



Freelancers in the Sharing Economy: Conceptualizing the Value Proposition in Freelancing Platforms

Fatemeh Mehranfard

MSc. Student, Department of Information Technology Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: f.mehranfard@student.alzahra.ac.ir

Zahra Mehranfard*

*Corresponding Author, Ph. D., Department of Economics, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: z.mehranfard@modares.ac.ir

Ezatollah Abbasian

Prof., Department of Financial Engineering, Faculty of Accounting and Financial Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: e.abbasian@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The growth of sharing economy processes and the emergence of freelancing platforms have challenged the traditional model of work, while the increasing popularity of freelance work has focused researchers' attention on this field. This study analyzes the concept of value proposition to investigate the factors affecting the motivation and persistence of freelancers on these platforms. In other words, this is an attempt to expand the concept of value proposition in the field of freelancing, which provides a foundation for a long-term freelancer-platform relationship.

Methodology

The present study is of an applied developmental type and is exploratory in terms of its implementation strategy. Initially, the use of a qualitative method was put on the agenda to gain a deep understanding of the existing problem and to identify the experiences of people related to the field of study. The research method is also quantitative. To extract the

Citation: Mehranfard, Fatemeh; Mehranfard, Zahra & Abbasian, Ezatollah (2026). Freelancers in the Sharing Economy: Conceptualizing the Value Proposition in Freelancing Platforms. *Journal of Business Management*, 18(3), 1067-1096. <https://doi.org/10.22059/jibm.2025.384321.4861> (in Persian)



dimensions of value, semi-structured interviews were conducted with freelancers to gain insights into the freelancers' perceptions of the value system. Twenty-one freelancers with different work backgrounds were interviewed, and they shared their opinions on various factors that encourage them to work in the freelancing industry. Based on the interviews and existing theoretical foundations, a questionnaire was designed and distributed to different groups of freelance social networks, as well as to students from different universities in Tehran who had freelancing experience. The sample included data from 247 respondents. Finally, the research data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Findings

Autonomy value, developmental value, hedonic value, economic value, and social value significantly contribute to freelancers' proposed value and influence their decisions to choose and remain on a particular platform. The beta coefficient values indicate that independence value (0.301), economic value (0.305), and growth value (0.300) are strong dimensions of the freelancer's value proposition. Social value (0.243) and hedonic value (0.238) also significantly predict the freelancer's proposed value, but the beta coefficients are relatively low. Identifying the dimensions of value and their development is a way to expand the knowledge in this study.

Conclusion

The results indicate that economic value is an important dimension of the freelancer's value proposition. The platform can play an important role in increasing economic value because it should provide economic incentives and charge lower fees. Apart from charging lower commission fees, the platform should also focus on the ease of payment to freelancers. Freelancers also complain that the banking system in third-world countries is not efficient, so companies should consider regional restrictions in cross-border projects. Developmental value is also a key dimension. Almost all freelancing platforms offer basic training and video tutorials on platform layout and functionality, but no advanced professional training on skills. Platforms must introduce professional certifications and announce the certified freelancer on their profile. On the one hand, this helps freelancers develop their skills, and on the other hand, it helps clients find the right person for the job and leads to the improvement of service quality. The value of autonomy is the inherent advantage of freelancing. Platforms can increase this value by building trust among freelancers. Social value is related to reputation and network. Regarding the value of pleasure, the layout of the freelancing platform can play an important role in increasing this value. The layout should be attractive and have a good combination of colors and writing styles. In general, the results of this research can help the aforementioned platforms and policymakers better understand the needs and expectations of freelancers and formulate more effective strategies to attract and retain them.

Keywords: Sharing economy, E-commerce, Gig economy, Freelancer, Technology.



فریلنسرها در اقتصاد اشتراکی: مفهوم سازی ارزش پیشنهادی در پلتفرم های فریلنسینگ

فاطمه مهران فرد

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: f.mehranfard@student.alzahra.ac.ir

زهرا مهران فرد *

* نویسنده مسئول، دکتری، گروه علوم اقتصادی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: z.mehranfard@modares.ac.ir

عزت اله عباسیان

استاد، گروه مهندسی مالی، دانشکده حسابداری و علوم مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: e.abbasian@ut.ac.ir

چکیده

هدف: رشد فزاینده اقتصاد اشتراکی و ظهور پلتفرم های فریلنسینگ، الگوی سنتی کار را به چالش کشیده و افزایش محبوبیت کار فریلنسری، توجه پژوهشگران را به این حوزه معطوف کرده است. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه و ماندگاری فریلنسرها در این پلتفرم ها، به تحلیل مفهوم ارزش پیشنهادی پرداخته است. به بیان دیگر، این مطالعه تلاشی است برای گسترش مفهوم ارزش پیشنهادی در زمینه فریلنسینگ که پایه ای برای رابطه بلندمدت فریلنسر - پلتفرم فراهم می کند.

روش: پژوهش حاضر از نوع توسعه ای - کاربردی و از حیث راهبرد اجرا، اکتشافی است. ابتدا به منظور درک عمیق از مسئله موجود و همچنین، شناسایی تجارب افراد مرتبط با حوزه مورد مطالعه، استفاده از روش کیفی در دستور کار قرار گرفت. برای استخراج ابعاد ارزش، مصاحبه های نیمه ساختاریافته با فریلنسرها انجام شد تا بینش هایی از ادراک فریلنسرها درباره سیستم ارزش حاصل شود. با ۲۱ فریلنسری که سوابق کاری متفاوتی داشتند، مصاحبه شد و این افراد نظرات خود را درباره عوامل مختلفی که آن ها را به کار در صنعت فریلنسینگ ترغیب می کنند، به اشتراک گذاشتند. سپس برای بخش کمی نیز با استناد به مصاحبه ها و مبانی نظری موجود، پرسش نامه ای طراحی شد و در اختیار گروه های مختلف شبکه های اجتماعی فریلنسری و همچنین، دانشجویان دانشگاه های مختلف شهر تهران با تجربه فریلنسری قرار گرفت. نمونه شامل داده های ۲۴۷ پاسخ دهنده بود. در نهایت، داده های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شدند.

یافته ها: ارزش خودمختاری، ارزش رشدی، ارزش لذت گرا، ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی، به طور شایان توجهی در ارزش پیشنهادی فریلنسر نقش دارند و بر تصمیم گیری فریلنسرها برای انتخاب و ماندگاری در یک پلتفرم خاص تأثیر گذارند. اگر به مقدار ضریب بتا نگاه کنیم، مشخص می شود که ارزش استقلال (۰/۳۰۱)، ارزش اقتصادی (۰/۳۰۵) و ارزش رشدی (۰/۳۰۰) ابعاد قوی

استناد: مهران فرد، فاطمه؛ مهران فرد، زهرا و عباسیان، عزت اله (۱۴۰۵). فریلنسرها در اقتصاد اشتراکی: مفهوم سازی ارزش پیشنهادی در پلتفرم های فریلنسینگ. مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۳)، ۱۰۶۷-۱۰۹۶.

ارزش پیشنهادی فریلنسر هستند. ارزش اجتماعی (۰/۲۴۳) و ارزش لذت‌گرا (۰/۲۳۸) نیز به‌طور معناداری ارزش پیشنهادی فریلنسر را پیش‌بینی می‌کنند؛ اما ضریب بتا کمابیش پایین است. شناسایی ابعاد ارزش و توسعه آن‌ها، به نوعی ایفای نقش گسترش دانش این مطالعه است.

نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که ارزش اقتصادی، بُعد مهم ارزش پیشنهادی فریلنسر است. پلتفرم می‌تواند در افزایش ارزش اقتصادی نقش مهمی ایفا کند؛ زیرا باید انگیزه‌های اقتصادی ارائه دهد و کارمزد کمتری را دریافت کند. جدا از پرداخت هزینه کمیسیون کمتر، پلتفرم باید بر سهولت پرداخت به فریلنسرها نیز تمرکز کند. فریلنسرها نیز شکایت دارند که سیستم بانکی در کشورهای جهان سوم کارآمد نیست؛ بنابراین شرکت‌ها باید در پروژه‌های فرامرزی محدودیت‌های منطقه‌ای را در نظر بگیرند. ارزش رشدی نیز بُعد کلیدی است. کمابیش تمام پلتفرم‌های فریلنسینگ آموزش‌های اولیه را ارائه می‌دهند و ویدئوهای آموزشی‌ای دربارهٔ چیدمان و عملکرد پلتفرم دارند؛ اما آموزش حرفه‌ای پیشرفته دربارهٔ مهارت‌ها وجود ندارد. پلتفرم‌ها باید گواهی‌نامه‌های حرفه‌ای را معرفی و فریلنسر تأیید شده را در پروفایل خود اعلام کنند. این امر از یک طرف به فریلنسرها کمک می‌کند تا مهارت‌های خود را توسعه دهند و از طرف دیگر به مشتریان کمک می‌کند تا فرد مناسب برای کار را پیدا کنند و به بهبود کیفیت خدمات منجر می‌شود. ارزش خودمختاری مزیت ذاتی انجام فریلنسری است. پلتفرم‌ها می‌توانند با ایجاد اعتماد در میان فریلنسرها، این ارزش را افزایش دهند. ارزش اجتماعی با شهرت و شبکه‌سازی ارتباط دارد. در خصوص ارزش لذت نیز، چیدمان پلتفرم فریلنسینگ می‌تواند نقش مهمی در افزایش این ارزش داشته باشد. چیدمان باید جذاب باشد و ترکیب خوبی از رنگ‌ها و سبک‌های نوشتاری داشته باشد. به‌طور کلی، نتایج این تحقیق می‌تواند به پلتفرم‌های مذکور و سیاست‌گذاران کمک کند تا با درک بهتر نیازها و انتظارات فریلنسرها، استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب و حفظ آن‌ها تدوین کنند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد اشتراکی، اقتصاد گیگ، تجارت الکترونیک، تکنولوژی، فریلنسر.

مقدمه

محیط‌های کاری مدرن در دهه گذشته با تغییر در گرایش به سمت مشاغل آزاد و حرفه‌ای دستخوش تغییرات شایان توجهی شده‌اند. این تحول که به‌عنوان اقتصاد فریلنسر نیز شناخته می‌شود، باعث شد شرکت‌ها خدمات خود را از طریق پلتفرم‌های آنلاین برون‌سپاری کنند. اقتصاد فریلنسر، به‌تدریج در حال تغییر الگوهای استخدامی منظم و کشف امکانات جدید برای مشتریان است. به بیان دیگر، به‌دلیل پیشرفت در فناوری و نگرش‌ها، تعداد فریلنسرها به‌عنوان نیروی کار، به‌طور تصاعدی افزایش یافته است. پلتفرم‌های الکترونیکی نیز دستیابی به کارمندان حرفه‌ای برای پروژه‌های کوتاه‌مدت را برای سازمان‌ها و شرکت‌ها آسان‌تر کرده‌اند و به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به یک مجموعه استعداد جهانی دست یابند. کارفرمایان، همچنین از توانایی فریلنسرها برای انتخاب پروژه‌های خود، تعیین هزینه‌های آن‌ها و طراحی محیط کاری خود در سراسر جهان بهره می‌برند. شایان ذکر است که افزایش کار از راه دور، تحت تأثیر کووید ۱۹، تأثیر مثبتی بر توسعه اقتصاد فریلنسرها داشت. از این رو سیاست‌های قدیمی مدیریت منابع انسانی، باید بتوانند با محیط کاری پویای امروزی سازگار شوند. نسل جوان به انعطاف‌پذیری، استقلال و توانمندی بیشتر در محل کار نیاز دارد. جذب، حفظ و توسعه استعداد‌های جوان چالش اصلی مدیران منابع انسانی است. در سال‌های اخیر، فرهنگ جدیدی توسعه یافته است که در آن افراد تمایل دارند توانایی‌های خود را با کمک برنامه‌های مبتنی بر وب و اندروید که به‌عنوان «اقتصاد اشتراکی» نامیده می‌شود با دیگران به اشتراک بگذارند (شور و فیتزماریس^۱، ۲۰۱۴).

در سال ۲۰۲۳، حدود ۶۴ میلیون آمریکایی فریلنسر بوده‌اند و این آمار هر ساله افزایش پیدا می‌کند. افزایش فریلنسری در آمریکا، از سال ۲۰۱۴ آغاز شده و هر ساله بین ۱ تا ۲ میلیون فریلنسر جدید به آمار افزوده می‌شود. همین آمار نشان می‌دهد که ۵۳ درصد از افراد بین ۱۸ تا ۲۲ سال به‌صورت فریلنسری کار می‌کنند.

در ایران آمار دقیقی از تعداد فریلنسرها در دست نیست؛ اما با توجه به رشد سایت‌های فریلنسینگ و افزایش روزافزون کاربران این نوع سایت‌ها، می‌توان نظر داد که فریلنسینگ در ایران هم روند افزایشی دارد^۲.

مانند هر انقلاب فناوری، انقلاب فناوری اطلاعات نه تنها فرصت‌های بی‌حد و حصری را فراهم می‌کند، بلکه چالش‌هایی نیز برای دنیای شرکت‌ها دارد. از سوی دیگر، بسیاری از تکنسین‌های فناوری اطلاعات، طراحان، نویسندگان دانشگاهی و دانشمندان در حال پیوستن به این صنعت هستند و ارائه‌دهندگان خدمات آن را جذاب می‌دانند و ارزش اقتصادی، اجتماعی، فنی و معنوی به‌دست می‌آورند. از طرف دیگر، بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات از این پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی شکایت دارند؛ زیرا این پلتفرم‌ها از حداکثر مزایا برخوردارند، ولی ارائه‌دهندگان خدمات در پایان بازنده‌اند (بائه و کو^۳، ۲۰۱۸؛ گاناپاتی و ردیک^۴، ۲۰۱۸). ریچ^۵ (۲۰۱۵) اقتصاد اشتراکی را این گونه توضیح داد که در آن «انسان کارهایی را انجام می‌دهد که پیش‌بینی‌ناپذیر است. فریلنسرها به‌عنوان کارمند پلتفرم در نظر گرفته نمی‌شوند. آن‌ها به‌عنوان

1. Schor & Fitzmaurice

۲. خانه فناوری تهران. <https://fanavari.co/who-is-a-freelancer>

3. Bae & Koo

4. Ganapati & Reddick

5. Reich

پیمانکاران مستقلی در نظر گرفته می‌شوند که خدمات خود را برای کار و زمان خاصی ارائه می‌دهند. فریلنسرها از صندوق تأمینی، تعطیلات، بیمه و مستمری محروم هستند که از مزایای کارکنان شرکت‌ها است. پلتفرم‌های فریلنسینگ باید به فکر این کارکنان گیگ باشند؛ چرا که مجموعه‌ای از متخصصان واجد شرایط هستند و پلتفرم به ایجاد روابط قوی و بلندمدت با آن‌ها نیاز دارد. جابه‌جایی از یک پلتفرم به پلتفرم دیگر برای فریلنسرها راحت است؛ زیرا هزینه تعویض بسیار کم است (کوهن^۱، ۲۰۱۶). پلتفرم‌ها باید استراتژی تعهد فریلنسرها را برای شرکت طراحی کنند و سیاست حفاظت را برای رقابتی ماندن در صنعت فریلنسینگ توسعه دهند.

لنسینگ الکترونیکی نه تنها برای فریلنسرها بلکه برای پلتفرم‌های فریلنسینگ نیز رقابتی شده است. بیش از صد پلتفرم وجود دارد که برای جلب توجه مشتریان و همچنین فریلنسرها با هم رقابت می‌کنند. پلتفرم‌ها باید ارزش بالاتری را به فریلنسرها ارائه دهند تا آن‌ها را جذب، توسعه و حفظ کنند. رابطه طولانی‌مدت و سالم بین پلتفرم و فریلنسرها می‌تواند زمینه‌ای برای کیفیت خدمات بالاتر به مشتریان فراهم کند.

