

کارآفرینی بر مدار قدرت: بررسی چندسطحی تعامل‌های سیاسی و نهادی در ایالات متحده

مریم سیفی کار قمی^۱، احسان چیت‌ساز^{۱*}، لیانگ داپنگ^۲

۱. گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت و اقتصاد، مؤسسه فناوری هاربین، هاربین، چین.

مشخصات مقاله	چکیده
مطالعه پژوهشی موضوع: میان‌رشته‌ای حوزه موضوعی: ایالات متحده	با وجود تحقیقات گسترده درباره رابطه کارآفرینی سیاسی و قدرت، تأثیر بستر سیاسی بر فعالیت‌های شرکتی همچنان نیازمند بررسی دقیق‌تر هست. شرکت‌های بزرگ از طریق اعمال قدرت قهری (لایبی‌گری و کمک‌های مالی)، قدرت ترغیبی (تبیین سیاست‌ها)، و قدرت اقتدارگرایانه (تثبیت جایگاه بازار) در مدیریت فرصت‌های سیاسی و اقتصادی نقش کلیدی ایفا می‌کنند. هدف در این پژوهش بررسی نقش قدرت شرکت‌ها در شکل‌دهی به سیاست‌ها و تعامل‌های کارآفرینی سیاسی در بسترهای مختلف سیاسی است. در این مطالعه، تأثیر سه نوع قدرت (قهری، ترغیبی و اقتدارگرایی) در سطوح شرکتی، صنعتی و مدیریتی بر اقدام‌های سیاسی شرکت‌ها تحلیل شده است. در این پژوهش با تحلیل واریانس بر روی داده‌های شرکت‌های عمومی ایالات متحده در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹م، تأثیر سطوح مختلف قدرت (صنعت، شرکت، مدیران اجرایی) بر اقدام‌های شرکتی (هزینه‌های لایبی و کمک‌های مالی) و اقدام‌های دولتی (قراردادهای دولتی) بررسی شده است. نمونه‌ها بر اساس کنترل شاخه‌های کلیدی دولت‌های دموکرات یا جمهوری‌خواه تقسیم‌بندی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل سطح شرکت بیشترین تأثیر را در تبیین اقدام‌های کارآفرینی سیاسی دارند (۵۶ درصد واریانس). پس از آن عوامل سطح صنعتی (۱۳ درصد) و در نهایت عوامل مدیریتی (۹ درصد) قرار دارند. تأثیر قدرت شرکت‌ها در بسترهای سیاسی متغیر، به‌ویژه در دولت‌های جمهوری‌خواه، به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. این نتایج اهمیت نقش شرکت‌ها را در تعامل‌های سیاسی و ضرورت بازنگری در نظریه‌های کارآفرینی سیاسی نشان می‌دهد. این نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی سیاسی به‌طور مستقیم به راهبردهای قدرت‌محور شرکت‌ها وابسته است و به درک بهتری از تعامل میان شرکت‌ها و دولت در بسترهای مختلف سیاسی کمک می‌کند. همچنین، این یافته‌ها برای تحقیقات آینده درباره نقش قدرت در شکل‌دهی به فرصت‌های شرکتی و نظریه‌پردازی کارآفرینی سیاسی پیامدهای مهمی دارد.

واژگان کلیدی:

قدرت،
کارآفرینی سیاسی،
لایبی‌گری،
نفوذ شرکتی.

ارجاع به این مقاله: سیفی کار قمی م، چیت‌ساز ا، داپنگ ل. «کارآفرینی بر مدار قدرت: بررسی چندسطحی تعامل‌های سیاسی و نهادی در ایالات متحده». *مطالعات کشورها*. ۳(۳): ۴۴۳-۴۸۱. doi: <https://doi.org/10.22059/jcountst.2025.392075.1264>



وبگاه: <https://jcountst.ut.ac.ir> | رایانامه: jcountst@ut.ac.ir
شاپای الکترونیکی: ۹۱۹۳-۲۹۸۰ | ناشر: دانشگاه تهران

* نویسنده مسئول: chitsaz@ut.ac.ir <https://orcid.org/0000-0002-9656-418X>

۱. مقدمه

فعالیت‌های سیاسی شرکتی^۱ که اغلب بخشی از کارآفرینی سیاسی تلقی می‌شود، به‌طور کلی «رابطه میان شرکت‌های تجاری و دولت» تعریف شده است (Shaffer, 1995: 495). در حالی که فعالیت‌های سیاسی شرکتی شامل اقدام‌های مشخصی مانند لابی‌گری، کمک‌های مالی به پویش (کمپین)‌های سیاسی و ایجاد روابط راهبردی است، کارآفرینی سیاسی به‌معنای گسترده‌تر، به فرایندهایی اشاره دارد که در آن شرکت‌ها نه تنها از این ابزارها بهره می‌گیرند، بلکه به‌دنبال نوآوری در تعامل با سیاستگذاران و ایجاد فرصت‌های جدید در محیط‌های سیاسی و نهادی هستند (Audretsch & Fiedler, 2023). این مفهوم، پیوندی میان دنیای کسب‌وکار و سیاست برقرار می‌کند و به تغییرات قابل توجهی در محیط کسب‌وکار منجر می‌شود. بررسی سازوکارهای مؤثر بر این فرایند برای درک عمیق‌تر از نقش شرکت‌ها در شکل‌دهی به سیاست‌ها ضروری است. از این‌رو، موضوعی است که به‌طور گسترده‌ای نظریه‌پردازان و محققان بدان توجه نشان داده‌اند. نظریه نهادی چارچوبی مهم در فهم تعامل‌های بین شرکت‌ها و دولت مطرح می‌شود. با استفاده از این نظریه بیان می‌شود که رفتار سازمان‌ها تحت تأثیر نهادها، یعنی قوانین، مقررات، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی قرار دارد (Scott, 2008). نهادها به‌طور رسمی و غیررسمی بر تصمیم‌ها و راهبردهای شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند و شرکت‌ها نیز می‌کوشند با بهره‌گیری از قدرت خود، این نهادها را شکل یا تغییر دهند.

همان‌طور که لاکس و همکاران اشاره می‌کنند، رابطه سیاست و کارآفرینی نه تنها «در رشته‌های مختلف علمی از دیدگاه‌های نظری مختلف بررسی شده است» (Lux et al., 2011: 225)، بلکه «رابطه میان کسب‌وکار و دولت» نیز همواره در مرکز توجه ذی‌نفعان مختلف خارج از دانشگاه بوده است (ibid:224; see also Katic & Hillman, 2023; Hillman et al., 2004).

در این میان آودرتش و فیدلر با نیم‌نگاهی به نظریه نهادی، چارچوبی برای قدرت و کارآفرینی عرضه کرده‌اند که به مدد آن می‌توان نقش قدرت‌های مختلف را در شکل‌گیری و توسعه این تعامل‌ها تحلیل کرد. در این چارچوب، تأکید می‌شود که قدرت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شرکت‌ها و دولت‌ها به‌طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و این تعامل‌ها به شکل‌گیری سیاست‌های حمایت‌گرایانه یا محدودکننده منجر می‌شود (Audretsch & Fiedler, 2023).

1. entrepreneurial political activity

این امر نشان می‌دهد که کارآفرینی سیاسی مفهومی میان‌رشته‌ای است که در توسعه روابط میان شرکت‌ها و دولت، علاوه بر پژوهش‌های علمی، اهمیت عملی نیز دارد.

در مطالعات مختلفی در زمینه کارآفرینی سیاسی بر نقش قدرت در شکل‌گیری این تعامل‌ها تمرکز شده است. در برخی پژوهش‌ها، نشان داده شده است که چگونه اقدام‌های شرکت‌ها بر تصمیم‌های دولتی تأثیر می‌گذارد و استدلال می‌کنند که شرکت‌ها از طریق هزینه‌های لابی‌گری (Choi et al., 2017; Ridge et al., 2015) و کمک‌های مالی به پویش‌ها (Holburn & Vanden Bergh, 2014; Tahoun, 2014) که دو شکل اصلی کارآفرینی سیاسی هستند، می‌کوشند دولت را به اتخاذ سیاست‌هایی سوق دهند که به نفع آن‌ها باشد. در چارچوب قدرت و کارآفرینی و با توجه به نظریه نهادی، این اقدام‌ها ابزارهایی برای اعمال قدرت اقتصادی و سیاسی شرکت‌ها بر سیاست‌گذاری‌های دولتی تلقی می‌شود. آودرتش و فیدلر بیان می‌کنند که قدرت نه تنها از طریق منابع اقتصادی، بلکه از طریق شبکه‌های اجتماعی و روابط سیاسی نیز ابراز می‌شود. این امر به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با استفاده از منابع خود، در فرایندهای سیاسی تأثیرگذارتر باشند (Audretsch & Fiedler, 2023).

از سوی دیگر، در پژوهش‌ها تأثیر سیاست‌ها و تصمیم‌های دولتی بر شرکت‌ها بررسی شده است. سیاست‌هایی مانند اتخاذ سیاست‌های حمایت‌گرایانه (Schuler, 1996) یا تخصیص منابع دولتی، ازجمله قراردادهای دولتی (Abdurakhmonov et al., 2021; Flammer, 2018)، برخی از این موارد است. این تعامل‌ها نشان‌دهنده تأثیرات متقابل بین شرکت‌ها و دولت در محیط نهادی است. این تعامل‌ها در چارچوب قوانین و مقررات موجود رخ می‌دهد و هر دو طرف می‌کوشند تا نهادهای رسمی و غیررسمی را به نفع خود شکل دهند. جالب‌تر آنکه براساس مرور نظام‌مند فرناندز و دیاس، حجم مطالعات پیرامون لابی‌گری شرکتی طی ۵۰ سال گذشته حدود هفت برابر شده است و این رشد سریع، اهمیت روزافزون نقش قدرت شرکتی را در شکل‌دهی سیاست‌ها بیش از پیش نشان می‌دهد (Fernandes & Dias, 2024).

در سال‌های اخیر، تغییرات سیاسی در کشورهای مختلف، نقش قدرت در کارآفرینی را برجسته‌تر کرده است. مثال‌های عملی از کشورهای مختلف نشان می‌دهد که این تعامل‌ها چگونه در بسترهای سیاسی و نهادی متفاوت شکل

می‌گیرند. به‌طور مثال، در ایالات متحده، تغییرات در ترکیب سیاسی کنگره و دولت تأثیرهای مستقیمی بر سیاست‌های توسعه صنعتی و اقتصادی داشته است و شرکت‌ها و ادار می‌شوند راهبردهای خود را تنظیم کند (Macher & Mayo, 2015). در چین، شرکت‌های دولتی و خصوصی از طریق روابط نزدیک با دولت مرکزی و محلی، به‌دنبال کسب مزایای رقابتی هستند (Li et al., 2008). در ایران نیز اقدام دولت چهاردهم در تشکیل کارگروه‌های انتخاب وزرا، اگرچه در ایران جدید بود، برای نخستین‌بار به‌طور رسمی حضور چهره‌های کارآفرین در انتخاب وزرا را رسمیت بخشید. این‌گونه تصمیم‌سازی‌ها پیش از این به‌طور غیررسمی صورت می‌پذیرفت، اما این‌بار حضور صاحبان کسب‌وکارهای بزرگ در انتخاب وزیر ذی‌نفع و مسائل مرتبط با تضاد منافع مشهود بود. این مثال نشان‌دهنده تأثیر تغییرات سیاسی و نهادی بر تعامل‌های میان شرکت‌ها و دولت است و نشان می‌دهد که چگونه قدرت اقتصادی و اجتماعی شرکت‌ها به نفوذ سیاسی تبدیل می‌شود.

در متون پژوهشی، درباره تعامل شرکت‌ها و دولت تاکنون به‌طور گسترده اقدام‌هایی مانند لابی‌گری، کمک‌های مالی و تأثیر سیاست‌های عمومی بر عملکرد شرکت‌ها بررسی شده است (Hillman et al., 2004; Audretsch & Fiedler, 2023). در این مطالعات، اغلب بر نقش شرکت‌ها در سیاستگذاری تمرکز شده است، اما بررسی تأثیر بسترهای سیاسی و نقش قدرت در سطوح مختلف (شرکتی، صنعتی و مدیریتی) همچنان نیازمند تحلیل‌های دقیق‌تری هست. باوجود این پیشینه، شکاف مهمی در تحقیقات مشاهده می‌شود؛ به این معنا که چگونگی تأثیر بسترهای سیاسی و قدرت بر تعامل‌های شرکت‌ها و دولت و شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی سیاسی کمتر بررسی شده است. در این پژوهش تلاش شده است تا با تحلیل جامع نقش بسترهای سیاسی و قدرت در سطوح مختلف، به درک بهتری از پیچیدگی‌های کارآفرینی سیاسی دست یافت. لذا، با نگاهی با لنز قدرت این بعد کارآفرینی بررسی شده است.

نخست، تأثیر بستر سیاسی را بررسی می‌کنیم. دهه‌ها پژوهش درباره کارآفرینی سیاسی از منظر قدرت، در دوره‌های زمانی مختلف و تحت حاکمیت احزاب سیاسی با ایدئولوژی‌های متفاوت انجام شده است. باین‌حال، در نظریه‌پردازی‌های فعلی به‌طور کامل بر این نکته تمرکز نشده است که تعامل‌ها میان شرکت‌ها و دولت ممکن است با تغییرات در بستر سیاسی (که در بیشتر کشورها معمول است)، تغییر کند (Blais et al., 1993; Fiorina & Abrams, 2008).

(2008; Iversen & Soskice, 2006). این غفلت، با توجه به پژوهش‌های گسترده در حوزه روان‌شناسی سیاسی (Jost, 2017) و علوم سیاسی (Campbell, 2002; Schmidt, 1996)، در خور توجه است؛ به‌ویژه اینکه در تحقیقات نشان داده شده است تغییر در ایدئولوژی سیاسی و میزان کنترل احزاب بر شاخه‌های مختلف دولت، برای درک رابطه میان شرکت و دولت بسیار مهم است (Macher & Mayo, 2015)، چراکه فشارهای نهادی جدیدی را ایجاد می‌کند که شرکت‌ها باید به آن‌ها پاسخ دهند. به‌طور مثال، درحالی‌که اغلب کارآفرینان فناوری از حزب دموکرات حمایت می‌کنند، ایلان ماسک، در جایگاه پیش‌تاز کارآفرینی فناورانه سیاسی، از حزب جمهوری خواه حمایت می‌کند. از منظر قدرت در کارآفرینی، این تغییرات ایدئولوژیکی نشان‌دهنده تغییر در توزیع قدرت میان احزاب مختلف و تأثیر مستقیم آن بر راهبردهای کارآفرینی شرکت‌ها از منظر قدرت است. افزون‌بر آن، همان‌طور که در انتخابات ۲۰۲۴م ایالات متحده، حمایت ایلان ماسک به‌گونه‌ای به تغییر در نتایج سیاسی انتخابات نیز منجر شد، این امر نشان‌دهنده تأثیر فزاینده قدرت کارآفرینی بر نهادهای سیاسی است. پس از انتخابات هم نقش کلیدی گروه کارایی دولت^۱ به ایلان ماسک سپرده شد که تحول دولت را در آمریکا عهده‌دار خواهد بود (The Economist, 2024).

