روش ابتدا کلیات پژوهش و پرسش‌های اصلی تحقیق مطرح و بر اساس آن فرضیات تنظیم می‌شود. سپس مبانی نظری و پیشینه تحقیق که از منابع کتابخانه‌ای و مقالات موجود در مجلات معتبر داخلی و خارجی گرفته شده، با توجه به نتایج تحقیق‌های انجام شده پیشین، از جمله تحقیق ویتمن و همکاران (۲۰۱۱)^{۱۰} و ژول و دیگران (۱۹۷۵) برندر و لوئیس (۱۹۸۶) حق‌الزحمه حسابرسی به عنوان معیارهای هزینه‌های نمایندگی استفاده شده.

با برقراری رابطه نمایندگی هر یک از طرفین رابطه به دنبال حداکثر کردن منافع شخصی خویش می‌باشند. از آنجا که تابع مطلوبیت مدیران با مالکان یکسان نیست، بین آنها تضاد منافع وجود دارد. به دلیل وجود تضاد منافع، مدیران لزوماً همیشه در پی کسب حداکثر منافع برای مالک (مالکان) نخواهند بود. مشکل

^{۱۰} - Weetman, Leventis, Caramanis , ۲۰۱۱

نمایندگی عبارت است، از ترغیب نماینده به اتخاذ تصمیماتی که موجب حداکثر شدن رفاه مالک (مالکان) گردد (نوروش و همکاران، ۱۳۸۸).

با شکل‌گیری رابطه نمایندگی، به واسطه تضاد منافع بین طرفین، هزینه‌های نمایندگی ایجاد می‌گردد. هزینه‌های نمایندگی اثر معکوسی بر ارزش شرکت دارد، یعنی اگر بازار انتظار وقوع چنین هزینه‌هایی را داشته باشد، ارزش شرکت کاهش خواهد یافت.

جنسن و مک‌لینگ (۱۹۷۶)، این هزینه‌ها را به صورت مجموع موارد زیر برشمرده‌اند:

۱- هزینه‌های نظارت (کنترل) مدیر توسط مالک

این هزینه‌ها شامل تلاش‌هایی است، که از سوی مالکان در راستای کنترل رفتار نماینده و از طریق محدودیت در بودجه، طرح‌های پاداش، استفاده از خدمات حسابرسان مستقل، برنامه‌های اختیار خرید سهام، هزینه اخراج مدیران انجام می‌گیرد.

۲- هزینه‌های التزام

هزینه‌های مربوط به ساختار سازمانی به گونه‌ای که بتوان رفتار نامطلوب مدیریت را محدود کرد.

۳- زیان باقیمانده

زیان باقیمانده تفاوت بین عملیات واقعی مدیر و عملیات مورد انتظار وی می‌باشد، که مربوط به دنبال کردن منافع شخصی است.

محیطی که شرکت‌ها امروزه در آن فعالیت می‌کنند، محیطی در حال رشد و بسیار رقابتی است و شرکت‌ها برای ادامه‌ی حیات، مجبور به رقابت با عوامل متعدد در سطح ملی و بین‌المللی و بسط فعالیت‌های خود از طریق سرمایه‌گذاری جدید هستند و برای ادامه‌ی حیات و سرمایه‌گذاری احتیاج به منابع مالی دارند. اما منابع مالی و استفاده از آن‌ها باید به خوبی تعیین شود تا شرکت بتواند سودآور باشد و این وظیفه

ی مدیر مالی است که منابع تامین مالی و نحوه استفاده از آنها را تعیین کند. تحقیق فوق با در نظر گرفتن رقابت در بازار محصول و هزینه‌های نمایندگی که در سال ۱۹۸۶ توسط جنسن مطرح شد، انجام شده است. همچنین نتایج نشان داده است که سهامداران نمی‌توانند مدیران را مجبور به پرداخت این وجوه به عنوان سود سهام کنند. مدیران با دسترسی به چنین وجوه نقد، تمایل خواهند داشت که این وجوه را در پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که بازدهی کمتر از بازده بازار داشته و منجر به ناکارایی سازمانی می‌شود، ولی منافع شخصی برای مدیران به همراه خواهد داشت. اما شرایط موجود در بازار محصول به مدیران این اجازه را نخواهد داد تا وجوه را به هر مصرفی برسانند. در نتیجه، رقابت در بازار محصول، هزینه‌های نمایندگی را کاهش داده، باعث اتخاذ تکنولوژی پیشرفت دهنده توسط شرکت شده و به طور کلی منجر به رشد می‌شود (جاناتان و سرینی واسان، ۲۰۰۰: ۱۵)