جدا از رشد فوق‌العاده فریلنسینگ، این حوزه هنوز در تحقیقات دانشگاهی توسعه نیافته است. از این رو، مهم است که بدانیم چه عواملی می‌توانند برای فریلنسرها ارزش ایجاد کنند. اثبات شده است که ارزش پیشنهادی، ابزار بسیار مفیدی برای توسعه روابط بلندمدت کارکنان است که در نهایت به نتایج مطلوب تجاری منجر می‌شود (هگر^۲، ۲۰۰۷؛ ماریوت جونیور^۳، ۲۰۰۱). ارزش پیشنهادی همچنین زمینه‌هایی را برای مدیریت استراتژیک کارکنان و برندسازی کارفرما فراهم می‌کند (هگر، ۲۰۰۷). از نظر بارنز، بلیک و پیندر^۴ (۲۰۰۹) عبارت ارزش پیشنهادی به علت نوع کاربرد آن، معنای مختلفی برای افراد دارد و عمر به کارگیری عبارت مذکور در سازمان‌های ایرانی کمتر از یک دهه است (امیری و عبدالهی، ۱۴۰۳). بنابراین ادبیات موجود نمی‌تواند بینشی در مورد ارزش پیشنهادی فریلنسر (FVP)^۵ ارائه دهد و این مطالعه تلاشی برای پُرکردن این شکاف تحقیقاتی است. هدف این پژوهش شناسایی و دسته‌بندی ابعاد ارزش پیشنهادی فریلنسر است. به بیان دیگر، مفهوم‌سازی ارزش پیشنهادی و شناسایی ابعاد ارزش و تحلیل و توسعه آن‌ها، نوآوری و گسترش دانش در حوزه اقتصاد اشتراکی است. ضمن اینکه نتایج تحقیق حاضر می‌تواند نقشه راهی برای پلتفرم‌های مذکور و سیاست‌گذاران باشد تا با درک بهتر نیازها و انتظارات فریلنسرها، استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب و حفظ آن‌ها تدوین کنند. مدیریت مؤثر استعدادها می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را برای هر سازمانی فراهم کند (ربی، احد، کوثر و علی^۶، ۲۰۱۵). بدین صورت که با کمک دیجیتال‌سازی، کسب‌وکار می‌تواند مواردی همچون تدوین ارزش پیشنهادی کارکنان را در اختیار گزینه‌های مستعد استخدام قرار دهد و بدین ترتیب، این امکان فراهم خواهد شد تا استعدادها با کسب‌وکار آشنا شوند. در ادامه نیز این امکان فراهم می‌شود تا امکان مدیریت ارتباط با استعدادها در پلتفرم الکترونیکی توسط مدیران کسب‌وکار فراهم شود و در نهایت، مدیران با تجزیه و تحلیل این استعدادها می‌توانند نیروی کار مناسب خود را شناسایی و جذب کنند.

1. Kuhn
2. Heger
3. Marriott Jr
4. Barnes, Blake & Pinder
5. Freelancer value proposition
6. Rabbi, Ahad, Kousar & Ali

نکته بسیار مهم و اساسی در جذب استعداد، مدیریت حفظ روابط با استعدادها است. در خصوص این موضوع می‌توان گفت که خلق تجربه مثبت برای استعدادها با استفاده از امکانات موجود در پلتفرم الکترونیکی، می‌تواند نقش مؤثری را در جذب آن‌ها ایفا کند. همچنین بخش‌بندی کردن متقاضیان بر اساس پتانسیل‌ها و ارتباط با فرایندهای کلیدی سازمان نیز از دیگر عواملی است که می‌تواند در پلتفرم مذکور با صرف زمان و هزینه کمتری توسط کسب‌وکار صورت بگیرد (کناررودی و بودلایی، ۱۴۰۳). بیش از ۷۰ درصد شرکت‌ها، کارهای فناوری اطلاعات خود را به فریلنسرها برون‌سپاری می‌کنند (ساب و کلینر^۱، ۲۰۱۰) و شرکت‌ها نیز در طول زمان با همان فریلنسرهایی که تجربه کاری خوبی با آن‌ها داشته‌اند، تماس می‌گیرند. بنابراین، ارزش پیشنهادی فریلنسر می‌تواند به شرکت‌های کارفرما کمک کند تا در مورد کارمندان پاره‌وقت خود اطلاعات بیشتری داشته باشند. در بخش‌های بعدی به ترتیب به پیشینه پژوهش، روش‌شناسی و ابزارها، تجزیه و تحلیل یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری پرداخته خواهد شد.

پیشینه پژوهش

در این بخش به تشریح ادبیات موضوعی پژوهش حاضر می‌پردازیم. ابتدا توضیحی از مبانی و مفاهیم اقتصاد اشتراکی و پلتفرم‌های لنسینگ الکترونیکی و نظریه‌های پشتیبان مبحث ارزش پیشنهادی فریلنسر، تحت عناوین نظریه‌های تبادل اجتماعی، خودتعیینی و سرمایه انسانی ارائه می‌شود؛ سپس به مبحث ارزش پیشنهادی فریلنسر و ابعاد آن پرداخته می‌شود.

اقتصاد اشتراکی و پلتفرم‌های لنسینگ الکترونیکی

مدل کسب‌وکار اقتصاد اشتراکی، بسیاری از صنایع معتبر و قدیمی (مانند حمل‌ونقل و هتلداری) را دگرگون کرد و در همه صنایع اصلی محبوبیت پیدا کرد. اوبر، آل‌ایکس^۲، ایربی‌ان‌بی^۳، تسک ریت^۴، لندینگ کلاب^۵ و فیور^۶ چند شرکت نمونه آمریکایی هستند که از مدل کسب‌وکار اقتصاد اشتراکی پیروی می‌کنند. انتظار می‌رود ارزش خالص اقتصاد اشتراکی حدود ۱۵ میلیارد دلار باشد و تا سال ۲۰۲۵ به ۳۳۵ میلیارد دلار آمریکا افزایش یابد (پی‌دبلیوسی^۷، ۲۰۱۵). ۲۵ درصد از کارکنان ایالات متحده، در سال ۲۰۱۴، فریلنسر بودند و این تعداد در سال ۲۰۱۷ به ۳۶ درصد افزایش یافت (پافلدت^۸، ۲۰۱۵). تحت عنوان «اقتصاد اشتراکی»، اصطلاحات مختلفی وجود دارد که مفاهیم مشابهی را در رشته‌های مختلف توضیح می‌دهد، مانند اقتصاد گیگ (گرین، مک‌کن، وو، لویز و اواتارا^۹، ۲۰۱۸)، اقتصاد مش^{۱۰} (توری، دومینگو فرر، سانچز و عثمانی^{۱۱}،

1. Süß & Kleiner
2. OLX
3. AirBnB
4. TaskRabbit
5. LendingClub
6. Fiverr
7. PwC
8. Pofeldt
9. Green, McCann, Vu, Lopez & Ouattara
10. Mesh economy
11. Turi, Domingo-Ferrer, Sánchez & Osmani

۲۰۱۷). اقتصاد تقاضا (رابرتز و زیتسما^۱، ۲۰۱۸)، به اشتراک‌گذاری همتا به همتا (گول، لیتون براون، میرونوف و لیلیبریج^۲، ۲۰۰۱)، اقتصاد مشارکتی (هماری، شوکلینت و اوکونن^۳، ۲۰۱۶)، سرمایه‌داری مبتنی بر جمع‌سپاری (ساندارراجان^۴، ۲۰۱۶) و ای‌لنسینگ (آگونیس و لاوال^۵، ۲۰۱۳). اصطلاح ای‌لنسینگ^۶ برای چیدمان فریلنسرها و مشتریان از طریق پلتفرم‌ها استفاده می‌شود که بازاری را برای تولید خدمات بر اساس تقاضا فراهم می‌کند (ابوبکر و شنیكات^۷، ۲۰۱۷؛ آگونیس و لاوال، ۲۰۱۳). فریلنسرها به دلیل ماهیت ترکیبی فریلنسری، می‌توانند به‌عنوان کارمندان پاره وقت در نظر گرفته شوند. به بیانی دیگر، کارآفرینانی هستند که در پروژه‌های برون‌سپاری‌شده به‌عنوان کارمند از طریق پلتفرم‌های ای‌لنسینگ کار می‌کنند. Freelancers.com، upwork.com، fiverr.com، guru.com، peopleperhour.com و 99designs.com مثال‌هایی از پلتفرم‌های خارجی ای‌لنسینگ هستند که روزانه میلیون‌ها فریلنسر و مشتری را به هم متصل می‌کنند. از جمله نمونه‌های ایرانی می‌توان parscoders.com، anjammidam.com، karlancer.com، poonish.com، typeiran.com و bitjob.ir را نام برد. این پلتفرم‌ها افق‌های جدیدی از فرصت‌های شغلی را برای کارآفرینان باز می‌کند. در سال ۲۰۱۷، freelancer.com ۱۲ میلیون پروژه شغلی و upwork.com ۳ میلیون پروژه بارگذاری کردند (افتخار^۸، ۲۰۱۷).