در بیشتر کشورها، از جمله ایران، نظام‌هایی ایجاد شده است که مانع از آن می‌شود که ایدئولوژی خاصی کنترل کامل دولت و قانونگذاری را در اختیار بگیرد و به‌نوعی توازن میان قدرت‌ها وجود دارد (Bertelsmann Stiftung, 2022). این توازن ممکن است به کنترل یکپارچه یا تقسیم‌شده قدرت میان احزاب مختلف منجر شود که هر کدام می‌توانند همکاری یا تضاد خاص خود را به‌همراه داشته باشد (Pierson & Schickler, 2020). در ایالات متحده، این تقسیم قدرت بیشتر بین دو حزب اصلی، یعنی دموکرات‌ها (چپ‌گرا، لیبرال) و جمهوری خواهان (راست‌گرا، محافظه‌کار)، انجام شده است. کنترل یکپارچه یا تقسیم‌شده میان شاخه‌های مختلف دولت (مانند ریاست‌جمهوری و کنگره) بر روابط میان شرکت‌ها و دولت تأثیرهای مختلفی دارد. این امر نشان می‌دهد که پژوهش‌ها درباره بستر سیاسی، به‌ویژه در قالب ایدئولوژی حزبی و میزان کنترل یکپارچه یا تقسیم‌شده قدرت، به درک بهتر یافته‌های فعلی درباره کارآفرینی از منظر قدرت کمک می‌کند و شفافیت بیشتری را در این حوزه موجب می‌شود.

1. Department of Government Efficiency (DOGE)

دوم، تأثیر سطوح مختلف سازمانی را بررسی می‌کنیم. بستر سیاسی ممکن است نشان دهد که کدام سطح از عوامل نهادی (مانند صنعت، شرکت یا مدیر اجرایی) تأثیر بیشتری دارد و در چه شرایطی این تأثیرها برجسته می‌شود. به‌طور مثال، پژوهشگران کارآفرینی معمولاً از نظریه‌هایی استفاده می‌کنند که اولویت را به یکی از این سطوح می‌دهند (Macher & Mayo, 2015). با این حال، بررسی دقیق‌تر بستر سیاسی در چارچوب قدرت و کارآفرینی روشن می‌کند که در چه شرایطی کدام یک از این سطوح اهمیت بیشتری دارد. به‌طور مثال، در دوره‌هایی که تغییرات سیاسی گسترده‌ای رخ می‌دهد، ممکن است سطح صنعت یا شرکت اهمیت بیشتری پیدا کند، زیرا نیاز به تنظیم سریع راهبردها وجود دارد. در مقابل، در دوره‌های ثبات سیاسی، سطح مدیران اجرایی و تصمیم‌های فردی آن‌ها ممکن است تأثیرگذارتر باشد (Greenwood et al., 2011).

با وجود این پیشینه غنی، شکاف‌هایی در متون موجود مشاهده می‌شود. نخست اینکه در مطالعات پیشین، به‌طور هم‌زمان، نقش بسترهای سیاسی و تأثیر قدرت در سطوح مختلف (شرکتی، صنعتی و مدیریتی) بررسی نشده است. دوم اینکه، در پژوهش‌های محدودتری تأثیر ایدئولوژی حزبی و ساختار دولت (یکپارچه یا تقسیم‌شده) بر تعامل‌های شرکت‌ها و دولت بررسی شده است. در نهایت، بررسی‌های موجود اغلب به داده‌های ایستا و کوتاه‌مدت محدود است و به تغییرات بلندمدت در پویایی‌های سیاسی و اقتصادی کمتر توجه شده است. در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا به این شکاف‌ها پاسخ داده شود و نقش بسترهای سیاسی و قدرت در سطوح مختلف در شکل‌دهی به تعامل‌های شرکت‌ها و دولت بررسی شود. لذا، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها هستیم:

۱. چگونه بسترهای سیاسی بر تعامل‌های شرکت‌ها و دولت تأثیر می‌گذارد؟
۲. چه عواملی در سطح شرکت، صنعت و مدیران اجرایی، بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی سیاسی دارد؟
۳. چگونه تغییرات ایدئولوژیکی دولت بر رفتار کارآفرینی سیاسی اثرگذار است؟

بدین منظور، با استفاده از مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی، تحلیل واریانس بر روی نمونه‌ای از شرکت‌های عمومی ایالات متحده در فاصله سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹م انجام شده است.

در مطالعات پیشین نشان داده شده است که تحلیل واریانس سهم نسبی عوامل مختلف را در تحقیقات سازمانی روشن می کند (McGahan & Porter, 1991; Rumelt, 1997). به طور خاص، از مدل سازی خطی سلسله مراتبی استفاده کردیم که روشی برتر برای تحلیل داده های چندسطحی است و به خوبی با ساختارهای داده ای تودرتو و تغییرات متغیرها سازگار می شود (Misangyi et al., 2006). همچنین، بر دو شکل اصلی اقدام های شرکت (هزینه های لابی و کمک های مالی به پویش های کمیته اقدام سیاسی) و قراردادهای دولتی در جایگاه اقدام اصلی دولت تمرکز شده است که در تحقیقات پیشین نیز در مرکز توجه بوده است (Abdurakhmonov et al., 2021; Flammer, 2018; Goldman et al., 2017; Ridge et al., 2013). به این ترتیب، با ادغام نظریه قدرت و کارآفرینی در چارچوب نظریه نهادی، می توانیم درک عمیق تری از تعامل های پیچیده میان شرکت ها و دولت به دست آوریم. تأکید بر بستر سیاسی و سطوح مختلف سازمانی به ما امکان می دهد تا پویایی های کارآفرینی سیاسی را بهتر تحلیل کنیم و به شکاف های موجود در تحقیقات پیشین پاسخ دهیم.

۲. پیشینه

۱.۲. تعامل شرکت و دولت

تعامل میان شرکت ها و دولت، به ویژه از لنز قدرت، در شکل دهی فرصت های کارآفرینی نقشی کلیدی ایفا می کند و در پژوهش های کارآفرینی توجه های زیادی بدان جلب شده است. از دیدگاه آودرتش و فیدلر، مفهوم قدرت یکی از عوامل اصلی در تنظیم و محدود سازی رفتار کارآفرینانه مطرح است. آن ها نشان می دهند که قدرت به سه شکل اصلی قهری، ترغیبی و اقتدارگرایانه، در تعامل های دولت و شرکت ها بروز می یابد و بر فرصت ها تأثیر می گذارد (Audretsch & Fiedler, 2023).

در متون مربوط به تعامل های شرکت و دولت، از منظر قدرت، دو حوزه اصلی در مرکز توجه قرار گرفته است: (۱) اقدام های سیاسی مختلفی که شرکت ها برای تأثیرگذاری بر مقام های دولتی انجام می دهند؛ و (۲) اقدام های مختلف دولت که بر شرکت ها تأثیر می گذارد (Katic & Hillman, 2023). در حوزه نخست، دو اقدام کلیدی بررسی می شود: لابی گری و کمک های کمیته های اقدام سیاسی. از منظر قدرت، شرکت ها از قدرت های ترغیبی و اقتدارگرایانه برای تأثیرگذاری بر دولت استفاده می کنند تا قوانین و سیاست های مطلوب خود را به تصویب برسانند

یا موانع قانونی را کاهش دهند. آن‌ها با استفاده از لابی‌گری و ایجاد روابط نزدیک با مقام‌ها، تلاش می‌کنند حمایت قانونی کسب کنند و از طریق تأثیرگذاری بر مقررات، شرایط رقابتی بهتری را برای خود فراهم آورند؛ این مفهوم در نظریه «تصاحب مقررات» توضیح داده می‌شود. به‌طور مثال، شرکت‌ها می‌توانند در فعالیت‌های لابی‌گری شرکت کنند، که به معنای استفاده از فنونی است که در آن نمایندگان شرکت (یعنی لابی‌گران) اطلاعاتی را به مقام‌های دولتی انتقال می‌دهند (Abdurakhmonov et al., 2022; Ridge et al., 2017) و با ایجاد روابط نزدیک با مقام‌ها، تلاش می‌کنند حمایت قانونی کسب کنند و از طریق تأثیرگذاری بر مقررات، شرایط رقابتی بهتری را برای خود فراهم آورند؛ این اطلاعات ممکن است به‌شکل تحقیقات و نظرسنجی‌ها، گزارش‌های فنی، پروژه‌های اندیشکده‌ها و شهادت کارشناسان باشد (Espinosa, 2021; Hillman & Hitt, 1999). همچنین، شرکت‌ها می‌توانند با دادن کمک‌های مالی به پویش‌های سیاسی در فعالیت‌های سیاسی شرکت کنند. این کمک‌ها به معنای حمایت مالی از نهادهای سیاسی است، با این هدف که مقام‌های منتخب سیاست‌هایی را اتخاذ کنند که به نفع گروه کمک‌کننده باشد (Hillman et al., 2004; Lux et al., 2011). شرکت‌های بزرگ همچنین از شهرت و موقعیت اجتماعی خود همچون ابزاری اقتدارگرایی بهره می‌گیرند تا با طرح پیشنهادهای نوآورانه، اعتماد دولت را جلب و سیاست‌ها را به نفع خود هدایت کنند. علاوه بر این، شرکت‌ها از قدرت ترغیبی برای شکل‌دهی به افکار عمومی و جلب حمایت اجتماعی استفاده می‌کنند و با ایجاد پویش‌های رسانه‌ای، بر تصمیم‌گیری‌های دولتی به‌طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند (Audretsch & Fiedler, 2023). این کمک‌های مالی بیشتر از طریق کمک‌های کمیتۀ اقدام سیاسی به احزاب سیاسی یا مستقیماً به نامزدها برای استفاده در پویش‌های انتخاباتی داده می‌شود. این دو فعالیت، مهم‌ترین اقدام‌های کارآفرینی در حوزه سیاسی است و گفته می‌شود که هر دو به روش‌های مختلف بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (Hillman et al., 2004; Lux et al., 2011).

در حوزه دوم پژوهش‌ها درباره تعامل‌های شرکت و دولت، چگونگی تأثیر اقدام‌های دولت بر شرکت‌ها بررسی می‌شود. آودرتش و فیدلر بیان می‌کنند که دولت‌ها از قدرت قهری و اقتدارگرایی خود برای تنظیم و کنترل رفتار شرکت‌ها استفاده می‌کنند. به‌طور نمونه، دولت‌ها با وضع قوانین و مقررات ضدانحصار یا حمایت از مصرف‌کننده، از قدرت قهری خود بهره می‌گیرند تا مانع رفتارهای

ضد رقابتی یا انحصاری شرکت‌ها شوند (Audretsch & Fiedler, 2023). این قدرت، نه تنها به حفظ رقابت در بازار کمک می‌کند، بلکه به طور مستقیم بر فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و مسیر توسعه شرکت‌ها را شکل می‌دهد. تاجایی که برخی محققان حتی کارآفرینی سیاسی را روشی برای تأمین مالی جایگزین یاد کرده‌اند و این مفهوم را فراتر از کسب و کارهای بزرگ، به حوزه تأمین سرمایه نیز گسترش می‌دهند (Sablin & Kislitsyn, 2024).

همچنین، دولت‌ها از طریق تخصیص قراردادهای دولتی، فرصت‌هایی ویژه برای برخی شرکت‌ها ایجاد می‌کنند و در این فرایند، در نقش مشتری بزرگ، پایدار، باثبات و پیش‌بینی‌پذیر در تقاضا نقش مهمی در بقای شرکت‌ها ایفا می‌کنند. این قدرت اقتدارگرایانه دولت‌ها نیروی مشروع است و فرصت‌هایی را برای شرکت‌های منتخب ایجاد می‌کند. در این حوزه، اگرچه تاریخچه‌ای طولانی از مطالعات درباره تأثیرهای کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌ها وجود دارد (Lux et al., 2011)، پژوهشگران به طور فزاینده‌ای بر بررسی اقدام‌های مستقیم دولت، مانند قراردادهای دولتی، تمرکز می‌کنند (Abdurakhmonov et al., 2021; Flammer, 2018; Goldman et al., 2013; Ridge et al., 2017; Witko, 2011). همان‌طور که فلامر اشاره می‌کند: «تأمین دولتی تجارتی بزرگ است» و «تأمین کالاها و خدمات توسط دولت حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) کشورهای توسعه‌یافته و سهم بیشتری را در کشورهای در حال توسعه را تشکیل می‌دهد» (Flammer, 2018: 1300). پژوهشگران بیان کرده‌اند که «مزایای منحصر به فرد حاصل از قراردادهای دولتی، از جمله قابل اعتماد بودن دولت در جایگاه مشتری، پیش‌بینی‌پذیری و ثبات تقاضای دولتی، به ظهور جمعیتی از شرکت‌ها منجر شده است که تقریباً به طور کامل به برنده شدن و حفظ قراردادهای دولتی وابسته هستند» (Abdurakhmonov et al., 2021: 329; Hillman et al., 2004). با توجه به مزایای قابل توجه مرتبط با قراردادهای دولتی، جای تعجب نیست که شرکت‌ها راهبردهای گسترده‌ای را برای تأمین این منابع سودآور به کار می‌گیرند (Ridge et al., 2017)؛ از جمله نظارت دقیق بر دستاوردهای رقبا تا اعتراض به تخصیص قراردادهای از طریق دعاوی حقوقی و مقرراتی (Abdurakhmonov et al., 2023).

بنابراین، در تعامل‌های میان شرکت‌ها و دولت، قدرت نه تنها ابزاری برای

تأثیرگذاری بر سیاست‌ها، بلکه عنصری محوری در شکل‌دهی و هدایت فرصت‌های کارآفرینی مطرح است. شرکت‌ها از قدرت‌های ترغیبی و اقتدارگرایانه برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های دولتی استفاده می‌کنند، درحالی‌که دولت‌ها با قدرت قهری و اقتدارگرایانه خود بر رفتار شرکت‌ها و شرایط کارآفرینی نظارت و فرصت‌های جدید را خلق یا محدود می‌کنند.