وجود و اندازه هزینه‌های نمایندگی به ماهیت هزینه‌های نظارت (حسابرسی) برای منافع غیر مالی و تامین کردن مدیرانی که توانایی سرمایه‌گذاری و تحمل ریسک خارج از دارایی شخصی‌شان را دارند، بستگی دارد. اگر هزینه‌های نظارت صفر باشد طبیعتاً هزینه‌های نمایندگی صفر خواهد شد یا اگر به اندازه کافی مدیران برای مالکیت و اداره تمام شرکت‌ها در یک صنعت (قابل رقابت یا غیر قابل رقابت) در دسترس باشند، آنگاه هزینه‌های نمایندگی در آن صنعت نیز هم چنین صفر خواهد شد (لونتیس و ویتمن، ۲۰۱۱).^{۱۱} برای حذف کلی هزینه‌های نمایندگی به شرایط ایده‌آلی نیاز دارد که در عمل قابل مشاهده نیست. نتایج بیان شده نیز نشان می‌دهد که هیچ رابطه‌ای بین رقابت بازار محصول و هزینه‌های نظارت به علت کنترل مدیریتی وجود ندارد (لونتیس و ویتمن، ۲۰۱۱) به عنوان مقایسه، نویسندگان دیگر رابطه بالقوه-

^{۱۱} - Leventis, Weetman, Caramanis, ۲۰۱۱

ای بین رقابت بازار محصول و هزینه‌های نمایندگی را شناسایی کرده‌اند. از جمله بگز و دیگنز^{۱۲} و اسنیروانسن و جانانان^{۱۳}.

در این پژوهش، حق‌الزحمه‌های حسابرسی را به عنوان یک هزینه نمایندگی مورد سنجش قرار گرفته- است و تغییرات هزینه نمایندگی اعم از کاهش یا افزایش آن را مورد بررسی قرار گرفته. با توجه به سوال اصلی پژوهش که آیا افزایش رقابت در بازار محصول با کاهش دستمزد حسابرسی ارتباط دارد یا خیر؟ مدارکی را برای پاسخ دادن به این پرسش با استفاده از یک مجموعه داده جمع‌آوری شده از شرکتهای عضو بورس و اوراق بهادار تهران، فراهم نموده‌ایم که حاوی حق‌الزحمه‌های حسابرسی می‌باشد.

هدف تحقیق پیش‌رو آزمون شدت رقابت با توجه به رابطه بین هزینه نمایندگی و رقابت بازار محصول می‌باشد. علت تمرکز روی شرکتهای عضو بورس و اوراق بهادار تهران این است که اولاً ارزیابی ما در داده اختصاصی روی دستمزدهای حسابرسی است که همگی از شرکتهای عضو بورس و اوراق بهادار تهران جمع‌آوری شده‌اند، دوماً حرفه حسابرسی در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران و تصمیم‌گیرندگان بوده است.

لذا با توجه به موارد ذکر شده فرضیه ذیل مطرح گردیده است.

فرضیه اول - زمانی که شدت رقابت در بازار محصول افزایش پیدا می‌کند کارایی هزینه‌های عملیاتی افزایش می‌یابد.

با توجه به هدف تحقیق موجود بررسی می‌کنیم که آیا بین شدت رقابت در بازار محصول و کارایی هزینه‌های عملیاتی رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر آیا متغیرهای مستقل توانایی توضیح

^{۱۲} - Baggs and De Bettignies, ۲۰۰۷

^{۱۳} - Srinivasan and Jagannathan, ۱۹۹۹

و تبیین متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ در این راستا مطابق با آنگ و همکاران (۲۰۰۰)^{۱۴} سینگ و دیویدسون (۲۰۰۳)^{۱۵} فلمینگ و همکاران (۲۰۰۵) و فلوراکیس (۲۰۰۸)^{۱۶} از نسبت‌های کارایی یعنی نسبت هزینه‌های عملیاتی به فروش سالانه به عنوان معیارهای هزینه‌های نمایندگی استفاده شده و فرضیه بالا تدوین شده است.

فرضیه دوم- زمانی که شدت رقابت در بازار محصول افزایش پیدا می‌کند حق‌الزحمه حسابرسی کاهش می‌یابد.

با توجه به اینکه حق‌الزحمه حسابرسی از معیارهای هزینه نمایندگی به شمار می‌رود لذا با افزایش رقابت در بازار محصول باعث کاهش حق‌الزحمه حسابرسی می‌شود. این فرضیه بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده توسط ویتمن و همکاران (۲۰۱۱) که نشان دهنده این موضوع می‌باشد که افزایش رقابت در بازار باعث کاهش هزینه نمایندگی می‌شود. عمدتاً فشار رقابت در بیشتر شرایط باعث کاهش قیمت‌های پیشنهادی شرکت‌های تولیدی و موسسات ارائه دهنده خدمات و حق‌الزحمه‌های پیشنهادی سازمان حسابرسی و موسسات حسابرسی معتمد بورس اوراق بهادار تهران هم از این قاعده مستثنی نبوده است.

۱-۵) اهداف تحقیق :

هدف اصلی پژوهش پاسخ به این سؤال است: ۱) آیا بازار رقابت محصول با هزینه‌های نمایندگی ارتباط دارد؟ با دستیابی به جواب این سؤال‌ها می‌توان به منظور بهبود عملکرد شرکت، اقدامات مناسب‌تری را به عمل آورد و تصمیم‌گیرندگان و سرمایه‌گذاران نیز به منظور دستیابی به عملکرد بهینه برای واحدهای

^{۱۴}-Ang, ۲۰۰۰

^{۱۵}- Singh and Davidson ۲۰۰۳

^{۱۶}-florakis, ۲۰۰۸