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، اقتصاد اشتراکی یک اصطلاح بسیار گسترده است و اغلب به‌جای مصرف مشترک، اشتراک‌گذاری همتا به همتا، اقتصاد گیگ و سرمایه‌داری مبتنی بر جمع‌سپاری استفاده می‌شود. محققان رشته‌های مختلف این اصطلاح را در زمینه‌های مختلف استفاده می‌کنند (بلک^۹، ۲۰۱۴). اقتصاد اشتراکی به‌طور کلی، به اشتراک‌گذاری منابع کم‌تقاضا با کمک خدمات مبتنی بر اینترنت اشاره دارد. مفهوم اقتصاد اشتراکی از مفهوم باستانی «سیستم مبادله کالا» بیرون می‌آید که در آن مردم کالاها را با کالاها بر اساس نیاز خود مبادله می‌کردند (بلک، ۲۰۱۴). بعدها پول وسیله مبادله شد و مردم در ازای پول کالا می‌خریدند. مدل‌های کسب‌وکار اقتصاد اشتراک‌گذاری، پلتفرم مجازی را برای تبادل منابع بین هم‌تایان با کمک فناوری مانند اپلیکیشن موبایل و وبسایت فراهم می‌کنند. در هر مدل اقتصاد اشتراکی، سه طرف اصلی وجود دارد. طرف اول ارائه‌دهندگانی هستند که کالاها و خدمات را در صورت تقاضا به اشتراک می‌گذارند. در لنسینگ الکترونیکی، فریلنسرها ارائه‌دهندگان خدمات هستند. طرف دوم، کاربرانی هستند که برای کالاها و خدمات تقاضا ایجاد می‌کنند. در اینجا کاربران، شرکت‌ها و مشتریان حقیقی هستند. شخص ثالث پلتفرمی است که بازار مجازی را برای ارائه‌دهندگان و کاربران فراهم می‌کند. مدل‌های اقتصاد اشتراکی را می‌توان بر اساس ساختار بازار (همتا به همتا، کسب‌وکار به همتا)، جهت‌گیری کسب‌وکار (سود، غیرانتفاعی)، درجه مالکیت (سیستم محصول/خدمات، سیستم توزیع مجدد، سبک

1. Roberts & Zietsma
2. Golle, Leyton-Brown, Mironov & Lillibridge
3. Hamari, Sjöklint & Ukkonen
4. Sundararajan
5. Aguinis & Lawal
6. E-lancing
7. Abubakar & Shneikat
8. Iftikhar
9. Belk

زندگی مشارکتی، یا نوع محصولات مشترک) طبقه‌بندی کرد (اندرسون، جلمارسون و آویتال^۱، ۲۰۱۳؛ بستمین و راجرز^۲، ۲۰۱۰؛ ملمن^۳، ۲۰۱۵؛ شور و فیتزماریس، ۲۰۱۴).

پلتفرم‌های لنسینگ الکترونیکی، «محل بازار» مجازی‌ای را ارائه می‌کنند که می‌توان آن را به‌عنوان وبسایتی تعریف کرد که افراد علاقه‌مند به استخدام برای یافتن شغل و کارفرمایان برای یافتن افرادی برای انجام کار از آن ملاقات می‌کنند (آگوینیس و لاوال، ۲۰۱۳). کارفرما می‌تواند یک فرد، یک شرکت یا نهادهای کوچک باشد و اغلب در پلتفرم الکترونیکی «مشتری» نامیده می‌شود. این پلتفرم‌ها، نه تنها امکانات تطبیقی را فراهم می‌کنند، بلکه بسیاری از عملکردهای مدیریت منابع انسانی مانند استخدام، آموزش، بازخورد و جبران خدمات را نیز ارائه می‌کنند.

پیشینه نظری

نظریه تبادل اجتماعی

نظریه تبادل اجتماعی در خصوص تعامل اجتماعی انسان در جامعه ما را راهنمایی می‌کند. بر اساس این نظریه، انسان‌ها روابط و تعاملات خود را با جامعه بر اساس پاداش‌ها و هزینه‌های مرتبط با تعاملات توسعه می‌دهند (کروپانزانو و میشل^۴، ۲۰۰۵؛ امرسون^۵، ۱۹۷۶). افراد سعی می‌کنند تمام پاداش‌ها و هزینه‌ها را آگاهانه یا ناخودآگاه ارزیابی کنند. مردم فقط به دنبال آن روابطی هستند که ارزش آن‌ها را به حداکثر می‌رساند (ادواردسون، ترونول و گرابر^۶، ۲۰۱۱). افراد مختلف ترجیحات متفاوتی درباره ارزش‌ها دارند؛ بنابراین تصمیم‌گیری درباره شرکت در یک رویداد خاص، به افراد بستگی دارد (تیری و فرگوسن^۷، ۲۰۱۳). افراد بر اساس ادراکات و ترجیحات خود تجزیه و تحلیل هزینه و فایده را انجام می‌دهند.

نظریه خودتعیینی

نظریه خودتعیینی درباره عوامل انگیزشی است که بر رفتار انسان برای دستیابی به اهداف از پیش تعریف شده تأثیر می‌گذارد. بر اساس این نظریه، عوامل انگیزشی را می‌توان به دو دسته عمده طبقه‌بندی کرد. عوامل درونی و عوامل بیرونی (دسی و رایان^۸، ۱۹۹۶، ۲۰۰۸؛ گاگنه و دسی^۹، ۲۰۰۵). عوامل درونی به خود درونی مربوط هستند، عواملی که باعث می‌شود کاری برای رضایت از خود انجام دهیم، مانند لذت، اشتیاق، شایستگی، ارتباط. عوامل درونی به تفکر منطقی یا تجزیه و تحلیل هزینه و فایده مربوط نمی‌شود (گاگنه و دسی، ۲۰۰۵؛ رایان و دسی^{۱۰}، ۲۰۰۰). از سوی دیگر، عوامل انگیزشی بیرونی با پاداش‌های بیرونی مانند درآمد، بیکاری، بی‌ثباتی سیاسی، تغییر فناوری، رشد اقتصادی مرتبط هستند (دسی و رایان، ۲۰۱۰؛

1. Andersson, Hjalmarsson & Avital
2. Botsman & Rogers
3. Möhlmann
4. Cropanzano & Mitchell
5. Emerson
6. Edvardsson, Tronvoll & Gruber
7. Tyrie & Ferguson
8. Deci & Ryan
9. Gagné & Deci
10. Ryan & Deci

ونسینکیسته، لنز و دسی^۱، ۲۰۰۶). مهم است که بدانیم این عوامل انگیزشی مخالف یکدیگر نیستند و ممکن است که کاملاً عوامل انگیزشی درونی و بیرونی از یکدیگر حمایت کنند و انگیزه کلی افراد را افزایش دهند. یک فرد ساعت‌های بیشتری را صرف طراحی گرافیک می‌کند؛ زیرا علاقه اوست و برای کار اضافی خود پاداش مالی دریافت می‌کند.

نظریه سرمایه انسانی

نظریه سرمایه انسانی به مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها، شایستگی‌ها، شبکه‌سازی‌های اجتماعی و ویژگی‌های فردی انسان‌ها اشاره دارد که آن‌ها را برای انجام وظیفه و ایجاد منافع اقتصادی سنجیدنی برمی‌انگیزد (تان^۲، ۲۰۱۴). بر اساس این نظریه، هر فرد یک واحد اقتصادی است و می‌تواند ارزش اقتصادی را در جامعه به ارمغان بیاورد (فیتزسیمونز و پیترز^۳، ۱۹۹۴). عوامل سازنده سرمایه انسانی عبارت‌اند از: سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه نمادین و سرمایه فرهنگی (نافوخو، هیرستون و بروکس^۴، ۲۰۰۴). سرمایه‌گذاری در هر عامل، به افزایش سرمایه انسانی و سهم اقتصادی بالاتر در جامعه منجر خواهد شد.

ارزش پیشنهادی فریلنسر

مفهوم ارزش پیشنهادی کارفرما (EVP)^۵ برگرفته از مفهوم ارزش پیشنهادی مشتری (CVP)^۶ است که در رشته مدیریت بازاریابی بسیار محبوب است. ارزش پیشنهادی مشتری قولی است که شرکت در حین فروش محصولات و خدمات از نظر مبادله ارزش به مشتری می‌دهد (چرچیل و پیتز^۷، ۱۹۹۵). به‌طور مشابه، ارزش پیشنهادی کارفرما، وعده‌ای است که توسط کارفرما در طول پیشنهاد شغلی بر حسب ارزش مبادله خدمات کارمند داده می‌شود (لوش، وارگو، و اوبراین^۸، ۲۰۰۷؛ سنگوپتا، بامل، و سینگ^۹، ۲۰۱۵). توماس^{۱۰} (۲۰۱۸) ارزش پیشنهادی کارفرما را این گونه تعریف کرد: «ارزشی که کارکنان شما از کار در سازمان شما به‌دست می‌آورند». اگر کارفرما ارزش‌هایی را ارائه دهد که کارمند در شغل خود به‌دنبال آن است، رابطه آن‌ها بسیار قوی، طولانی مدت و سودمند خواهد بود (ماریوت جونیور، ۲۰۰۱).