۲.۲. نقش ایدئولوژی سیاسی و کنترل یکپارچه یا تقسیم‌شده بر دولت

با وجود بینش‌های نظری و عملی درباره تعامل‌های شرکت و دولت، تحقیقات در این زمینه تصویر روشنی از پیامدهای این تعامل‌ها را روشن نکرده است (Hadani et al., 2017; Schuler, 2013). بر این باوریم که با بسط نظریه‌های قدرت و بررسی چگونگی تغییر این روابط با توجه به دو واقعیت بارز در سیاست اکثر کشورها، می‌توان به فهم بهتری از نتایج دست یافت: (۱) تغییرات در گرایش‌های ایدئولوژیکی مقام‌های دولتی، و (۲) سطح کنترل یکپارچه یا تقسیم‌شده در دولت (Blais et al., 1993; Fiorina & Abrams, 2008; Iversen, 2006; Soskice, 2006). علاوه بر این، در دهه‌ها تحقیق در زمینه کارآفرینی، اغلب از داده‌هایی استفاده شده است که در دوره‌هایی با تفاوت‌های ایدئولوژیکی و درجه‌های مختلف کنترل دولت گردآوری شده است. به‌طور مثال، بیشتر کشورها ساختارهای حکومتی با سیستم‌های نظارتی و تعادلی اتخاذ کرده‌اند که کنترل را بین شاخه‌های مختلف دولت توزیع می‌کند و مانع از آن می‌شود که یک ایدئولوژی کنترل کامل را در اختیار داشته باشد (Bertelsmann Stiftung, 2022). به‌نظر می‌رسد با تغییر کنترل دولت توسط مقام‌ها با ایدئولوژی‌های مختلف، چرخه‌های سیاسی با شرایط مختلف سیاسی ممکن است بر این تعامل‌های شرکت و دولت تأثیر بگذارد.

در اصل، اختلاف‌های ایدئولوژیکی و میزان کنترل یکپارچه یا تقسیم‌شده یک ایدئولوژی بر تصمیم‌های دولت بر نحوه مشارکت صنایع، شرکت‌ها و مدیران اجرایی در کارآفرینی سیاسی، همچنین بر نحوه عملکرد مقام‌های دولتی و تأثیر آن‌ها بر صنایع، شرکت‌ها و مدیران اجرایی تأثیر در خور توجهی دارد (Fiorina et al., 2015; Abrams, 2008; Macher & Mayo, 2015). این موضوع از دیدگاه نظریه بقا و رقابت سازمانی موجب می‌شود شرکت‌ها به‌منظور بقا و موفقیت در محیط نهادی و پویای حاکم، راهبردهای خود را بر اساس ایدئولوژی حاکم تطبیق دهند. بااین‌حال، این واقعیت‌ها بیشتر در نظریه‌های موجود کارآفرینی سیاسی نادیده

گرفته شده است. این بی‌توجهی در متون موجود کارآفرینی سیاسی در خور توجه است، با توجه به اینکه تحقیقات گسترده در روان‌شناسی سیاسی (Jost, 2017) و علوم سیاسی (Campbell, 2002; Schmidt, 1996) نشان داده است که تغییرات در گرایش‌های ایدئولوژیکی مقام‌های دولتی و کنترل آن‌ها بر نظام سیاسی برای درک تأثیر سیاست‌ها بر تعامل‌های میان شرکت و دولت و برعکس ضروری است. نخست، درباره ایدئولوژی‌های سیاسی، همان‌طور که جاست و همکاران اشاره کرده‌اند، باورهای ایدئولوژیکی بیشتر بر طیف چپ و راست طبقه‌بندی می‌شود و ایدئولوژی‌های لیبرال (چپ) و محافظه‌کار (راست) برای بیش از ۲۰۰ سال وجود داشته است (Jost et al., 2009). این تقسیم‌بندی چپ/راست به‌طور فزاینده‌ای در احزاب حاکم در سراسر جهان مشاهده می‌شود (Kim & Fording, 1998; 2002); مانند ایالات متحده که در آن فضای سیاسی بر پایه دو حزب اصلی، دموکرات و جمهوری‌خواه، شکل گرفته است. این احزاب نه تنها برای کنترل دولت رقابت می‌کنند، بلکه درباره موضوع‌های کلیدی ایدئولوژی‌های مخالفی دارند که به‌طور کلی بر کسب‌وکارها و به تبع آن بر روابط شرکت و دولت تأثیر می‌گذارد (Chin et al., 2013). به‌طور مثال، در ایدئولوژی‌های دموکرات‌ها بیشتر بر عدالت اجتماعی، برابری اقتصادی و کنترل بازار تمرکز می‌شود (Jost, 2006)، درحالی‌که بر پایه ایدئولوژی‌های جمهوری‌خواهان، بر بازار آزاد، فردگرایی، احترام به اقتدار و پاداش‌های اقتصادی متفاوت تأکید می‌شود (McClosky & Zaller, 1984). بدین ترتیب، شرکت‌ها بر اساس ایدئولوژی حاکم، راهبردهای خود را تنظیم می‌کنند. در دوره‌هایی که احزاب لیبرال قدرت را در دست دارند، شرکت‌ها ممکن است با افزایش فعالیت‌های لابی‌گری و تلاش برای تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاران، به مقررات سخت‌گیرانه‌تر واکنش نشان دهند (Hillman et al., 2004). ممکن است سرمایه‌گذاری بیشتری در مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام دهند تا مشروعیت خود را در چشم دولت و جامعه حفظ کنند (Campbell, 2007). در مقابل، در دوره‌هایی که احزاب محافظه‌کار بر مسند قدرت نشسته‌اند، شرکت‌ها ممکن است فرصت را برای گسترش کسب‌وکار، کاهش هزینه‌های رعایت مقررات و سرمایه‌گذاری در نوآوری ببینند.

دوم، اختلاف‌های ایدئولوژیکی بین احزاب ممکن است به احساسات منفی و بی‌اعتمادی به حزب دیگر در قدرت منجر شود (Iyengar et al., 2019); در نتیجه، به تعارض‌ها در تصمیم‌گیری و ناهماهنگی‌هایی منجر شود که ممکن است

بر متغیرهای کلیدی در تحقیقات کارآفرینی از منظر قدرت تأثیر بگذارد. به‌طور مثال، در ایالات متحده، دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان به‌طور فزاینده‌ای دچار قطب‌بندی سیاسی شده‌اند (Pierson & Schickler, 2020). این موضوع هم برای صنایع، شرکت‌ها و مدیران اجرایی با گرایش‌های سیاسی مختلف و هم برای مقام‌های دولتی چالش‌های راهبردی ایجاد می‌کند که باید میان روابط دو حزبی و تغییر قدرت‌ها تعادل برقرار کنند.

در نهایت، این قطب‌بندی ایدئولوژیکی ممکن است به «عمل مقابله‌به‌مثل» سیاسی منجر شود که در آن به‌جای همکاری دو حزبی، بیشتر بازی‌های سیاسی مانند مسدود کردن یا معکوس کردن ابتکارهای حزب دیگر مشاهده شود (Iyengar et al., 2012). به‌طور مثال، لی و همکاران نشان داده‌اند که تجزیهٔ سیاسی ممکن است به مشارکت بیشتر کارآفرینی سیاسی در میان شرکت‌های چندملیتی منجر شود. این فرایند احتمالاً بر نحوهٔ ظهور اقدام‌های کارآفرینی سیاسی، هم از لحاظ طولنایی شرکت‌ها در متقاعد کردن مقام‌های دولتی برای به‌دست‌آوردن مزایای آتی و هم از لحاظ توانایی مقام‌های دولتی در استفاده از موقعیت خود برای پاداش دادن به یا مجازات شرکت‌ها، تأثیر می‌گذارد (Lee et al., 2022).

بنابراین، بسته به اینکه کدام حزب کنترل شاخه‌های مختلف دولت را در اختیار دارد، ایدئولوژی‌های غالب آن‌ها ممکن است به سیاست‌ها و رویکردهایی منجر شود که نحوهٔ تعامل شرکت‌ها و دولت را تحت تأثیر قرار دهد. به‌طور مثال، در ایالات متحده، شاخهٔ اجرایی دولت (شامل رئیس‌جمهور، معاون رئیس‌جمهور و کابینه) بیشتر مسئول اجرای قوانین مصوب کنگره (شاخهٔ قانونگذاری) و انتصاب مدیران دفاتر فدرال است که زیر نظر اعضای کابینه قرار دارند و مسئول اجرای روزانهٔ قوانین فدرال هستند (USAGov, 2023). در مقابل، شاخهٔ قانونگذاری، شامل مجلس نمایندگان و سنا که با هم کنگره را تشکیل می‌دهند، «اختیار انحصاری برای تصویب قوانین و اعلام جنگ، تأیید یا رد بسیاری از انتصابات ریاست‌جمهوری و داشتن قدرت تحقیقاتی قابل توجه» دارد (ibid).

برخی پژوهشگران دریافته‌اند «در زمان‌هایی که دولت تقسیم شده است، کنگره اختیار کمتری به شاخهٔ اجرایی واگذار می‌کند و این تغییرات در اختیارات، پیامدهای سیاستگذاری مهمی دارد» (Epstein & O'halloran, 1996: 373). درواقع، همان‌طور که کوکس و کرنل اشاره می‌کنند، زمانی که یک حزب سیاسی هم شاخهٔ قانونگذاری و هم شاخهٔ اجرایی را کنترل می‌کند، فرایند ایجاد

سیاست‌ها اغلب به شکل تلاش مشترک به نظر می‌رسد. رئیس‌جمهور و قانونگذاران هم‌حزبی او ممکن است به دلیل نیازهای رأی‌دهندگان و زمان‌بندی انتخابات با هم اختلاف‌هایی داشته باشند، اما سرنوشت سیاسی آن‌ها به تأثیرهای مثبت و منفی حکمرانی آن‌ها بر اعتبار حزبشان گره خورده است. از سوی دیگر، هنگامی که دولت میان دو حزب تقسیم شده است، قدرت‌های جداگانه به ابزارهای حیاتی تبدیل می‌شوند، زیرا مقام‌های دولتی از هر حزب برای جلوگیری از نفوذ حزب دیگر تلاش می‌کنند. در این شرایط، مخالفان در شاخه قانونگذاری ممکن است، برای کسب برتری انتخاباتی، با جلوگیری از اجرای ابتکارهای رئیس‌جمهور مخالفت کنند، و شکاف ایدئولوژیکی ذاتی در دولتی که تحت کنترل احزاب مختلف است، اغلب به بن‌بست و اختلافات منجر شود. بنابراین، غلبه بر این اختلاف‌ها در دولت تقسیم‌شده^۱ معمولاً مستلزم مذاکره‌های سنتی بین شاخه‌های مختلف است (Cox & Kernell, 2019). حتی در این شرایط، دولت تقسیم‌شده نیازمند ملاحظات راهبردی ویژه‌ای هست که در نهایت بر نحوه تدوین توافق‌های سیاستی تأثیر می‌گذارد (ر.ک. Coleman, 1999; Colomer, 2005) که ممکن است بر تعامل‌های میان شرکت‌ها و دولت نیز تأثیر بگذارد.

بنابراین، در کشورهایی که امکان شرایط دو حزبی فراهم است، مطالعاتی نیاز هست تا بتوان داده‌های مربوط به دوره‌های کنترل دولت به‌دست یک حزب و ایدئولوژی خاص را بررسی کرد. نتایج این مطالعات ممکن است در تحقیقات کارآفرینی با نتایج دوره‌هایی که ایدئولوژی و حزب دیگری کنترل دولت را در دست دارد، متفاوت باشد. همچنین، در دوره‌های «دولت تقسیم‌شده» که در آن دو حزب سیاسی شاخه‌های مختلف دولت را کنترل می‌کنند و سیستم نظارتی و توازن قدرت مانع از پیگیری برنامه‌های خاص حزبی می‌شود، احتمالاً بر نوع رابطه میان شرکت‌ها و دولت تأثیر می‌گذارد. افزون بر این، با توجه به دیدگاه‌های نظری گوناگون، به‌طور دقیق نمی‌توان پیش‌بینی کرد که چه نتایجی حاصل خواهد شد، چراکه در برخی یافته‌ها از یک نظریه حمایت شده است، درحالی که در یافته‌های دیگر رد شده است (Hadani et al., 2017). از این‌رو، بررسی دقیق‌تر شرایط سیاسی در سطوح مختلف پژوهشی گامی اساسی برای روشن‌شدن نظریه‌ها به حساب می‌آید و ممکن است در عمل نیز مفید واقع شود (Chandler et al., 2023; Choma et al., 2020).

1. divided government

۳.۲. تأثیرهای سطح صنعت، شرکت و مدیران اجرایی در تعامل‌های شرکت و دولت فعالیت کارآفرینی سیاسی موضوعی است که در رشته‌های مختلف علمی مطالعه شده و از دیدگاه‌های نظری مختلفی بهره‌مند شده است (Hillman et al., 2004; Katic & Hillman, 2023; Lux et al., 2011). با توجه به رویکردهای نظری متنوع، درک کنونی از کارآفرینی سیاسی معمولاً بر یکی از سه سطح تأثیر تمرکز دارد: سطح صنعت، شرکت یا مدیران اجرایی (Macher & Mayo, 2015).

۱.۳.۲. سطح صنعت

پژوهشگرانی که از دیدگاه نهادی استفاده می‌کنند، نشان داده‌اند که تعامل‌های شرکت و دولت احتمالاً تحت تأثیر نیروهای صنعتی قرار می‌گیرد، از جمله تمرکز صنعت (Hansen et al., 2004; Zardkoohi, 1988) و بخش‌های مختلف صنعتی (Burris ER, 2005; Hillman et al., 2004; Mizruchi, 1989). به‌طور خاص، در صنایعی مانند خودروسازی (Hersch & McDougall, 2000)، آموزش (De Figueiredo & Silverman, 2006) و دفاعی (Tripathi, 2000) به این موضوع توجه ویژه‌ای شده است. اتخاذ چنین رویکردی نهادی نشان می‌دهد که هرچه مقررات برای صنعتی خاص محدودکننده‌تر و سنگین‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که این صنایع در اقدام‌های سیاسی مانند لابی‌گری و کمک‌های مالی به پویش‌ها برای غلبه بر این چالش‌های مقرراتی شرکت کنند (Lux et al., 2011; Zardkoohi, 2011). همچنین، قراردادهای دولتی معمولاً در سطح صنعت متمرکز می‌شود (Abdurakhmonov et al., 2021; 2023). لوکس و همکاران نشان داده‌اند که این تمایل به‌ویژه در بخش‌هایی با مشارکت گسترده دولت مشهود است (Lux et al., 2011). به‌طور مثال، در صنعت داروسازی، اجرای قوانین نظارتی مانند قانون مصرف‌کننده داروهای تجویزی^۱ در سال ۱۳۹۲ش/ ۲۰۱۳م به‌طور قابل‌توجهی بر تعامل‌های شرکت و دولت تأثیر گذاشت. به‌همین ترتیب، افزایش تلاش‌های لابی‌گری در بخش فناوری نیز به‌دلیل افزایش مقررات نظارتی مشهود است. بنابراین، پژوهشگران این سنت نهادی معتقدند که صنایع تأثیر زیادی بر تعامل‌های شرکت و دولت دارند.

۲.۳.۲. سطح شرکت

در مقابل، سایر پژوهشگران تأکید بیشتری بر عوامل مرتبط با سطح شرکت دارند

1. Prescription Drug User Act (PDUFA)

(Caldeira et al., 2000; Mitchell et al., 1997). به‌ویژه کسانی که از دیدگاه منابع سازمانی استفاده می‌کنند (Bonardi, 2011; McWilliams et al., 2002; Rehbein & Schuler, 2015)، بر ویژگی‌های خاص شرکت مانند اعتبار، اندازه و سن شرکت به‌منزله عوامل تعیین‌کننده تعامل‌های شرکت و دولت تأکید می‌کنند (Chitsaz et al., 2017; Flammer, 2018). علاوه بر این، عوامل راهبردی مانند تنوع (Hillman, 2003)، ذخایر سازمانی (Schuler, 1996)، ساختار رسمی (Rehbein & Schuler, 1999) و میزان مالکیت خارجی (Hansen & Mitchell, 2000) نیز عوامل تأثیرگذار در کارآفرینی سیاسی از منظر قدرت شناسایی شده است. به‌طور مثال، عبدرخمانف و همکاران ارتباطی بین افزایش خطر شرکت و تشدید تلاش‌های لابی‌گری پیدا کردند (Abdurakhmonov et al., 2022). بنابراین، این دیدگاه‌ها بیان می‌کنند که شرکت‌ها کارآفرینی سیاسی را انتخاب راهبردی خاص شرکت اتخاذ می‌کنند (Baron, 1995; Hillman et al., 2004)، نه صرفاً تحت تأثیر صنعتی که به آن تعلق دارند. به همین ترتیب، نهادهای سیاسی ممکن است هنگام توزیع قراردادهای، به مزایای خاص شرکت توجه داشته باشند و از راهبردهای خاص شرکت‌ها تأثیر بپذیرند (Tahoun, 2014).

۳.۳.۲. سطح مدیران اجرایی

از سوی دیگر، گروهی از پژوهشگران، به‌جای تمرکز بر صنعت یا شرکت، بر تأثیر مدیران اجرایی، به‌ویژه مدیرعاملان (CEO)^۱ در تعامل‌های شرکت و دولت تأکید می‌کنند (Nalick et al., 2023; Semadeni et al., 2022). در این دیدگاه‌ها، اعتقاد بر این است که راهبردهای سازمانی بیشتر از تصمیم‌های هیئت‌مدیره و تیم‌های مدیریتی ناشی می‌شود (Rudy & Johnson, 2019) و مدیرعاملان در شکل‌گیری اهداف سازمانی (Barnard, 1938)، ارزش‌ها (Selznick, 2011)، فرهنگ (Schein, 1992) و جهت‌گیری راهبردی (Mackey, 2008) نقش مهمی ایفا می‌کنند. در پژوهش‌ها نشان داده شده است که مدیرعاملان می‌توانند تا ۳۰ درصد از واریانس عملکرد شرکت‌ها را توضیح دهند (Mackey, 2008) و این موضوع اهمیت نقش آن‌ها را در کارآفرینی سیاسی برجسته می‌کند (Blumentritt, 2003). پژوهشگران این دیدگاه از نظریه «مدیران عالی‌رتبه» برای برجسته کردن لابی‌گری و کمک‌های مالی در انتخاب‌های راهبردی سطح مدیران

1. Chief Executive Officer

اجرائی استفاده می‌کنند (Blumentritt, 2003; Nalick et al., 2023; Rudy & Johnson, 2019; Unsal et al., 2016). علاوه بر این، مدیران اجرایی ممکن است به‌طور شخصی احتمال دریافت قراردادهای دولتی را افزایش دهند (محمّدی الیاسی و همکاران، ۱۳۸۹)، به‌ویژه اگر با مقام‌های کلیدی دولتی روابط شخصی داشته باشند یا تمایل‌های ایدئولوژیکی آن‌ها با حزب حاکم همسو باشد. با توجه به اینکه کارآفرینی سیاسی اقدامی داوطلبانه در نظر گرفته می‌شود (Hillman et al., 2004)، مدیرعاملان در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینی سیاسی اختیار زیادی دارند (Den Hond et al., 2014) و می‌توانند به‌طور شخصی به‌دنبال ایجاد روابط با دولت باشند که برای شرکتشان مفید باشد.

با وجود پیشرفت‌های قابل‌توجه در مطالعات مربوط به تعامل‌های شرکت و دولت، به‌نظر می‌رسد که تحلیلی نظام‌مند از چگونگی تأثیر بستر سیاسی بر تعامل‌های شرکت و دولت در سطح صنعت، شرکت و مدیران اجرایی وضعیت کنونی تحقیقات را روشن‌تر کند و مبنایی برای پیشرفت نظری و طرح بینش‌های عملی معتبرتر فراهم آید (Hadani & Schuler, 2013; Hadani et al., 2017; Schuler et al., 2019).

۳. روش پژوهش

این پژوهش بر اساس فلسفه عملگرایی انجام شده است، که امکان ترکیب روش‌های کیفی و کمی را برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش فراهم می‌کند. رویکرد پژوهش، ترکیبی از استقرایی و قیاسی است؛ بدین‌معنا که نخست چارچوب نظری با استفاده از داده‌های تجربی طرح شده و در یافته‌های پژوهش، بر اساس تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، بر نقش بسترهای سیاسی و سطوح مختلف قدرت در کارآفرینی سیاسی تأکید شده است. راهبرد پژوهش، مطالعه چندسطحی و مقطعی است و تأثیر بسترهای سیاسی و سطوح قدرت در کارآفرینی سیاسی در سه سطح شرکتی، صنعتی و مدیریتی بررسی شده است.

برای جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات مرتبط با هزینه‌های لابی‌گری، کمک‌های مالی به کمیته‌های سیاسی و قراردادهای دولتی از منابع معتبری مانند OpenSecrets و USASpending استخراج شده است. این داده‌ها از شرکت‌های عمومی ایالات متحده در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹م گردآوری شده و بر اساس سطوح شرکتی، صنعتی و مدیریتی، همچنین بسترهای سیاسی (کنترل دولت

به دست احزاب دموکرات یا جمهوری خواه) طبقه بندی شده است. روش تحلیل داده ها کمی و چندسطحی است و از مدل سازی خطی سلسله مراتبی (HLM)^۱ برای تفکیک واریانس و تحلیل آثار سطوح مختلف استفاده شده است. گام های پژوهش عبارت است از تعریف سؤال ها و اهداف، جمع آوری و طبقه بندی داده ها، تحلیل داده ها با مدل HLM و در نهایت، بیان نتایج و تفسیر آن. نتایج در قالب جدول و نمودار عرضه شده و بر اهمیت تعامل میان قدرت اقتدارگرایانه، ترغیبی و اجباری در بسترهای سیاسی مختلف تأکید شده است. در این رویکرد ساختاریافته، امکان بررسی دقیق تأثیرهای بسترهای سیاسی و سطوح قدرت بر کارآفرینی سیاسی فراهم می شود (شکل ۱).

تعریف سؤال های پژوهش و اهداف
• تمرکز بر تأثیر بسترهای سیاسی و سطوح قدرت در کارآفرینی سیاسی
جمع آوری داده ها
• استفاده از منابع معتبر و شناسایی متغیرهای کلیدی
طبقه بندی داده ها
• تفکیک داده ها براساس سطوح مختلف و بسترهای سیاسی
تحلیل داده ها با مدل HLM
• بررسی تأثیر سطوح مختلف بر متغیرهای پژوهش
بیان نتایج و تفسیر
• تحلیل یافته ها و نمایش آن ها به صورت جدول و نمودار
نتیجه گیری و پیشنهادها
• بحث درباره یافته ها و طرح راهکار برای پژوهش های آتی
شکل ۱. نمودار گام های پژوهش

۱.۳. داده ها و نمونه ها

اگرچه تعامل های شرکت و دولت در سراسر جهان رخ می دهد (Hillman et al., 2016; Mellahi et al., 2004)، به دلیل الزام های ایالات متحده در خصوص گزارش دهی عمومی در زمینه کارآفرینی سیاسی و اقدام های مرتبط با شرکت ها بر اساس قوانین شفافیت دولتی، پژوهش ها در این حوزه معمولاً به شرکت های سهامی عام ایالات متحده متمرکز شده است (Djankov et al., 2010). ایالات متحده، به دلیل داشتن چنین الزام هایی قانونی، محیطی ایدئال برای مطالعات

1. Hierarchical Linear Modeling

مرتبط فراهم کرده است. در این پژوهش از پایگاه‌های داده Compustat و Execucomp برای استخراج اطلاعات مربوط به تمامی شرکت‌های عمومی ایالات متحده و مدیرعاملان آن‌ها استفاده شد. داده‌ها از دو منبع عمومی دیگر، یعنی OpenSecrets.org و USASpending.gov، جمع‌آوری شده است.

نخست، داده‌های مربوط به دو نوع اصلی اقدام‌های کارآفرینی سیاسی شرکت‌ها، یعنی هزینه‌های لابی‌گری و کمک‌های مالی به پویش‌ها از طریق کمیته‌های اقدام سیاسی (PAC)،^۱ جمع‌آوری شد. این کمیته‌ها را شرکت‌ها برای جمع‌آوری و تخصیص منابع مالی به منظور حمایت یا مخالفت با نامزدهای سیاسی تشکیل می‌دهند. درحالی‌که هر دو ابزار نشان‌دهنده فعالیت‌های کارآفرینی سیاسی است، کمک‌های مالی از طریق کمیته اقدام سیاسی شرکت‌های وابسته بر اساس کمک‌های مالی افراد انجام می‌شود. بسیاری از این افراد، کارمندان شرکت مربوط هستند، درحالی‌که هزینه‌های لابی‌گری به‌طور مستقیم از طرف سازمان‌ها تأمین می‌شود. داده‌ها از وبگاه OpenSecrets (www.opensecrets.org) و کمک‌آوری شده است که مرکز سیاست‌های پاسخگو (CRP)^۲ آن را اداره می‌کند و به پیگیری پول‌های سیاسی در ایالات متحده و تأثیر آن بر انتخابات و سیاست‌های عمومی می‌پردازد (Ridge et al., 2017).

سپس، داده‌های مربوط به قراردادهای دولتی جمع‌آوری شد. تمرکز این پژوهش بر قراردادهای دولتی بود، زیرا این قراردادها بیشترین توجه را در متون پژوهشی به خود جلب کرده است و برای پژوهشگران بیشترین جذابیت را دارد (Abdurakhmonov et al., 2021; Flammer, 2018; Goldman et al., 2013;) (Ridge et al., 2017; Witko, 2011). برخلاف سایر اقدام‌های دولتی که ممکن است به‌طور هم‌زمان بر چندین شرکت یا صنعت تأثیر بگذارد (مانند قوانین یا دستورالعمل‌های سیاست عمومی)، قرارداد در بین سه سطح مورد نظر بیشترین تنوع را دارد. به‌طور مثال، قرارداد دولتی ممکن است به آمازون اعطا شود، اما به مایکروسافت یا اوراکل تعلق نگیرد، درحالی‌که قانون BIA^۳ ممکن است به نفع هر سه شرکت باشد. برای داده‌های قرارداد، از وبگاه USASpending استفاده شد که اطلاعات مربوط به هزینه‌های دولتی را گزارش می‌کند (Abdurakhmonov et al., 2021; Ridge et al., 2017). نمونه کامل شامل ۲۴۲ صنعت، ۱۵۶۰ شرکت و ۴۰۰۶ مدیرعامل است.

1. Political Action Committees
2. Center for Responsive Politics
3. Bipartisan Innovation Act

جدول ۱. متغیرهای تعریف شده در پژوهش

متغیر	N	Mean	SD	منبع داده	توضیح متغیر
لابی کردن	۲۲,۵۴۱	۴۸۵,۴۱۳	۱,۶۹۰,۳۰۰	OpenSecrets	کل مبلغ دلاری هزینه های لابی شرکت در یک سال معین.
کمک مالی به پویش ها (کمیتۀ اقدام سیاسی)	۲۲,۵۴۱	۴۰,۷۰۴	۱۵۴,۵۰۴	OpenSecrets	مبلغ کل دلاری کمک های مالی از تمام مخارج PAC وابسته به شرکت در یک سال معین.
قراردادها*	۲۲,۵۴۱	۱۰۷	۱,۲۹۹	USASpending	مبلغ کل دلار ارزش قرارداد دولت فدرال برای شرکت در یک سال معین.

* اعداد خام برای خوانایی جدول با ۱,۰۰۰,۰۰۰ مقیاس بندی شده است.

۲.۳. فرایند اتصال داده ها

از آنجاکه هر منبع داده شناسه های اختصاصی خود را دارد یا ممکن است تنها تراکنش ها یا گزارش های فردی را فهرست کند، چالش اصلی اطمینان از ثبت صحیح تمامی شناسه های مرتبط با سازمان است تا احتمال ازدست رفتن یا تطبیق نادرست داده ها به حداقل برسد. برای ارتباط دقیق داده ها، از فرایندی چندمرحله ای استفاده شد. نخست، داده های شناسایی شرکت ها از این منابع استخراج شد. سپس، با مقایسه نام شرکت ها، آدرس ها، صنایع و سایر ویژگی ها، داده ها با شناسه منحصر به فرد شرکت در پایگاه داده های Compustat و Execucomp (gvkey) تطبیق داده شد. هر مرحله شامل چندین بررسی دقت بود. به این ترتیب، صنایع، شرکت ها و مدیرعاملان (CEOها) مطابق با کدهای SIC چهاررقمی Compustat/Execucomp، gvkey و execid شناسایی شدند.

منابع داده ای مختلف از سال های ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۱م در دسترس بود. داده های هر منبع از سال ۲۰۰۱م، که اولین سال در دسترس بودن تمام متغیرها بود، تا سال ۲۰۱۹م گردآوری شده است. بر اساس تحقیقات قبلی، شرکت های فعال در بخش های مالی، بیمه، املاک، مدیریت دولتی و شرکت های غیرقابل طبقه بندی حذف شدند (Fitza, 2014; 2017; Quigley & Graffin,)

(2017). تنها صنایعی که حداقل دو شرکت و دو مدیر عامل داشتند، در نظر گرفته شده است تا تأثیرهای تودرتوی شرکت‌ها و صنایع به‌درستی محاسبه شود. همچنین، تنها شرکت‌هایی در نظر گرفته شد که حداقل پنج سال داده و حداقل یک رویداد تغییر مدیرعامل داشتند، تا بتوان آثار مربوط به شرکت و مدیرعامل را تفکیک کرد. در این روش، نمونه‌نهایی با ۲۲,۵۵۱ مشاهده سال-شرکت، شامل ۲۴۲ صنعت، ۱,۵۶۰ شرکت و ۴,۰۰۶ مدیرعامل شد.