ارزش پیشنهادی کارکنان ابزاری مؤثر برای مدیریت استراتژیک آنان است که به نتایج حیاتی کسب‌وکار منجر می‌شود (هگر، ۲۰۰۷). محقق دیگری پیشنهاد می‌کند که ارزش پیشنهادی کارکنان، نقطه شروع برندسازی آنان در نظر گرفته می‌شود که نه تنها به برندسازی کلی کمک می‌کند، بلکه به هدف قرار دادن کارکنان بالقوه خاص نیز کمک می‌کند (بکه‌اوس و تیکو^{۱۱}، ۲۰۰۴). ارزش پیشنهادی، فهرست ساده‌ای از ویژگی‌ها نیست. این یک فرایند توسعه‌ای است که از شناسایی ویژگی‌های ارزش، با گوش دادن و مشاهده کارکنان آن صنعت خاص شروع می‌شود و سپس سیستم تحویل

1. Vansteenkiste, Lens & Deci
2. Tan
3. Fitzsimons & Peters
4. Nafukho, Hairston & Brooks
5. Employer value proposition
6. Customer value proposition
7. Churchill & Peter
8. Lusch, Vargo & O'Brien
9. Sengupta, Bamel & Singh
10. Thomas
11. Backhaus & Tikoo

ارزش را توسعه می‌دهد. ارزش پیشنهادی برای هر صنعتی متفاوت است و نمی‌توان آن را به همه صنایع و حتی همه شرکت‌های داخل صنعت تعمیم داد (پراتیبا^۱، ۲۰۱۵). ارزش پیشنهادی استراتژیک کارکنان فرایند دشواری است؛ اما اگر با موفقیت توسعه یابد، به یک ابزار استراتژیک برای جذب کارکنان تبدیل خواهد شد. ارزش کارکنان، یک ساختار چندبعدی است که از ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی، ارزش دپارتمان، ارزش کاربردی و ارزش بهره تشکیل شده است (برتون، اوینگ و هاه^۲، ۲۰۰۵). جیانگ و ایلز^۳ (۲۰۱۱) گزاره‌های ارزشی را در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند شناسایی کرده‌اند که شامل ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش توسعه، ارزش بهره و اعتماد به برند است. آمبلر و بارو^۴ (۱۹۹۶) معتقد بودند که ارزش‌های عملکردی، ارزش‌های اقتصادی و ارزش‌های روان‌شناختی پیشنهادی، باید در حین ارائه، ارزش در نظر گرفته شوند. در کشور چین، ارزش‌های اجتماعی و احترام، مهم‌ترین رویکرد برای حفظ کارکنان است.

به‌طور مشابه، می‌توانیم ارزش پیشنهادی فریلنسر را به‌عنوان «مجموع ارزش‌هایی که فریلنسر از پلتفرم فریلنسری در ازای خدمات به‌دست می‌آورد» تعریف کنیم. بر اساس ادبیات ذکر شده، ابعاد زیر را برای ارزش پیشنهادی فریلنسر ارائه می‌کنیم.

ارزش اقتصادی

منافع اقتصادی به‌عنوان نیروی محرکه در تمام مدل‌های کسب‌وکار اقتصاد اشتراکی در نظر گرفته می‌شود. الکساندر هارس^۵ (۲۰۰۲) عوامل انگیزشی را در شبکه‌های اقتصاد اشتراکی تجزیه و تحلیل و شناسایی کرد. از بین عوامل انگیزشی، پاداش‌های اقتصادی مهم‌ترین عامل انگیزشی بیرونی است که افراد را وادار می‌کند تا در اقتصاد اشتراکی مشارکت کنند. مزایای اقتصادی شامل کلیه مزایای پولی مانند حقوق، پاداش، پورسانت و غرامت است. حقوق و دستمزد خوب و به‌رسمیت شناخته‌شدن در بین همکاران، باعث ایجاد نگرش مثبت در کارکنان می‌شود (چو و چان^۶، ۲۰۰۸). رضایت از پرداخت همراه با رضایت سرپرست، کارکنان را به ماندن در سازمان ترغیب می‌کند (دکانینک و استیلول^۷، ۲۰۰۴). به‌گفته واندنبرگه و ترمبلی^۸ (۲۰۰۸)، رابطه کارکنان و سازمان مهم است؛ اما مزایای مالی برای حفظ کارکنان ضروری‌تر است. مزایای مالی، کارآفرینان و متخصصان را برای مشارکت در اقتصاد اشتراکی جذب می‌کند. این مدل نوآورانه جدید کسب‌وکار، مزایای مالی را برای همه مشارکت‌کنندگان از جمله مشتریان، فروشندگان و پلتفرم به ارمغان می‌آورد (لیانگ، چوی و جوپ^۹، ۲۰۱۸).

فریلنسرها از اوقات فراغت، مهارت، دانش و توانایی‌های خود برای به‌دست‌آوردن منافع مالی استفاده می‌کنند. اکثر فریلنسرها نیمه وقت هستند و با کار اضافی سعی می‌کنند تا پول بیشتری را به حقوق عادی خود بیفزایند. ثابت شده است

1. Pratibha
2. Berthon, Ewing & Hah
3. Jiang & Iles
4. Ambler and Barrow
5. Alexander Hars
6. Chew & Chan
7. DeConinck & Stilwell
8. Vandenberghe and Tremblay
9. Liang, Choi & Joppe

که پلتفرم‌های لنسینگ الکترونیکی، جایگزین مشاغل شرکتی در زمان رکود بزرگ ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ بودند (فریدمن^۱، ۲۰۱۴). پلتفرم‌های مذکور شرایط برد - برد را هم برای مشتریان و هم برای فریلنسرها فراهم می‌کنند. مشتریان با توجه به نیازهای پروژه خود، مقرون به صرفه‌ترین معامله را پیدا می‌کنند و فریلنسرها برای منابع خود (مانند زمان، مهارت‌ها و دانش) درآمد کسب می‌کنند. بر اساس استدلال‌های ذکر شده در بالا می‌توان فرضیه اول را به شرح زیر مطرح کرد.

فرضیه ۱: ارزش اقتصادی، در ارزش پیشنهادی فریلنسر نقش مثبتی دارد.

ارزش اجتماعی

تعامل اجتماعی و شبکه‌سازی غریزه اساسی انسان است. مردم به تصویر و جایگاه اجتماعی خود در جامعه اهمیت می‌دهند. ارزش اجتماعی ترکیبی از مزایای روان‌شناختی ناشی از اشتغال، برای بهبود وضعیت اجتماعی کارکنان است. مشخص شده است که ارزش اجتماعی، عامل مهمی است که در شبکه‌های اقتصاد اشتراکی، به‌ویژه در پلتفرم‌های اشتراک دانش و اشتراک اطلاعات، انگیزه مشارکت را ایجاد می‌کند (هانگ، دارسیکوا، لای و لین^۲، ۲۰۱۱). مردم فکر می‌کنند که مشارکت در اقتصاد اشتراکی می‌تواند به کسب مقبولیت اجتماعی کمک کند و برای شهرت مفید باشد (واسکو و فرج^۳، ۲۰۰۵). در پلتفرم‌های آنلاین، افراد در شبکه‌های مشارکتی شرکت می‌کنند تا در میان گروه‌های هم‌تا به رسمیت شناخته شوند (کاریلو و گیمن^۴، ۲۰۰۴). شهرت در میان گروه هم‌تا، به‌عنوان یک عامل انگیزشی بیرونی مهم برای کارکنان شرکت در نظر گرفته می‌شود. تحقیق دیگری تأیید می‌کند که شهرت در میان گروه هم‌تا، نیروی محرکه انگیزشی مهم برای نویسندگان محتوا و شرکت‌کنندگان پروژه منبع باز است (پارامسواران و وینستون^۵، ۲۰۰۷).

فرضیه ۲: ارزش اجتماعی، در ارزش پیشنهادی فریلنسر نقش مثبتی دارد.