۳.۳. متغیرها

برای هزینه‌های لابی‌گری و کمک‌های مالی پویش (کمک‌های کمیته اقدام سیاسی)، تمامی تراکنش‌های فردی مرتبط با لابی‌گری و کمیته اقدام سیاسی استخراج و مجموع مبالغ دلاری آن‌ها به تفکیک سال-شرکت محاسبه شد. به‌همین ترتیب، متغیر قراردادهای دولتی به‌عنوان مجموع دلاری تمامی تراکنش‌های قرارداد دولتی به تفکیک سال-شرکت محاسبه شده است. این متغیرها معمولاً توزیعی نامتقارن دارند که برای ابزارهای تحلیلی حساس به انحراف از نرمال بودن داده‌ها، مشکل‌ساز است (Hair et al., 2019). به‌طور خاص، در بسیاری از روش‌های آماری، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها پیش‌نیاز تحلیل محسوب می‌شود. برای مقابله با این چالش، تبدیل متغیرها به توزیع نرمال یکی از راهکارهای رایج است. با این حال، چنین تبدیلی ممکن است تفسیر نتایج را دشوار سازد و در برخی موارد، تحلیل‌هایی مانند تحلیل واریانس را تحت تأثیر قرار دهد، چرا که واریانس مورد بررسی ممکن است به‌دلیل تبدیل، تغییر یابد (Osborne, 2010). همان‌طور که در ادامه توضیح می‌دهیم، از فنونی تحلیلی استفاده کردیم که به نرمال نبودن مقاوم است (مدل خطی سلسله‌مراتبی یا HLM با روش حداکثر درست‌نمایی محدود یا REML)^۱ تا از مشکلات ناشی از تبدیل متغیرهای موردنظر اجتناب کنیم، درحالی‌که تحلیل‌های حساسیت با استفاده از متغیرهای تبدیل‌شده نیز برای بررسی استحکام نتایج انجام گرفت. این رویکرد به ما اجازه داد تا اطمینان حاصل کنیم که نتایج به‌دست‌آمده نسبت به فرضیه‌های اولیه پایدار است (Jiang, 1996; Richardson & Welsh, 1995). در جدول ۲، نمونه آمار توصیفی تجزیه‌شده بر اساس بستر سیاسی آمده است.

1. Restricted Maximum Likelihood

جدول ۲. نمونه آمار توصیفی تجزیه شده بر اساس بستر سیاسی

متغیر	فقط رئیس جمهور						فقط کنگره		
	۱. رئیس جمهور (D)			۲. رئیس جمهور (R)			۳. کنگره (D)		
	SD	M	N	SD	M	N	SD	M	N
لابی کردن	۱,۷۸۹,۶۶۱	۵۲۳,۲۲۷	۱۰,۵۳۴	۱,۵۹۹,۴۹۰	۴۵۴,۱۴۲	۱۲,۰۱۷	۱,۹۵۴,۵۳۷	۵۱۱,۴۷۶	۵,۱۰۵
PAC	۱۶۳,۵۶	۴۵,۴۴۶	۱۰,۵۳۴	۱۴۸,۰۰۷	۳۸,۴۲۳	۱۲,۰۱۷	۱۲۶,۲۶۲	۳۴,۹۰۷	۵,۱۰۵
قراردادها*	۱,۲۸۰	۱۰۵	۱۰,۵۳۴	۱,۳۱۰	۱۰۹	۱۲,۰۱۷	۱,۴۳۰	۱۴۲	۵,۱۰۵
دولت متحد (ریاست جمهوری و کنگره)									
متغیر	5. Pres & Con (D/R)			6. Pres & Con (D)			7. Pres & Con (R)		
	SD	M	N	SD	M	N	SD	M	N
لابی کردن	۱,۷۰۸,۵۷۲	۴۷۷,۳۷۶	۸,۹۸۰	۵۳۹,۴۱۲	۲,۵۳۳	۲,۰۵۴,۷۶۵	۱,۵۵۱,۰۶۷	۴۵۳,۰۰۲	۶,۴۴۷
PAC	۱۵۴,۴۲۴	۴۱,۱۷۴	۸,۹۸۰	۳۹,۶۸۳	۲,۵۳۳	۱۴۳,۴۹۷	۱۵۸,۵۱۸	۴۱,۷۶۰	۶,۴۴۷
قراردادها*	۱,۳۹۰	۱۲۱	۸,۹۸۰	۱۵۱	۲,۵۳۳	۱,۵۱۰	۱,۳۴۰	۱۰۹	۶,۴۴۷
دولت تقسیم شده (ریاست جمهوری و کنگره)									
متغیر	8. Pres/Con (D or R)			9. Pres (D)/Con (R)			10. Pres (R)/Con (D)		
	Std. Dev.	Mean	N	Std. Dev.	Mean	N	Std. Dev.	Mean	N
لابی کردن	۱,۷۲۸,۵۹۱	۴۸۲,۴۳۳	۵,۷۶۴	۱,۶۲۳,۹۹۳	۴۸۱,۲۰۰	۳,۱۹۲	۱,۸۵۰,۵۱۹	۴۸۳,۹۶۳	۲,۵۷۲
PAC	۱۴۴,۶۵۵	۳۹,۲۲۶	۵,۷۶۴	۴۶,۴۹۷	۱۶۸,۹۶۲	۳,۱۹۲	۱۰۶,۴۱۹	۳۰,۲۰۳	۲,۵۷۲
قراردادها*	۱,۲۲۰	۹۲.۸	۵,۷۶۴	۵۹.۶	۱,۱۱۰	۳,۱۹۲	۱,۳۵۰	۱۳۴	۲,۵۷۲

درحالی که نمونه کامل شامل ۲۴۲ صنعت، ۱۵۶۰ شرکت و ۴۰۰۶ مدیرعامل است، این اعداد منعکس کننده مشاهدات سال شرکت متناسب به بسترهای سیاسی مشخص شده ماست.
 * اعداد خام برای خوانایی جدول با ۱,۰۰۰,۰۰۰ مقیاس بندی شده است.

۴.۳. بسترهای سیاسی

برای اندازه‌گیری بسترهای سیاسی، بررسی شد که قدرت احزاب دموکرات یا جمهوری‌خواه چگونه در شاخه‌های اصلی دولت فدرال ایالات متحده و تأثیرگذار بر کارآفرینی سیاسی توزیع شده است. این شاخه‌ها عبارت است از شاخه اجرایی (رئیس‌جمهور، که گاه به‌عنوان «کاخ سفید» نیز شناخته می‌شود) و شاخه قانونگذاری (متشکل از مجلس نمایندگان و سنا که به‌طور مشترک کنگره را تشکیل می‌دهند). با استفاده از داده‌های کنگره، نمونه خود را به دوره‌هایی تقسیم کردیم که ریاست‌جمهوری و کنگره تحت کنترل دموکرات‌ها یا جمهوری‌خواهان متحد یا تقسیم‌شده بودند و به ده بستر سیاسی منحصربه‌فرد رسیدیم. در جدول ۳، نمونه تجزیه‌شده بستر سیاسی ایالات متحده آمده است.

جدول ۳. نمونه تجزیه‌شده بستر سیاسی ایالات متحده

تعداد سال‌ها	سال (۲۰۰۱-۲۰۱۹م)	توضیح بستر سیاسی
فقط رئیس‌جمهور		
۸	۲۰۰۹ تا ۲۰۱۶	۱. رئیس‌جمهور (D-Democrat)
۱۱	۲۰۰۱ تا ۲۰۰۸، ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹	۲. رئیس‌جمهور (R-Republican)
فقط کنگره		
۴	۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰	۳. کنگره (D)
۸	۲۰۰۳ تا ۲۰۰۶، ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸	۴. کنگره (R)
دولت متحد (ریاست‌جمهوری و کنگره)		
۸	۲۰۰۳ تا ۲۰۰۶، ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۰، ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸	۵. متحد، بدون در نظر گرفتن حزب
۲	۲۰۰۹ تا ۲۰۱۰	۶. رئیس‌جمهور و کنگره (D)
۶	۲۰۰۳ تا ۲۰۰۶، ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸	۷. رئیس‌جمهور و کنگره (R)
دولت تقسیم‌شده (ریاست‌جمهوری و کنگره)		
۴	۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸، ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۶	۸. تقسیم‌شده، بدون در نظر گرفتن حزب
۲	۲۰۱۵ تا ۲۰۱۶	۹. رئیس‌جمهور (D) و کنگره (R)
۲	۲۰۰۸-۲۰۰۷	۱۰. رئیس‌جمهور (R) و کنگره (D)

نمونه این پژوهش در مجموع ده بستر سیاسی متمایز را منعکس می‌کند. اطلاعات از آرشیو کنگره ایالات متحده «حزب دولت از سال ۱۸۵۷م» به‌دست آمده است.

<https://history.house.gov/Institution/Presidents-Coinciding/Party-Government/>.

۵.۳. مدل سازی خطی سلسله مراتبی (HLM)

از آنجاکه روابط بین سطوح آثار تودرتو دارد (شرکتها در صنایع و مدیرعاملان در شرکتها تودرتو هستند)، دادهها با استفاده از فنون تحلیل واریانس معروف به مدل سازی ضرایب تصادفی چندسطحی یا مدل خطی سلسله مراتبی (HLM) تحلیل شد. در جدول ۴، خلاصه واریانس بر اساس بستر سیاسی آمده است. مطالعات اولیه تحلیل واریانس در تحقیقات مدیریت بیشتر به فنونی مانند تحلیل واریانس (ANOVA)^۱ و تجزیه اجزای واریانس (VCA)^۲ متکی است (Brush et al., 1991; McGahan & Porter, 1997; 2005; Rumelt, 1991)، اما این فنون برای ساختار تودرتوی دادههای این پژوهش محدودیتهایی دارد. این روشها به فرض استقلال متغیرها وابسته هستند (Misangyi et al., 2006) و نمیتوان با استفاده از آنها تودرتو بودن مدیرعاملان در شرکتها و شرکتها در صنایع را به درستی در نظر گرفت. به طور مثال، مدیرعاملی ممکن است در شرکتهاى مختلفى که به صنایع مختلف تعلق دارند، استخدام شده باشد. استفاده از ANOVA یا VCA به تخمینهای واریانسهای نادرست منجر میشود (Bowman & Helfat, 2001).

در مطالعات اخیر تحلیل واریانس نشان داده شده است که با HLM میتوان دادههای تودرتو را به درستی تحلیل و از تخمینهای نادرست جلوگیری کرد (Meyer-Doyle et al., 2019; Misangyi et al., 2006; Short et al., 2006). این به این دلیل است که با این HLM میتوان واریانس را بر اساس ساختار تودرتوی دادهها تقسیم بندی کرد و واریانس را بر اساس سطح سلسله مراتبی تخمین زد (Hough, 2006; Klein & Kozlowski, 2000; Misangyi et al., 2006; Raudenbush, 1993; Raudenbush & Bryk, 2002). بنابراین، با استفاده از HLM میتوان به طور تجربی سهم نسبی این عوامل تودرتو را بررسی کرد. در مطالعات اخیر نیز از این فنون برای بررسی متغیرهایی مانند عملکرد شرکتها (Misangyi et al., 2006; Short et al., 2006) و رفتارهای مربوط به خرید و ادغام (Meyer-Doyle et al., 2019) استفاده شده است.

علاوه بر این، با اینکه خطاهای دادههای این پژوهش به طور نرمال توزیع نشده است- همان طور که در بسیاری از متغیرهای علوم اجتماعی رایج است (Bono et al., 2017)- در تحقیقات قبلی نشان داده شده است که مشکلات

1. Analysis of variance
2. Variance Component Analyses

نرمال نبودن برای رویکرد HLM مشکل ساز نیست (Hox & van de Schoot, 2013; Moreno et al., 2016; Wang et al., 1996; Zhang, 2005). به طور مثال، هوکس و فون دی اسکات اشاره کرده‌اند: «هنگامی که متغیرهای پاسخ توزیع نرمال نداشته باشند، تخمین‌های پارامتری حاصل از روش حداکثر درست‌نمایی به طور کلی همچنان سازگار و نامغرض است» (Hox & van de Schoot, 2013: 391). علاوه بر این، وانگ و همکاران نیز دریافتند که نرمال نبودن MLM در نمونه‌های بزرگ (مانند نمونه ما) مشکل جدی ایجاد نمی‌کند (Wang et al., 1996). به همین ترتیب، مورنو و همکاران اشاره کرده‌اند: «در متون موجود نشان داده شده است که نرمال نبودن این باقیمانده‌ها تأثیر چندانی بر تخمین مدل و استنتاج‌ها نخواهد داشت» (Moreno et al., 2016: 343). بنابراین، تحلیل این پژوهش با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی محدود (REML) انجام شد که به تولید تخمین‌های نامغرض حتی در صورت نقض فرض نرمال بودن معروف است (Jiang, 1996; Richardson & Welsh, 1995). برای آزمایش پایایی، تحلیل بدون REML نیز نتایج مشابهی به همراه داشت.

برای انجام دادن این تحلیل، مدل REML سه سطحی تخمین زده و واریانس در سه متغیر موردنظر در نمونه کامل و در بسترهای سیاسی مختلف تقسیم‌بندی شده است. همچنین، کنترل‌هایی برای اندازه شرکت‌ها در نظر گرفته و ارزش کل دارایی‌های هر شرکت در هر سال محاسبه شد. در نظر گرفتن اندازه شرکت ضروری است، زیرا ممکن است یکی از عوامل اصلی در اقدام‌های کارآفرینی سیاسی شرکت‌ها و اقدام‌های دولتی مانند قراردادهای باشد. اگرچه مقیاس‌بندی بر اساس اندازه رایج است، نسبت‌های حاصل ممکن است مناسب نباشد؛ بنابراین، پیشنهاد چرتو و همکاران برای در نظر گرفتن اندازه به طور مستقیم دنبال شده است (Certo et al., 2020). در آزمایش‌های پایایی (جدول ۴)، استفاده از مقیاس‌بندی اندازه نیز نتایج مشابهی را نشان داد. مقدار Chi-squared تعیین می‌کند که آیا واریانس معناداری در بین صنایع، شرکت‌ها و مدیران عامل وجود دارد؟

جدول ۴. خلاصه واریانس بر اساس بستر سیاسی

نمونه کامل	فقط رئیس جمهور (P)		فقط کنگره (C)		دولت متحد (P & C)			دولت تقسیم شده (P/C)		۱۰. P (R)/C (D)
	۱. P (D)	۲. P (R)	۳. C (D)	۴. C (R)	۵. P & C (D/R)	۶. P & C (D)	۷. P & C (R)	۸. P/C (D/R)	۹. P (D)/C (R)	
شرکت	%۴۳	%۷۱	%۶۵	%۶۹	%۵۷	%۵۷	%۷۵	%۴۷	%۵۸	%۵۴
لابی کردن	%۱۹	%۱۲	%۹	%۱۳	%۱۳	%۹	%۱۴	%۱۴	%۱۸	%۱۴
مدیرعامل	%۱۳	%۰	%۰	%۷	%۰	%۰	%۰	%۹	%۷	%۰
تعداد	۲۲,۵۵۱	۱۲,۰۱۷	۵,۱۰۵	۹,۶۳۹	۸,۹۸۰	۲,۵۳۳	۶,۴۴۷	۵,۷۶۴	۳,۱۹۲	۲,۵۷۲
کای ۲	۸۸۵.۶۸	۵۸۵.۳۷	۸۶۶.۷۸	۶۵۷.۰۸	۱۰۷۴.۲۰	۸۲۷.۵۹	۵۹۵.۱۵	۱۱۷۵.۱۲	۱۳۶۶.۸۰	۷۷۷.۶۳
شرکت	%۵۵	%۷۵	%۶۰	%۶۵	%۷۱	%۶۳	%۱۴	%۶۰	%۶۸	%۶۲
PAC صنعت	%۹	%۱۹	%۱۰	%۲۶	%۱۳	%۱۳	%۲۹	%۱۴	%۱۸	%۱۴
مدیرعامل O	%۳	%۸	%۰	%۰	%۶	%۰	%۰	%۱۴	%۰	%۰
تعداد	۲۲,۵۵۱	۱۲,۰۱۷	۵,۱۰۵	۹,۶۳۹	۸,۹۸۰	۲,۵۳۳	۶,۴۴۷	۵,۷۶۴	۳,۱۹۲	۲,۵۷۲
کای ۲	۷۰۰.۶۰	۳۸۱.۶۲	۶۱۲.۹۲	۴۱۵.۳۴	۳۲۴.۹۲	۵۵۳.۳۶	۲۵۱.۳۷	۸۱۰.۹۷	۶۷۸.۲۲	۴۰۸.۶۰
شرکت	%۴۶	%۵۹	%۶۵	%۰	%۶۱	%۶۹	%۶۰	%۰	%۰	%۰
قراردادها	%۳۰	%۳۰	%۳۲	%۰	%۳۲	%۲۸	%۳۳	%۰	%۰	%۰
مدیرعامل	%۵	%۱۹	%۰	%۰	%۰	%۰	%۱	%۰	%۰	%۰
تعداد	۲۲,۵۵۱	۱۲,۰۱۷	۵,۱۰۵	۹,۶۳۹	۸,۹۸۰	۲,۵۳۳	۶,۴۴۷	۵,۷۶۴	۳,۱۹۲	۲,۵۷۲
کای ۲	۱۸.۷۶	۲۱.۵۱	۱۶.۲۴	۱۷.۵۲	۴.۲۶	۱۳.۷۴	۳.۵۴	۱۹.۸۲	۵.۶۱	۱۵.۰۵

۴. یافته‌ها

برای بررسی وضعیت کنونی تحقیقات مربوط به بستر سیاسی در تعامل‌های شرکت‌ها و دولت، نخست به یافته‌های نمونه کامل (جدول ۴، ستون اول) می‌پردازیم، بدون اینکه بسترهای سیاسی مختلف را در نظر بگیریم. نتایج نمونه کامل (در همه بسترها؛ جدول ۵) نشان می‌دهد که در هر دو بخش هزینه‌های لابی‌گری و کمک‌های کمیته اقدام سیاسی، بیشترین واریانس را خود شرکت‌ها توضیح می‌دهند (به ترتیب ۵۶ و ۶۹ درصد). سپس، صنعت (۱۳ و ۹ درصد) و در نهایت مدیرعامل (۹ و ۳ درصد) قرار می‌گیرد. نتایج مربوط به قراردادهای دولتی نیز الگوی مشابهی را نشان می‌دهد: شرکت‌ها بیشترین واریانس (۴۶ درصد)، سپس صنایع (۳۰ درصد) و مدیرعاملان (۵ درصد) را توضیح می‌دهد.

جدول ۵: خلاصه نتایج بررسی نمونه کامل

سطح تحلیل	لابی‌گری (%)	کمک‌های مالی (%)	قراردادهای دولتی (%)
شرکتی	۵۶	۶۹	۴۶
صنعتی	۱۳	۹	۳۰
مدیران اجرایی	۹	۳	۵

این نتایج نشان می‌دهد که بدون توجه به بستر سیاسی، شرکت‌ها بیشترین سهم واریانس را در تعامل‌های شرکت و دولت، به‌ویژه در لابی‌گری و کمک‌های کمیته اقدام سیاسی، همچنین در قراردادهای دولتی توضیح می‌دهند. اگرچه در بخش بحث، به تفصیل به پیامدهای این یافته‌ها خواهیم پرداخت، الگوی یافته‌ها در نمونه کامل این پژوهش نشان‌دهنده رویکردی است که بر محور شرکت‌ها در تعامل‌ها با دولت تأکید دارد. باین حال، آثار مرتبط با صنعت و مدیرعاملان نیز اهمیت بسیاری دارد و نیازمند توضیح و تحلیل بیشتر هست.

با در نظر گرفتن بسترهای سیاسی مختلف (یعنی حزبی که ریاست‌جمهوری، کنگره یا هر دو را کنترل می‌کند) در نمونه پژوهش، ده بستر اندازه‌گیری شناسایی شد. با انجام مجدد تحلیل‌ها برای هریک از این بسترهای سیاسی، تغییرات قابل توجهی در نتایج شناسایی شد. در ادامه، درباره یافته‌های مربوط به هر متغیر به تفصیل بحث می‌کنیم.

۱.۴. لابی گری

برای لابی گری، الگوی ثابتی در اکثر بسترهای سیاسی مشاهده می شود (جدول ۴) که در آن شرکت ها بیشترین سهم از واریانس را توضیح می دهند؛ پس از آن صنعت و در نهایت مدیرعامل قرار می گیرد. شرکت ها بیشترین واریانس را در دولت جمهوری خواه متحد (۷۵ درصد) و کمترین را در دولت دموکرات (۴۳ درصد) توضیح می دهند. در مقابل، بیشترین واریانس صنعت تحت ریاست جمهوری دموکرات (۱۹ درصد) و کمترین در دولت دموکرات متحد (۹ درصد) دیده می شود.

در برخی بسترهای سیاسی، مدیرعاملان تقریباً هیچ سهمی در توضیح واریانس ندارند (صفر درصد)، به ویژه در شرایطی که ریاست جمهوری جمهوری خواه یا کنگره دموکرات کنترل را در دست دارند. این در حالی است که در دولت دموکرات، مدیرعاملان بیشترین سهم واریانس (۱۳ درصد) را توضیح می دهند. این نشان می دهد که مدیران اجرایی ممکن است در شرایطی که محیط سیاسی کمتر با منافع شرکت ها همسوست، بیشتر به قدرت ترغیبی خود، از طریق شبکه های شخصی و تلاش های حمایتی، تکیه کنند. افزون بر این، تغییرات قابل توجهی در واریانس مربوط به شرکت ها نیز مشاهده می شود؛ به طور مثال، با تغییر از دولت دموکرات به جمهوری خواه، واریانس شرکت ها به طور چشمگیری افزایش می یابد (۴۳ درصد به ۷۱ درصد).

جدول ۶. خلاصه بررسی لابی گری در بسترهای سیاسی مختلف

بستر سیاسی	شرکتی (%)	صنعتی (%)	مدیران اجرایی (%)
دولت جمهوری خواه متحد	۷۵	۹	۰
ریاست جمهوری دموکرات	۴۳	۱۹	۱۳

۲.۴. کمک های کمیته اقدام سیاسی

با بررسی جدول ۴، برای کمک های کمیته اقدام سیاسی نیز نتایج مشابهی به دست آمد. شرکت ها همچنان بیشترین سهم از واریانس را توضیح می دهند و پس از آن صنایع قرار دارند؛ در حالی که مدیرعاملان در بسیاری از بسترهای سیاسی، تأثیر اندکی دارند. بیشترین واریانس شرکت ها تحت ریاست جمهوری جمهوری خواه (۷۵ درصد) و کمترین تحت دولت جمهوری خواه متحد (۱۴ درصد) مشاهده شد. به طور کلی، الگوی نتایج مشابهی با لابی گری دیده می شود و حاکی از آن

است که شرکت‌ها در شرایط خاصی از دولت جمهوری خواه در کمک‌های کمیته اقدام سیاسی فعالیت بیشتری دارند. با این حال، کاهش قابل توجه واریانس شرکت‌ها در دولت جمهوری خواه متحد نسبت به دولت دموکرات متحد نشان می‌دهد که ممکن است شرکت‌ها در دولت جمهوری خواه متحد احساس نیاز کمتری به تأثیرگذاری داشته باشند.

جدول ۷. خلاصه بررسی کمک‌های کمیته اقدام سیاسی در بسترهای سیاسی مختلف

بستر سیاسی	شرکتی (%)	صنعتی (%)	مدیران اجرایی (%)
دولت جمهوری خواه متحد	۷۵	۱۴	۰
ریاست جمهوری دموکرات	۴۶	۱۲	۸

۳.۴. قراردادهای دولتی

نتایج مربوط به قراردادهای دولتی الگوهایی متفاوت نسبت به لابی‌گری و کمیته اقدام سیاسی نشان می‌دهد. به طور مثال، در برخی بسترهای سیاسی، تقریباً هیچ واریانسی با شرکت‌ها، صنایع یا مدیرعاملان توضیح داده نمی‌شود. این یافته‌ها ممکن است نشان‌دهنده عدم قطعیت سیاسی در دولت‌های تقسیم‌شده باشد که ممکن است فرایند تصمیم‌گیری مرتبط با قراردادها را به تأخیر بیندازد یا مختل کند.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که بستر سیاسی عاملی اساسی است که بر میزان تأثیر صنعت، شرکت و مدیرعامل در توضیح واریانس هزینه‌های لابی‌گری اثرگذار است. به ویژه، افزایش واریانس شرکت‌ها در دولت‌های جمهوری خواه، بیانگر این امر است که شرکت‌ها ممکن است دولت جمهوری خواه را برای راهبردهای لابی‌گری مناسب‌تر بدانند. در مقابل، کاهش واریانس شرکت‌ها در دولت‌های تقسیم‌شده نشان می‌دهد که شرکت‌ها در این شرایط تمایل کمتری به اتخاذ راهبردهای تأثیرگذاری دارند.

جدول ۸. خلاصه بررسی قراردادهای دولتی در بسترهای سیاسی مختلف

بستر سیاسی	شرکتی (%)	صنعتی (%)	مدیران اجرایی (%)
دولت جمهوری خواه متحد	۲۹	۱۱	۰
ریاست جمهوری دموکرات	۶۰	۱۸	۵

۵. بحث

انگیزه اصلی مطالعه تحلیل واریانس در این پژوهش تأکید بر ضرورت توجه به تأثیر بسترهای سیاسی بر ساختارهای کلیدی کارآفرینی سیاسی بود. این ضرورت به‌ویژه در زمینه نقش ایدئولوژی‌های سیاسی و توزیع کنترل در میان احزاب سیاسی در دولت، اهمیت بیشتری می‌یابد. یافته‌های این پژوهش چندین بینش نظری مهم را ارائه می‌دهد که به چگونگی مشارکت صنایع، شرکت‌ها و مدیرعاملان در فعالیت‌های سیاسی شرکتی مختلف و تأثیر این سطوح بر اقدام‌های دولتی مرتبط است.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌ها، در جایگاه بازیگران اصلی در تعامل‌های سیاسی، از اشکال مختلف قدرت بهره می‌برند. قدرت اقتدارگرایانه شرکت‌ها، که ناشی از جایگاه نهادی و کنترل منابع کلیدی آن‌هاست، در هزینه‌های لابی‌گری، کمک‌های کمیته اقدام سیاسی، همچنین قراردادهای دولتی نقش مهمی ایفا می‌کند (Audretsch & Fiedler, 2023; Hillman et al., 2004). این یافته‌ها با دیدگاه مبتنی بر منابع (Barney, 1991) همخوانی دارد و بر نقش دارایی‌های منحصربه‌فرد شرکت‌ها در کسب مزیت رقابتی، حتی در عرصه‌های سیاسی، تأکید می‌کند. همچنین، قدرت ترغیبی شرکت‌ها، که از طریق ایجاد روابط تأثیرگذار با نهادهای دولتی و قانونگذاران اعمال می‌شود، در شکل‌دهی به سازوکارهای کارآفرینی سیاسی اهمیت قابل توجهی دارد. یافته‌های این مطالعه به‌وضوح نشان می‌دهد که قدرت اقتدارگرایانه و ترغیبی شرکت‌ها در تعامل‌های کارآفرینی سیاسی نقش برجسته‌ای دارد، به‌ویژه در بسترهایی که تغییرات سیاسی قابل توجهی رخ می‌دهد (Audretsch & Fiedler, 2023; Hillman et al., 2004). این نتایج حاکی از آن است که کارآفرینی سیاسی به‌طور مستقیم به راهبردهای قدرت‌محور شرکت‌ها وابسته است و این امر با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع (Barney, 1991) و نظریه نهادی (DiMaggio & Powell, 1983) تحلیل‌پذیر است. این یافته‌ها با مطالعات پیشین (مانند Hillman et al., 2004; Lux et al., 2011; Mizruchi, 1989) نیز همسوست که تأکید دارند صنایع با استفاده از قدرت نهادی خود، رفتارهای سیاسی را هدایت می‌کنند.

این شکل از قدرت، به‌ویژه در بسترهای سیاسی تحت کنترل احزاب جمهوری خواه، برجسته‌تر است و نشان می‌دهد که شرکت‌ها در این شرایط از راهبردهای ترغیبی بیشتری برای پیشبرد منافع خود استفاده می‌کنند. با این حال،

در چارچوب نظریه نهادی (DiMaggio & Powell, 1983)، این نتیجه همچنان نشان‌دهنده نقش محیط نهادی در شکل‌دهی به رفتار سیاسی شرکت‌هاست. لازم است در تحقیقات آینده درباره کارآفرینی سیاسی به شناسایی تفاوت‌های بین شرکت‌ها در بهره‌برداری از منابع سیاسی و نهادی پرداخت و عوامل نهادی و زمینه‌ای تأثیرگذار به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم را بر این فعالیت‌ها مشخص کرد. به‌طور خاص، نقش ایدئولوژی‌های سیاسی و توزیع کنترل میان احزاب (Macher & Mayo, 2015; Jost, 2017) به‌عنوان متغیرهای کلیدی تأثیرگذار بر رفتار شرکت‌ها به بررسی بیشتری نیاز دارد.

از سوی دیگر، یافته‌ها حاکی از آن است که قدرت اجباری نیز در برخی بسترهای سیاسی، به‌ویژه در زمینه قراردادهای دولتی، مشاهده می‌شود. این نوع قدرت، ناشی از الزام‌هایی است که از طریق قوانین، سیاست‌ها یا ساختارهای نهادی بر شرکت‌ها اعمال می‌شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که در دولت‌های تقسیم‌شده، عدم قطعیت سیاسی تأثیر قدرت اجباری بر رفتار شرکت‌ها را تضعیف می‌کند و به تأخیر در فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با قراردادهای دولتی منجر می‌شود. این مشاهدات با پژوهش‌های عبدالرحمانف و همکاران، و فلامر سازگار است که تأکید دارند بسترهای نهادی بر زمان‌بندی و کارایی تعامل‌های سیاسی تأثیرگذار هستند (Flammer, 2018; Abdurakhmonov et al., 2021).