ارزش خودمختاری

درجه آزادی در تصمیم‌گیری و مدیریت کار به ارزش استقلال اشاره دارد (فورنس، روکو و ولارد^۶، ۲۰۰۸). استقلال یک عامل انگیزشی درونی بسیار مهم است که به اشتراک‌گذاری دانش را در سازمان افزایش می‌دهد (فاس، مینباوا، پدرسن، و راینهولت^۷، ۲۰۰۹). استقلال کارکنان باعث افزایش خلاقیت، نوآوری و تعهد سازمانی می‌شود. در سازمان‌های سنتی، مشخص شده است که استقلال کار، تعهد کارکنان را به سازمان افزایش می‌دهد (آب، راسا و مورین^۸، ۲۰۰۷). سازمان‌های سنتی ساختار گزارش‌دهی و رویه‌های کاری را با انعطاف‌پذیری کمی تعریف کرده‌اند، بنابراین استقلال کارکنان کم است. کار مبتنی بر پروژه و سازمان‌های موقت، انعطاف‌پذیری و استقلال بیشتری را ارائه می‌دهند، به همین دلیل است که

1. Friedman
2. Hung, Durcikova, Lai & Lin
3. Wasko & Faraj
4. Carrillo & Gaimon
5. Parameswaran & Whinston
6. Fornes, Rocco & Wollard
7. Foss, Minbaeva, Pedersen & Reinholt
8. Aube, Rousseau & Morin

کارکنان انگیزه بیشتری برای کار خود دارند (هانیش و والد^۱، ۲۰۱۴؛ نوهن و والد^۲، ۲۰۱۶). در مشاغل آزاد، انعطاف‌پذیری و استقلال کاری در مقایسه با مشاغل شرکتی بسیار زیاد است. فریلنسرها می‌توانند پروژه‌های خود را با توجه به مجموعه مهارت‌های خود انتخاب کنند و کار را بر اساس برنامه زمانی خود ساختار دهند. فریلنسرها مستقل، توانمند و خودمختار هستند. آن‌ها از لباس رسمی، زمان‌بندی ساعت کاری و ساختار سلسله‌مراتبی پیروی نمی‌کنند.

فرضیه ۳: ارزش استقلال، در ارزش پیشنهادی فریلنسر نقش مثبتی دارد.

ارزش رشدی

ارزش رشدی را می‌توان این گونه تعریف کرد: درجه‌ای که سازمان فرصت‌هایی را برای کارکنان در رشد شغلی، شناخت در میان گروه هم‌تا، توسعه حرفه‌ای، اعتمادبه‌نفس و تجربه ارتقای شغلی فراهم می‌کند (برتون و همکاران^۳، ۲۰۰۵). جیانگ و ایلز^۴ (۲۰۱۱) نشان دادند که ارزش توسعه‌ای، یکی از ابعاد بسیار مهم جذابیت سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارفرما (EBBE)^۵ است؛ به این معنا که کارکنان برای شرکت‌ها و کارفرمایان که فرصت‌های بهتری برای توسعه مهارت، توسعه حرفه‌ای و پیشرفت شغلی ارائه می‌دهند، ارزش قائل هستند. هر اقدامی برای ارزش توسعه‌ای، در نهایت به تعهد سازمانی و رضایت کارکنان کمک می‌کند (تانسکی و کوهن^۶، ۲۰۰۱). فقدان فرصت‌های حرفه‌ای و عوامل مرتبط با کار بر تمایلات جابه‌جایی تأثیر می‌گذارد (هاسنج، ردا و هوارد^۷، ۲۰۰۹) فریلنسری، پروژه‌ها و چالش‌های مختلفی را ارائه می‌کند که به فریلنسرها کمک می‌کند تا دانش، مهارت‌ها و قابلیت‌های خود را توسعه دهند.

فرضیه ۴: ارزش رشدی، در ارزش پیشنهادی فریلنسر نقش مثبتی دارد.

ارزش لذت‌جویانه

ارزش لذت‌گرا در مقوله مشتریان به ابعادی از رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد که به جنبه‌های چندحسی، فانتزی و احساسی تجربه استفاده از محصول مربوط می‌شود (هولبروک و هیرشمن^۸، ۱۹۸۲) ارزش لذت‌گرا ترکیبی از لذت، سرگرمی، هیجان و ادراک مزایایی است که فرد هنگام استفاده از محصول، خدمات یا انجام هر فعالیتی تجربه می‌کند. لذت به‌عنوان یک عامل انگیزشی جدایی‌ناپذیر در پلتفرم‌های مختلف اقتصاد مشارکتی، به‌ویژه در پلتفرم به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. تحقیق دیگری نشان داد که لذت یکی از نیروی محرکه‌های کاربران برای مشارکت و کمک در سیستم اشتراک‌گذاری اطلاعات آنلاین است (چانگ یان^۹، ۲۰۱۰؛ ژانگ، چنگ، لو، و فو^{۱۰}، ۲۰۱۶).

فرضیه ۵: ارزش لذت‌بخش، در ارزش پیشنهادی فریلنسر نقش مثبتی دارد.

1. Hanisch & Wald

2. Nuhn & Wald

3. Berthon et al.

4. Jiang and Iles

5. Employer best brand equity

6. Tansky & Cohen

7. Hausknecht, Rodda & Howard

8. Holbrook & Hirschman

9. Chung-Yan

10. Zhang, Cheng, Luo & Fu

ارزش تعادل کار و زندگی

تعادل کار و زندگی را می‌توان «توانایی افراد برای ترکیب موفق کار و مسئولیت‌های خانگی، بدون توجه به سن یا جنسیت» تعریف کرد (گرینه‌اوس، کالینز و شاو^۱، ۲۰۰۳). همچنین ارزش تعادل کار و زندگی، می‌تواند «سطح کلی رضایت ناشی از ارزیابی میزان موفقیت فرد در برآوردن خواسته‌های شغلی و نقش شخصی» تعریف شود (والکور^۲، ۲۰۰۷). تعادل زندگی کاری در دهه گذشته هدف بسیار زیادی داشته است. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که تعادل زندگی کاری، جنبه بسیار مهمی برای کارمندان در نظر گرفته می‌شود و به نتایج حیاتی مانند بهره‌وری، خلاقیت، عملکرد، رضایت و تعهد می‌انجامد (چیانگ، برچ، و کوان^۳، ۲۰۱۰؛ کراسبی و مور^۴، ۲۰۰۴؛ هابسون، دلوناس و کسیک^۵، ۲۰۰۱؛ وو، راسیدی، کلیبورن و مک کارتی^۶، ۲۰۱۳). ساعات طولانی اداری و جلسات اضافه کاری، زندگی شخصی افراد را مختل می‌کند. عدم تعادل زندگی کاری بر خلاقیت، بهره‌وری، تعهد سازمانی و رضایت از زندگی تأثیر منفی می‌گذارد (گرینه‌اوس و همکاران^۷، ۲۰۰۳). عدم تعادل زندگی کاری به‌طور مثبت بر غیبت، استرس، جابه‌جایی شغل، خشونت خانگی، بیماری و مشکلات والدین تأثیر می‌گذارد. نداشتن لباس رسمی، پروتکل رویه‌ای و محدودیت زمانی، از ویژگی‌های موروئی فریلنسری هستند که جذابیت‌های بزرگی برای فریلنسرها به شمار می‌روند. فریلنسرها می‌توانند برنامه کاری خود را طراحی کنند و تصمیم بگیرند که چه زمانی و چقدر کار کنند. با توجه به ادبیات فوق، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد داد.

فرضیه ۶: ارزش تعادل زندگی کاری به‌طور مثبت در ارزش پیشنهادی فریلنسر نقش دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش به ارائه تعدادی از مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع می‌پردازیم. بارلاج، وندن‌بورن و ون ویلتوستویژن^۸ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «نیازهای فریلنسرها و ویژگی‌های گیگ: ایجاد روابط سودمند بین فریلنسرها و سازمان‌های استخدام‌کننده آن‌ها»، به بررسی این موضوع پرداختند که کدام ویژگی پروژه و سازمان، به افزایش مشارکت فریلنسرها، نوآوری و افزایش به‌اشتراک‌گذاری دانش آن‌ها منجر می‌شود. این مطالعه سه شرط را برای ساختاردهی مؤثر فریلنسرها شناسایی می‌کند: هم‌سویی با الزامات وظیفه، سازگاری با مهارت‌های فریلنسرها و فرصت‌هایی برای رشد شخصی. این تحقیق کمبود مطالعات روی سازمان‌های پروژه‌محور و فریلنسرها را برجسته می‌کند که در تضاد با ادبیات فراوان در مورد خوداشتغالی است. در این مطالعه، تحلیل عاملی اکتشافی، سه نوع انگیزه حرفه‌ای را نشان می‌دهد: استقلال، تنوع و تعادل بین کار و زندگی. برای تجزیه و تحلیل از طریق رگرسیون OLS، با هدف نشان دادن رابطه بین مشارکت فریلنسر و نتایج سازمانی، از تحلیل مسیر استفاده می‌کند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که افزایش فرصت‌های یادگیری

1. Greenhaus, Collins & Shaw

2. Valcour

3. Chiang, Birtch & Kwan

4. Crosbie & Moore

5. Hobson, Delunas & Kesic

6. Wu, Rusyidi, Claiborne & McCarthy

7. Greenhaus et al.

8. Barlage, van den Born & van Witteloostuijn

فریلنسرها، می‌تواند هم برای فریلنسرها و هم برای سازمان‌های استخدام‌کننده مفید باشد و نوآوری و توسعه مهارت در اقتصاد گیگ را ارتقا دهد. شایان ذکر است که در پژوهش حاضر نیز در رابطه با استخراج ارزش پیشنهادی فریلنسر، ارزش خودمختاری و ارزش تعادل زندگی و کار مورد بررسی قرار گرفت که گویای سازگاری نتایج آن‌ها با مطالعه فعلی است. ضمن اینکه پرداختن به انواع دیگر ارزش پیشنهادی، علاوه بر افزودن به غنای ادبیات موجود، زمینه را برای تحقیقات سایر پژوهشگران فراهم می‌کند.

ساترلند، جراحی، دان و نلسون^۱ (۲۰۲۰) نیز در مقاله‌ای با عنوان «عدم اطمینان کاری و سواد گیگ در فریلنسینگ آنلاین»، مطرح کردند که بسیاری از کارگران با وعده کار منعطف و خودمختار، به سمت اقتصاد گیگ کشیده شده‌اند؛ اما محققان تأکید کرده‌اند که چگونه ترتیبات کاری مستقل نیز با معایب بی‌ثباتی همراه است. با این حال، این پلتفرم‌ها نیز خواسته‌ها و محدودیت‌های خود را معرفی می‌کنند. با تکیه بر ۲۰ مصاحبه با فریلنسرها، آنلاین، ۱۹ مصاحبه با مشتریان مربوطه و بررسی دست اول پلتفرم Upwork، متوجه شدند که کارگران شرکت‌کننده، باید مهارت‌ها و استراتژی‌های کاری خود را به منظور استفاده خلاقانه و سازنده از پلتفرم‌ها تطبیق دهند. این نه تنها شامل استفاده مؤثر از منابع ارائه شده توسط پلتفرم است، بلکه مذاکره یا کار پیرامون ساختارهای تحمیلی و سازوکارهای کنترلی آن را نیز دربردارد.

دونینا، وودنوا، کلتس، داگاو و دونینا^۲ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «برون‌سپاری و فریلنسر به عنوان روندهای مدرن بازار کار: درخواست‌های حرفه‌ای جوانان»، به بررسی ویژگی‌های اساسی این اشکال روابط اقتصادی، تعریف ویژگی‌های آن‌ها در مقایسه با اشکال سنتی روابط کار، شناسایی جنبه‌های مثبت و خطرهای احتمالی استفاده از آن‌ها پرداختند. برخی از روندها در توسعه برون‌سپاری و فریلنسینگ که به توزیع گسترده آن‌ها در واقعیت تجاری روسیه کمک می‌کند و آن‌ها را در بین جوانان - فارغ التحصیلان دانشگاه - متقاضی می‌کند، یافت شده است. نتایج به دست آمده می‌تواند راهنمایی برای کارفرمایان در انتخاب سازوکارهایی برای مدیریت سازمان و کارکنان خود، مطابق با گرایش‌های مربوط به منافع حرفه‌ای جوانان باشد و نیز برای متخصصان آینده‌ای که قصد انتخاب برون‌سپاری یا آزادکاری و ارزیابی مزایا و خطرات چنین گزینه‌های کاری را دارند.

آرفیانتو و والتینو^۳ (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان «مطالعه و مرور ارزش پیشنهادی فریلنسر» انجام دادند که تحقیقی با رویکرد کیفی بود. آن‌ها با فریلنسرها، استخدام شده توسط یکی از شرکت‌های جاکارتای جنوبی که در نمایشگاه‌ها و برگزاری رویدادها مشارکت داشتند، مصاحبه کردند. در نتایج مطالعه آن‌ها، ابعاد ارزش پیشنهادی فریلنسر شناسایی شده است. مطالعه حاضر نیز ضمن هم‌راستایی با نتایج محققان مذکور، به تحلیل کمی نتایج با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و گسترش دانش در زمینه اقتصاد اشتراکی و فریلنسری در فضای اقتصاد ایران می‌پردازد.

در مطالعات داخلی نیز تحقیقات بسیار اندکی در زمینه اقتصاد اشتراکی انجام شده است که البته بیشتر با محتوای

1. Sutherland, Jarrahi, Dunn & Nelson

2. Donina, Vodneva, Klets, Dagaeva & Donina

3. Arefianto & vallentino

فریلنسری است، نه ارزش پیشنهادی؛ بنابراین ایجاد و پرداختن به مقوله مفهوم‌سازی ارزش پیشنهادی در پلتفرم‌های فریلنسینگ که برای اولین بار در ادبیات موجود داخلی ارائه می‌شود، زمینه را برای توجه سایر محققان و سیاست‌گذاران این حوزه کسب‌وکار فراهم می‌کند.

برای مثال، کوچک‌زاده، نصراللهی و مکیان (۱۴۰۲) مقاله‌ای با عنوان «طراحی مکانیزمی اعتمادساز برای توسعه اقتصاد اشتراکی در ایران (مطالعه موردی: پلتفرم‌های آنلاین اشتراک‌گذاری محل اقامت)» انجام دادند. در این پژوهش به‌منظور بهبود وضعیت نابرابری در کشور، تلاش می‌شود تا ضمن معرفی مدل اقتصاد اشتراکی با طراحی سازوکاری برای افزایش سطح اعتماد در اقتصاد اشتراکی، زمینه رشد فراگیر و پایدار این مدل اقتصادی در کشور فراهم شود. بدین منظور با بهره‌گیری از نظریه بازی و نظریه طراحی مکانیزم، مکانیزمی اعتمادساز با هدف افزایش سطح اعتماد در پلتفرم‌های آنلاین اشتراک‌گذاری محل اقامت، طراحی و مکانیزم پیشنهادی، ارزیابی می‌شود. یا در مطالعه‌ای دیگر، خانجانی‌زاده کاکرودی، ادبی فیروزجائی، نجات و فلاح لاجیمی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «پیشایندهای اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی: اولویت‌بندی با استفاده از روش بهترین - بدترین (BWM)» با رویکرد ترکیبی اکتشافی، مقوله‌های ارزش‌های پیشنهادی پلتفرم (ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی)، تجربه برند (تجربه کاربر، شخصی‌سازی خدمات)، ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان (امنیت پلتفرم، حفاظت از کاربران، شفافیت)، کیفیت ادراک شده (کیفیت خدمات)، برندسازی پلتفرم (شخصیت برند، قدرت برند) و قابلیت‌های پلتفرم (قابلیت‌های فنی، قابلیت اطمینان) را شناسایی کردند. نتایج نیز حاکی از آن است که مقوله برندسازی پلتفرم، به‌عنوان مهم‌ترین مقوله از بین مقوله‌های شناسایی شده به‌عنوان پیشایندهای اعتماد در اقتصاد اشتراکی و مقوله ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان هم به‌عنوان کم اهمیت‌ترین مقوله شناسایی شد.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مطالعه و بررسی ادبیات موجود و مطالعات پیشین در حوزه موضوعی مورد نظر بسیار محدود است. وجه تمایز مقاله حاضر با مطالعات داخلی و خارجی که تاکنون انجام شده، در بحث ایجاد و گسترش مفهوم ارزش پیشنهادی فریلنسینگ در فضای کسب‌وکار اقتصاد ایران است که پایه‌ای برای رابطه بلندمدت فریلنسر - پلتفرم فراهم می‌کند. به بیان دیگر، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه و ماندگاری فریلنسرها در پلتفرم‌های الکترونیکی، به ارائه و تحلیل مفهوم ارزش پیشنهادی پرداخته است. شایان ذکر است که استخراج ابعاد ارزش پیشنهادی از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران این حوزه و طراحی پرسش‌نامه بر مبنای ادبیات نظری موجود و مصاحبه‌ها و تلاش برای ارزیابی نقش مؤلفه‌ها را می‌توان از جمله دانش‌افزایی‌ها و نوآوری‌های مقاله حاضر برشمرد.