همچنین یافته‌ها حاکی از آن است درحالی‌که ویژگی‌های شرکت بیشترین سهم واریانس را توضیح می‌دهد، عوامل صنعتی نیز در شکل‌دهی به سازوکارهای کارآفرینی سیاسی اهمیت دارند. این یافته نشان می‌دهد که سازوکارهای کارآفرینی سیاسی نیز احتمالاً تحت تأثیر عوامل صنعتی قرار دارند. این نتیجه، با دیدگاه نهادی همخوانی دارد که بر تأثیر هنجارها، قواعد و ساختارهای سطح صنعت بر رفتار شرکت‌ها تأکید می‌کند. به‌طور مثال، لوکس و همکاران، و میزوچی نشان داده‌اند که فشارهای نهادی صنعت راهبردهای سیاسی شرکت‌ها را تقویت یا محدود می‌کند (Lux et al., 2011; Mizruchi, 1989). در مطالعات آینده می‌توان با بررسی تعامل عوامل در سطح صنعت و شرکت، روشن کرد که چگونه فشارهای نهادی و مزیت‌های رقابتی با یکدیگر تلفیق می‌شوند تا فعالیت‌های سیاسی شرکت‌ها را هدایت کنند.

نقش مدیرعاملان در بسیاری از بسترهای سیاسی کم‌اهمیت به‌نظر می‌رسد،

اما در برخی موارد تأثیر بسیار قوی است. این نتیجه فرصت‌هایی را برای بسط نظریه‌هایی فراهم می‌کند که بر تأثیر رهبری اجرایی بر راهبرد شرکتی تأکید دارند (مانند نظریه مدیران عالی‌رتبه: Hambrick & Mason, 1984). به‌طور مثال، در برخی بسترهای سیاسی، ممکن است تفاوت‌های روش‌مندی وجود داشته باشد که تأثیر سازوکارهای کارآفرینی سیاسی و چگونگی اعمال اشکال مختلف قدرت در سطح مدیرعاملان را تقویت یا تضعیف کند. بررسی این تفاوت‌ها درک عمیق‌تر تعامل میان قدرت، رهبری و نهادها در کارآفرینی سیاسی را ممکن می‌سازد. این مشاهدات با یافته‌های نالیک و همکاران و رودی و جانسون همسوست. آن‌ها بر اهمیت رهبری اجرایی در شکل‌دهی به راهبردهای سیاسی تأکید دارند (Nalick et al., 2023; Rudy & Johnson, 2019). در نهایت، این نتایج نشان می‌دهد که تأثیر رهبری اجرایی نه تنها به ویژگی‌های فردی مدیرعاملان، بلکه به بسترهای سیاسی و نهادی اخذ تصمیم نیز وابسته است.

۶. نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل سطح شرکت بیشترین پیش‌بینی را در کارآفرینی سیاسی دارد و به‌نظر می‌رسد این عوامل بیشترین تأثیر را بر واریانس توضیح داده‌شده دارا باشند. این نتیجه نشان‌دهنده نقش برجسته منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها در شکل‌دهی به راهبردهای سیاسی آن‌هاست. در کنار عوامل شرکت، بررسی راهبردهای خاص غیربازاری شرکت‌ها و چگونگی تعامل آن‌ها با دولت نیز راهگشای درک بهتر کارآفرینی سیاسی است. علاوه بر آن، در این مطالعه بر اهمیت تعامل میان قدرت اقتدارگرایانه، ترغیبی و اجباری در بسترهای مختلف سیاسی تأکید شد.

در مطالعات اخیر تأکید شده است که شفافیت در فعالیت‌های سیاسی شرکت‌ها در افزایش اعتماد عمومی و اثرگذاری مثبت بر جامعه نقش کلیدی ایفا می‌کند (Proxy Preview, 2024). یافته‌های پژوهش حاضر نشان‌دهنده اهمیت قدرت‌های اقتدارگرایانه و ترغیبی در تعامل‌های سیاسی است و در راستای این تحلیل‌ها قرار دارد. با این حال، همچنان کمبود شفافیت در گزارش هزینه‌های سیاسی و راهبردهای شرکت‌ها یکی از چالش‌های اصلی است که ممکن است موجب شود مشروعیت فعالیت‌های سیاسی کاهش یابد.

علاوه بر این، همان‌طور که در پژوهش پراکسی پریویو نشان داده شده است (Proxy Preview, 2024)، تغییرات در بسترهای سیاسی، از جمله انتقال قدرت بین احزاب

دموکرات و جمهوری‌خواه، تأثیرهای عمیقی بر راهبردهای سیاسی شرکت‌ها دارد. این نتایج با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد که تأثیر بسترهای سیاسی بر فعالیت‌های سیاسی شرکتی بررسی شده و بر لزوم شفافیت و مسئولیت‌پذیری در فعالیت‌های سیاسی شرکت‌ها تأکید شده است.

در تحقیقات آینده لازم است سازوکارهای ظریف‌تر مرتبط با متغیرهای مطالعه‌شده بررسی شود، زیرا ممکن است عوامل سیاسی و حزبی تأثیرهای غیرقابل‌پیش‌بینی بر نحوه تعامل شرکت‌ها با دولت داشته باشد. این یافته‌ها، به‌ویژه در بسترهای سیاسی مختلف، بینش‌های جدیدی درباره سازوکارهای کارآفرینی سیاسی ارائه می‌دهد و به توسعه بیشتر نظریه‌های مربوط به تعامل‌های شرکت و دولت کمک می‌کند.

۷. محدودیت‌ها و پیشنهادها

در این پژوهش، با وجود تلاش برای تحلیل جامع تأثیر بسترهای سیاسی و سطوح قدرت بر کارآفرینی سیاسی، محدودیت‌هایی وجود داشت که باید در تفسیر یافته‌ها بدان توجه کرد. داده‌های استفاده‌شده محدود به شرکت‌های عمومی ایالات متحده و بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹م است، که ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر کشورها یا محیط‌های سیاسی متفاوت را محدود کند. بسترهای سیاسی ایالات متحده ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد که ممکن است در سایر کشورها متفاوت باشد. همچنین، تمرکز پژوهش بر تأثیر بسترهای سیاسی و عوامل نهادی است و عواملی مانند فناوری، فرهنگ، یا جغرافیا که بر تعامل‌های شرکت و دولت تأثیرگذار است، در این مطالعه لحاظ نشده است.

روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی خطی سلسله‌مراتبی (HLM) بود. اگرچه مناسب برای تحلیل چندسطحی است، ممکن است تعامل‌های پیچیده‌تر یا جنبه‌های غیررسمی روابط سیاسی و شرکتی را به‌طور کامل نمایان نکند. علاوه بر این، داده‌های این پژوهش بر اساس گزارش‌های رسمی بود و جنبه‌های غیررسمی یا پنهان تعامل‌های شرکت و دولت را پوشش نمی‌دهد. تحلیل‌ها در مقاطع زمانی مشخص انجام شده و تغییرات بلندمدت یا پویایی‌های طولانی‌مدت جامع بررسی نشده است.

برای رفع این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده با گسترش دامنه جغرافیایی به کشورهای دیگر و تحلیل بسترهای سیاسی با ساختارهای متفاوت انجام شود. استفاده از رویکردهای ترکیبی (کیفی و کمی) به

بررسی جنبه‌های پیچیده‌تر و غیررسمی تعامل‌های سیاسی کمک می‌کند. تحلیل‌های طولی برای مطالعه تغییرات در طول زمان و در نظر گرفتن عوامل مکمل مانند فناوری، فرهنگ، و سیاست‌های بین‌المللی دیدگاه جامع‌تری از کارآفرینی سیاسی ارائه می‌دهد. این اقدام‌ها به توسعه نظریه‌های موجود و دستیابی به راهکارهای کاربردی‌تر برای سیاستگذاران و شرکت‌ها منجر می‌شود.

تعارض منافع

این مقاله مشمول هیچ گونه تعارض منافع نیست.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تألیف این مقاله مشارکت یکسان داشته‌اند.

اصول اخلاقی

نویسندگان در انتشار این مقاله، به‌طور کامل از اخلاق نشر، از جمله سرقت ادبی، سوءرفتار، جعل داده‌ها یا ارسال و انتشار دوگانه پرهیز داشته است؛ منفعت تجاری در این راستا وجود ندارد. این مقاله حاصل تحقیقات خود نویسندگان است و اصالت محتوای آن را اعلام داشته‌اند. تألیف این مقاله به هوش مصنوعی داده نشده است.

دسترسی به داده‌ها

در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر در خصوص نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مقاله، با نویسنده مسئول مکاتبه فرمایید.

منابع

محمدی الیاسی ق، چیت ساز ا، گرامی ع. (۱۳۸۹). «شناسایی عوامل درون سازمانی موثر بر عملکرد شرکت‌های نوپا». *اقتصاد و تجارت نوین*. ۶ (۲۱-۲۲): ۲۷-

<https://sid.ir/paper/118653/fa>. ۴۸

Abdurakhmonov M, Hasija D, Ridge JW, Hill AD. (2023). "Maintaining or altering the status quo in the non- market arena: Theory and evidence from government contract disputes". *Organization Science*. 34: 1004-1026. <https://doi.org/10.1287/orsc.2022.1606>.

Abdurakhmonov M, Ridge JW, Hill AD. (2022). "Strategic risk and lobbying: Investigating lobbying breadth as risk management". *Journal of Management*. 48: 1103-1130. <https://doi.org/10.1177/01492063211011762>.

----- (2021). "UnPolitical Action Committeeking firm external dependence: How government contract dependence affects firm investments and market

- performance". *Academy of Management Journal*. 64: 327-350.
- Audretsch DB, Fiedler A. (2023). "Power and entrepreneurship". *Small Business Economics*. 60(4): 1573-1592. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00660-3>.
- Barnard C. (1938). *The functions of the executives*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barney J. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*. 17: 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Baron DP. (1995). "Integrated strategy: Market and nonmarket components". *California Management Review*. 37: 47-65. <https://doi.org/10.2307/41165788>.
- Bertelsmann Stiftung. (2022). "Bertelsmann transformation index". <https://bti-project.org/>.
- Blais A, Blake D, Dion S. (1993). "Do parties make a difference? Parties and the size of government in liberal democracies". *American Journal of Political Science*. 37: 40-62. <https://doi.org/10.2307/2111523>.
- Blumentritt TP. (2003). "Foreign subsidiaries' government affairs activities: The influence of managers and resources". *Business & Society*. 42: 202-233. <https://doi.org/10.1177/0007650303042002003>.
- Bonardi JP. (2011). "Corporate political resources and the resource-based view of the firm". *Strategic Organization*. 9: 247-255. <https://doi.org/10.1177/1476127011417926>.
- Bono R, Blanca MJ, Arnau J, Gómez-Benito J. (2017). "Non-normal distributions commonly used in health, education, and social sciences: A systematic review". *Frontiers in Psychology*. 8: 1602. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01602>.
- Bowman EH, Helfat CE. (2001). "Does corporate strategy matter?". *Strategic Management Journal*. 22: 1-23. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200101\)22:1<1::AID-SMJ143>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200101)22:1<1::AID-SMJ143>3.0.CO;2-T).
- Brush TH, Bromiley P, Hendrickx M. (1999). "The relative influence of industry and corporation on business segment performance: An alternative estimate". *Strategic Management Journal*. 20: 519-547. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199906\)20:6<519::AID-SMJ32>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199906)20:6<519::AID-SMJ32>3.0.CO;2-8).
- Burris ER. (2005). *The Politics of Speaking out: Responses to Voice in Organizations*. ProQuest: Cornell University.
- Caldeira GA, Hojnacki M, Wright JR. (2000). "The lobbying activities of organized interests in federal judicial nominations". *Journal of Politics*. 62: 51-69. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00003>.
- Campbell JL. (2007). "Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility". *Academy of Management Review*. 32(3): 946-967. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684>.
- (2002). "Ideas, politics, and public policy". *Annual Review of Sociology*. 28: 21-38. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141111>.
- Certo ST, Busenbark JR, Kalm M, LePine JA. (2020). "Divided we fall: How ratios undermine research in strategic management". *Organizational Research Methods*. 23(2): 211-237. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1094428118773455>.
- Chandler JA, Kim Y, Waddingham JA, Hill AD. (2023). "Going global? CEO political ideology and the choice between international alliances and international acquisitions". *Journal of International Business Studies*. 54: 1441-1470. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00607-0>.
- Chin MK, Hambrick DC, Treviño LK. (2013). "Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility". *Administrative Science Quarterly*. 58: 197-232. <https://doi.org/10.1177/0001839213486984>.
- Chitsaz E, Liang D, Khoshsoro S. (2017). "The impact of resource configuration on Iranian technology venture performance". *Technological Forecasting and Social Change*. 122: 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.03.009>.
- Choi SJ, Jia N, Lu J. (2015). "The structure of political institutions and effectiveness

- of corporate political lobbying". *Organization Science*. 26: 158-179. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0936>.
- Choma B, Hodson G, Jagayat A, Hoffarth MR. (2020). "Right-wing ideology as a predictor of collective action: A test across four political issue domains". *Political Psychology*. 41: 303-322. <https://doi.org/10.1111/pops.12615>.
- Coleman JJ. (1999). "Unified government, divided government, and party responsiveness". *American Political Science Review*. 93: 821-835. <https://doi.org/10.2307/2586115>.
- Colomer JM. (2005). "It's parties that choose electoral systems (or, Duverger's laws upside down)". *Political Studies*. 53: 1-21. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00514.x>.
- Cox G, Kernell S. (2019). *The Politics of Divided Government*. New York: Routledge.
- De Figueiredo JM, Silverman BS. (2006). "Academic earmarks and the returns to lobbying". *The Journal of Law and Economics*. 49: 597-625. <https://doi.org/10.1086/508248>.
- Den Hond F, Rehbein KA, de Bakker FG, Lankveld HK. (2014). "Playing on two chessboards: Reputation effects between corporate social responsibility (CSR) and corporate political activity (CPA)". *Journal of Management Studies*. 51: 790-813. <https://doi.org/10.1111/joms.12063>.
- Djankov S, Ganser T, McLiesh C, Ramalho R, Shleifer A. (2010). "The effect of corporate taxes on investment and entrepreneurship". *American Economic Journal: Macroeconomics*. 2: 31-64. <https://doi.org/10.1257/mac.2.3.31>.
- DiMaggio PJ, Powell WW. (1983). "The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields". *American Sociological Review*. 48(2): 147-160. <https://doi.org/10.1515/9780691229270-005>.
- The Economist*. (2024). "The opportunities and dangers for Trump's disrupter-in-chief". November 21. <https://www.economist.com/leaders/2024/11/21/the-opportunities-and-dangers-for-trumps-disrupter-in-chief>.
- Epstein D, O'halloran S. (1996). "Divided government and the design of administrative procedures: A formal model and empirical test". *The Journal of Politics*. 58: 373-397. <https://doi.org/10.2307/2960231>.
- Espinosa M. (2021). "Labor boundaries and skills: The case of lobbyists". *Management Science*. 67: 1586-1607. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3598>.
- Fiorina MP, Abrams SJ. (2008). "Political polarization in the American public". *Annual Review of Political Science*. 11: 563-588. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.153836>.
- Fernandes BP, Dias M. (2024). "Business lobbying: A systematic literature review". *Economics and Business Quarterly Reviews*. 7(1): 181-193. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.07.01.568>.
- Fitza MA. (2017). "How much do CEOs really matter? Reaffirming that the CEO effect is mostly due to chance". *Strategic Management Journal*. 38: 802-811. <https://doi.org/10.1002/smj.2597>.
- , (2014). "The use of variance decomposition in the investigation of CEO effects: How large must the CEO effect be to rule out chance?". *Strategic Management Journal*. 35: 1839-1852. <https://doi.org/10.1002/smj.2192>.
- Flammer C. (2018). "Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility". *Strategic Management Journal*. 39: 1299-1324. <https://doi.org/10.1002/smj.2767>.
- Goldman E, Rocholl J, So J. (2013). "Politically connected boards of directors and the allocation of procurement contracts". *Review of Finance*. 17: 1617-1648. <https://doi.org/10.1093/rof/rfs039>.
- Greenwood R, Raynard M, Kodeih F, Micelotta ER, Lounsbury M. (2011). "Institutional complexity and organizational responses". *Academy of Management Annals*. 5(1): 317-371. <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.590299>.

- Hadani M, Bonardi JP, Dahan NM. (2017). "Corporate political activity, public policy uncertainty, and firm outcomes: A meta-analysis". *Strategic Organization*. 15: 338-366. <https://doi.org/10.1177/1476127016651001>.
- Hadani M, Schuler DA. (2013). "In search of El Dorado: The elusive financial returns on corporate political investments". *Strategic Management Journal*. 34: 165-181. <https://doi.org/10.1002/smj.2006>.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage Learning.
- Hambrick DC, Mason PA. (1984). "Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers". *Academy of Management Review*. 9(2): 193-206. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4277628>.
- Hansen WL, Mitchell NJ. (2000). "Disaggregating and explaining corporate political activity: Domestic and foreign corporations in national politics". *American Political Science Review*. 94: 891-903. <https://doi.org/10.2307/2586214>.
- Hansen WL, Mitchell NJ, Drope JM. (2004). "Collective action, pluralism, and the legitimacy tariff: Corporate activity or inactivity in politics". *Political Research Quarterly*. 57: 421-429. <https://doi.org/10.1177/106591290405700307>.
- Hersch PL, McDougall GS. (2000). "Determinants of automobile Political Action Committee contributions to house incumbents: Own versus rival effects". *Public Choice*. 104: 329-343. <https://doi.org/10.1023/a:1005179819347>.
- Hillman AJ, Hitt MA. (1999). "Corporate political strategy formulation: A model of approach, participation, and strategy decisions". *Academy of Management Review*. 24: 825-842.
- Hillman AJ, Keim GD, Schuler D. (2004). "Corporate political activity: A review and research agenda". *Journal of Management*. 30: 837-857. <https://doi.org/10.2307/259357>.
- <https://history.house.gov/Institution/Presidents-Coinciding/Party-Government/>
- Holburn GL, Vanden Bergh RG. (2014). "Integrated market and nonmarket strategies: Political campaign contributions around merger and acquisition events in the energy sector". *Strategic Management Journal*. 35: 450-460. <https://doi.org/10.1002/smj.2096>.
- Hough JR. (2006). "Business segment performance redux: A multilevel approach". *Strategic Management Journal*. 27: 45-61. <https://doi.org/10.1002/smj.498>.
- Hox J, van de Schoot R. (2013). "Robust methods for multilevel analysis". In Scott MA, Simonoff JS, Marx BD. (Eds.). *The SAGE Handbook of Multilevel Modeling*. 387-402. London: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446247600.n22>.
- Iversen T, Soskice D. (2006). "Electoral institutions and the politics of coalitions: Why some democracies redistribute more than others". *American Political Science Review*. 100: 165-181. <https://doi.org/10.1017/S0003055406062083>.
- Iyengar S, Lelkes Y, Levendusky M, Malhotra N, Westwood SJ. (2019). "The origins and consequences of affective polarization in the United States". *Annual Review of Political Science*. 22: 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>.
- Iyengar S, Sood G, Lelkes Y. (2012). "Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization". *Public Opinion Quarterly*. 76(3): 405-431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>.
- Jiang J. (1996). "REML estimation: Asymptotic behavior and related topics". *The Annals of Statistics*. 24: 255-286. <https://doi.org/10.1214/aos/1033066209>.
- Jost JT. (2017). "Ideological asymmetries and the essence of political psychology". *Political Psychology*. 38: 167-208. <https://doi.org/10.1111/pops.12407>.
- (2006). "The end of the end of ideology". *American Psychologist*. 61: 651. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.7.651>.
- Jost JT, Federico CM, Napier JL. (2009). "Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities". *Annual Review of Psychology*. 60(1): 307-337. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600>.

- Katic IV, Hillman A. (2023). "Corporate political activity, reimagined: Revisiting the political marketplace". *Journal of Management*. 49: 1911-1938. <https://doi.org/10.1177/01492063221137069>.
- Kim H, Fording RC. (2002). "Government partisanship in Western democracies, 1945-1998". *European Journal of Political Research*. 41: 187-206. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00009>.
- (1998). "Voter ideology in Western democracies, 1946-1989". *European Journal of Political Research*. 33: 73-97. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00376>.
- Klein KJ, Kozlowski SW. (2000). *Multilevel Theory, Research, and Methods in Organizations: Foundations, Extensions, and New Directions*. San Francisco, CA: Jossey-Bass/Wiley.
- Lee JY, Yahiaoui D, Lee KP, Cooke FL. (2022). "Global talent management and multinational subsidiaries' resilience in the Covid-19 crisis: Moderating roles of regional headquarters' support and headquarters- subsidiary friction". *Human Resource Management*. 61: 355-372. <https://doi.org/10.1002/hrm.22100>.
- Li H, Meng L, Wang Q, Zhou LA. (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.jdevec.2007.03.001>.
- Lux S, Crook TR, Woehr DJ. (2011). "Mixing business with politics: A meta-analysis of the antecedents and outcomes of corporate political activity". *Journal of Management*. 37: 223-247. <https://doi.org/10.1177/0149206310392233>.
- Macher JT, Mayo JW. (2015). "Influencing public policymaking: Firm-, industry-, and country-level determinants". *Strategic Management Journal*. 36: 2021-2038. <https://doi.org/10.1002/smj.2326>.
- Mackey A. (2008). "The effect of CEOs on firm performance". *Strategic Management Journal*. 29: 1357-1367. <https://doi.org/10.1002/smj.708>.
- McClosky H, Zaller J. (1984). *The American ethos: Public attitudes toward capitalism and democracy*. Cambridge: Harvard University Press.
- McGahan AM, Porter ME. (2005). "Industry, corporate and business-segment effects and business performance: A non-parametric approach by Ruefli and Wiggins". *Strategic Management Journal*. 26: 873-880. <https://doi.org/10.1002/smj.480>.
- (1997). "How much does industry matter, really?". *Strategic Management Journal*. 18: 15-30. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199707\)18:1+<15::AID-SMJ916>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199707)18:1+<15::AID-SMJ916>3.0.CO;2-1).
- McWilliams A, Van Fleet DD, Cory KD. (2002). "Raising rivals' costs through political strategy: An extension of resource-based theory". *Journal of Management Studies*. 39: 707-724. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00308>.
- Mellahi K, Frynas JG, Sun P, Siegel D. (2016). "A review of the nonmarket strategy literature: Toward a multi-theoretical integration". *Journal of Management*. 42: 143-173. <https://doi.org/10.1177/0149206315617241>.
- Meyer-Doyle P, Lee S, Helfat CE. (2019). "Disentangling the microfoundations of acquisition behavior and performance". *Strategic Management Journal*. 40: 1733-1756. <https://doi.org/10.1002/smj.3069>.
- Misangyi VF, Elms H, Greckhamer T, Lepine JA. (2006). "A new perspective on a fundamental debate: A multilevel approach to industry, corporate, and business unit effects". *Strategic Management Journal*. 27: 571-590. <https://doi.org/10.1002/smj.530>.
- Mitchell NJ, Hansen WL, Jepsen EM. (1997). "The determinants of domestic and foreign corporate political activity". *The Journal of Politics*. 59: 1096-1113. <https://doi.org/10.2307/2998594>.
- Mizruchi MS. (1989). "Similarity of political behavior among large American corporations". *American Journal of Sociology*. 95: 401-424. <https://doi.org/10.1086/229274>.
- Mohammadi Elyasi G, Chitsaz E, Gerami A. (2010). "Identifying internal

- organizational factors affecting the performance of startups". *New Economy and Commerce*. 6(21-22): 27-48. SID. <https://sid.ir/paper/118653/fa> [in Persian]
- Moreno M, Harwell M, Guzey SS, Phillips A, Moore JT. (2016). "Complex applications of HLM in studies of science and mathematics achievement: Cross-classified random effects models". *School Science and Mathematics*. 116: 338-351. <https://doi.org/10.1111/ssm.12191>.
- Nalick M, Kuban S, Ridge JW, Zardkoohi A, Bierman L, Schijven M. (2023). "When not one of the crowd: The effects of CEO ideological divergence on lobbying strategy". *Journal of Management*. 49: 1106-1139. <https://doi.org/10.1177/01492063211073690>.
www.opensecrets.org
- Osborne JW. (2010). "Improving your data transformations: Applying the Box-Cox transformation". *Practical Assessment, Research, and Evaluation*. 15(12), 1-9. <https://doi.org/10.7275/qbpc-gk17>.
- Pierson P, Schickler E. (2020). "Madison's constitution under stress: A developmental analysis of political polar-ization". *Annual Review of Political Science*. 23: 37-58. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050718-033629>.
- Proxy Preview. (2024). "As You Sow". <https://www.proxypreview.org>.
- Quigley TJ, Graffin SD. (2017). "Reaffirming the CEO effect is significant and much larger than chance: A comment on Fitza (2014)". *Strategic Management Journal*. 38: 793-801. <https://doi.org/10.1002/smj.2503>.
- Raudenbush SW. (1993). "A crossed random effects model for unbalanced data with applications in cross-sectional and longitudinal research". *Journal of Educational Statistics*. 18: 321-349. <https://doi.org/10.3102/10769986018004321>.
- Raudenbush SW, Bryk AS. (2002). *Hierarchical Linear Models: Applications and Data Analysis Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rehbein K, Schuler DA. (2015). "Linking corporate community programs and political strategies: A resource- based view". *Business & Society*. 54: 794-821. <https://doi.org/10.1177/0007650313478024>.
- (1999). "Testing the firm as a filter of corporate political action". *Business & Society*. 38: 144-166. <https://doi.org/10.1177/000765039903800202>.
- Richardson AM, Welsh AH. (1995). "Robust restricted maximum likelihood in mixed linear models". *Biometrics*. 51: 1429-1439. <https://doi.org/10.2307/2533273>.
- Ridge JW, Ingram A, Hill AD. (2017). "Beyond lobbying expenditures: How lobbying breadth and political connectedness affect firm outcomes". *Academy of Management Journal*. 60: 1138-1163. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0584>.
- Rudy BC, Johnson AF. (2019). "The chief political officer: CEO characteristics and firm investment in corporate political activity". *Business & Society*. 58: 612-643. <https://doi.org/10.1177/0007650316675606>.
- Rumelt RP. (1991). "How much does industry matter?". *Strategic Management Journal*. 12: 167-185. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120302>.
- Sablin KS, Kislitsyn DV. (2024). "Political Connections of Top Entrepreneurs: Approaches to Measuring and Evidence in Contemporary Russia". *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 17(3). <https://elibrary.sfu-kras.ru/handle/2311/152709>.
- Schein EH. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schmidt MG. (1996). "When parties matter: A review of the possibilities and limits of partisan influence on public policy". *European Journal of Political Research*. 30: 155-183. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1996.tb00673.x>.
- Schuler DA. (1996). "Corporate political strategy and foreign competition: The case of the steel industry". *Academy of Management Journal*. 39: 720-737. <https://doi.org/10.5465/256661>.
- Schuler DA, Rehbein K, Green CD. (2019). "Is corporate political activity a field?". *Business & Society*. 58: 1376-1405. <https://doi.org/10.1177/0007650316680206>.

- Scott WR. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Selznick P. (2011). *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*. New Orleans, LA: Quid Pro Books.
- Semadeni M, Chin M, Krause R. (2022). "Pumping the brakes: Examining the imPolitical Action Committeet of CEO political ideology divergence on firm responses". *Academy of Management Journal*. 65: 516-544. <https://doi.org/10.5465/amj.2019.1131>.
- Shaffer B. (1995). "Firm-level responses to government regulation: Theoretical and research approaches". *Journal of Management*. 21: 495-514.
- Short JC, Ketchen DJ Jr., Bennett N, Du Toit M. (2006). "An examination of firm, industry, and time effects on performance using random coefficients modeling". *Organizational Research Methods*. 9: 259-284. <https://doi.org/10.1177/1094428106287572>.
- Tahoun A. (2014). "The role of stock ownership by US members of congress on the market for political favors". *Journal of Financial Economics*. 111: 86-110. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.10.008>.
- Tripathi M. (2000). "Political Action Committee contributions and defense contracting". *Business and Politics*. 2: 53-73. <https://doi.org/10.2202/1469-3569.1003>.
- Unsal O, Hassan MK, Zirek D. (2016). "Corporate lobbying, CEO political ideology and firm performance". *Journal of Corporate Finance*. 38: 126-149. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.04.001>.
- USAGov. (2023). "Branches of the U.S. government". <https://www.usa.gov/branches-of-government>. www.usaspending.gov.
- Wang L, Fan X, Willson VL. (1996). "Effects of nonnormal data on parameter estimates and fit indices for a model with latent and manifest variables: An empirical study". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. 3: 228-247.
- Witko C. (2011). "Campaign contributions, access, and government contracting". *Journal of Public Administration Research and Theory*. 21: 761-778. <https://doi.org/10.1093/jopart/mur005>.
- Zardkoohi A. (1988). "Market structure and campaign contributions: Does concentration matter? A reply". *Public Choice*. 58: 187-191. <https://doi.org/10.1007/bf00125723>.
- Zhang L. (2005). "Do measures of college quality matter? The effect of college quality on graduates' earnings". *The Review of Higher Education*. 28: 571-596. <https://doi.org/10.1353/rhe.2005.0053>.