روش‌شناسی پژوهش

گسترش روزافزون اقتصاد مشارکتی و ظهور پلتفرم‌های فریلنسینگ، پارادایم سنتی اشتغال را دستخوش تغییر کرده و افزایش اقبال به فعالیت‌های فریلنسری، کانون توجه محققان را به این عرصه معطوف ساخته است. پژوهش حاضر با غایت بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌ها و پایداری فریلنسرها در این پلتفرم‌ها، به تحلیل مفهوم «ارزش پیشنهادی» مبادرت ورزیده است. به عبارت دیگر، این مطالعه در راستای توسعه مفهوم «ارزش پیشنهادی» در قلمرو فریلنسینگ انجام پذیرفته است که بنیانی برای تعامل پایدار میان کاربر و پلتفرم فراهم می‌آورد. این پژوهش از نوع توسعه‌ای - کاربردی و با رویکرد

اکتشافی به انجام رسیده است. بدین منظور، در گام نخست، به منظور فهم ژرف از مسئله مورد بررسی و همچنین شناسایی تجارب ذی‌نفعان مرتبط با حوزه مطالعاتی، از روش‌شناسی کیفی بهره گرفته شد. جهت استخراج ابعاد «ارزش»، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با فریلنسرها به عمل آمد تا ادراک آنان از سیستم ارزش آشکار شود. با فریلنسرهایی با سطوح تجربه متفاوت، گفت‌وگو انجام شد و این افراد، دیدگاه‌های خود را در خصوص عوامل گوناگونی که ایشان را به فعالیت در صنعت فریلنسینگ سوق می‌دهد، بیان کردند. در ادامه، به منظور تحلیل کمی، با استناد به داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و چارچوب‌های نظری موجود، پرسش‌نامه‌ای تدوین و در گروه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی مرتبط با فریلنسینگ و نیز در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران که تجربه فعالیت فریلنسری داشتند، توزیع شد. حجم نمونه شامل داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۴۷ پاسخ‌دهنده بود. در نهایت، داده‌های پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شد.

طراحی ابزار و شاخص‌ها

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه و ماندگاری فریلنسرها در پلتفرم‌های فریلنسینگ اجرا شده و برای این منظور، به تحلیل مفهوم ارزش پیشنهادی پرداخته است. با توجه به فقدان مطالعات داخلی در حوزه فریلنسینگ، برای درک عمیق‌تر از موضوع مورد بحث و استفاده از تجربیات افراد فعال در این حوزه، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به عنوان ابزار اصلی پژوهش استفاده شد تا از محدود کردن پاسخ مصاحبه‌شوندگان جلوگیری به عمل آید و روند انعطاف‌پذیرتری ایجاد شود و بینش‌هایی از ادراک فریلنسرها درباره سیستم ارزش حاصل شود. از این رو با ۲۱ فریلنسری که سوابق کاری متفاوتی داشتند، مصاحبه شد و نظرهای خود را در خصوص عوامل مختلفی که آن‌ها را به کار در صنعت فریلنسینگ ترغیب می‌کند، به اشتراک گذاشتند. شایان ذکر است که با عنایت به محدودیت منابع و نیاز به اطلاعات تخصصی مرتبط با موضوع، افراد نام برده، پس از بررسی عمیق در خصوص خبرگی و داشتن دانش کافی، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این روش، از جمله روش‌های نمونه‌گیری نظری است. مصاحبه‌ها برخی از ابعاد رایج ارزش پیشنهادی کارکنان مانند ارزش اجتماعی (SV)، ارزش اقتصادی (EV) و ارزش رشدی (DV) را مشخص و برخی از ابعاد جدید را که در آینده صنعت فریلنسینگ مهم هستند آشکار کرد، مانند ارزش خودمختاری (AV)، ارزش تعادل زندگی و کار (WLBV) و ارزش لذت‌جویانه (HV). تمام ابعاد شش‌گانه مذکور از ادبیات نظری موجود و نتایج مصاحبه‌ها اقتباس شد. سپس پرسش‌نامه‌ای بر مبنای آن طراحی شد و در گروه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی فریلنسری (کانال‌های تلگرامی سفارش پروژه و سایت‌های فریلنسری ایرانی که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد) و همچنین، در بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف شهر تهران که تجربه فریلنسری داشتند، توزیع شد. انتخاب دانشجویان، به دلیل سهولت دسترسی و تعداد زیاد دانشجویان فعال در این حوزه بود. ۲۴۷ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری شد. در این پرسش‌نامه، از مقیاس لیکرت پنج‌تایی، از «کاملاً مخالفم» با شماره ۱ تا «کاملاً موافقم» با شماره ۵ استفاده شد.

مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) یک تکنیک آماری جامع است که برای تحلیل روابط پیچیده بین متغیرهای

مشاهده شده و پنهان^۱ استفاده می‌شود. این روش، ترکیبی از تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه است و به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را در یک چارچوب نظری ارزیابی کنند. در کل، SEM ابزاری قدرتمند برای محققان در زمینه‌های مختلف، از جمله علوم اجتماعی، بازاریابی و مدیریت است که به آن‌ها امکان بررسی روابط پیچیده را می‌دهد تا بینش‌های معناداری از داده‌های خود استخراج کنند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) نیز پژوهشگران را قادر می‌سازد تا مدل‌ها را بدون اعمال محدودیت‌های اضافی ایجاد کنند و تخمین بزنند (هیر و همکاران، ۲۰۱۲؛ سیدی، موسی‌خانی، طوطیان و طیاران، ۱۴۰۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، نوعی مدل‌سازی ترکیبی است که می‌تواند هم متغیرهای بازتابی^۲ و هم متغیرهای تکوینی^۳ را در یک مدل ترکیب کند. این ویژگی امکان استفاده از هر دو نوع اندازه‌گیری را در تحلیل‌ها می‌دهد. در مدل‌های بازتابی، متغیرهای مشاهده‌شده به‌عنوان نشانه‌هایی از یک متغیر پنهان عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، تغییرات در متغیر پنهان باعث تغییرات در متغیرهای مشاهده‌شده می‌شود. در مدل‌های تکوینی، متغیرهای مشاهده‌شده، به‌عنوان اجزای سازنده یک متغیر پنهان عمل می‌کنند؛ به این معنا که تغییرات در متغیرهای مشاهده‌شده می‌تواند به شکل‌گیری متغیر پنهان منجر شود. در مطالعه حاضر، ارزش پیشنهادی فریلنسر به‌عنوان سازه بازتابی - تکوینی مرتبه دوم در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا تمام شش بُعد ماهیت صریح دارند و نمی‌توانند به‌جای یکدیگر استفاده شوند. شش بُعد نیز به‌عنوان شاخص‌های بازتابی مرتبه اول در نظر گرفته می‌شود، در حالی که ارزش پیشنهادی فریلنسر به‌عنوان شاخص تکوینی، برگرفته از شش بُعد لحاظ شده است. مدل بازتابی - تکوینی همچنین به شناسایی اهمیت نسبی هر بُعد کمک می‌کند (هیر و همکاران، ۲۰۱۲).

نمونه و روش جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق، پرسش‌نامه در گروه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی فریلنسری و همچنین، در بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف که تجربه فریلنسری داشتند، توزیع شد. ذکر این نکته ضروری است که از نمونه‌گیری هدفمند غیراحتمالی استفاده شد؛ زیرا این قبیل مطالعات، اطلاعاتی را از افراد خاص و مرتبط می‌طلبد که به‌دست آوردن آن‌ها به روش تصادفی دشوار است. نمونه‌گیری هدفمند غیراحتمالی، روشی است که در آن اطلاعات از منابعی جمع‌آوری می‌شود که به‌دلیل آشنایی مشارکت‌کنندگان با حوزه در دست بررسی، پاسخ‌های مفصلی به سؤال‌های پژوهش ارائه می‌دهند (دانیلز، گلاور و ملور^۴، ۲۰۱۴). نمونه نهایی شامل پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده ۲۴۷ پاسخ‌دهنده بود. حجم نمونه، معیار «قانون ده بار» دستورالعمل‌های PLS-SEM بارکلی، هیگینز و تامپسون^۵ (۱۹۹۵) و هیر^۶ (۲۰۱۷) را با ۵ درصد احتمال خطای نوع ۱ برآورده می‌کند.

1. Latent variables
2. Reflective
3. Formative
4. Daniels, Glover & Mellor
5. Barclay, Higgins & Thompson
6. Hair

نمونه شامل ۴۰/۶ درصد مرد و ۵۹/۴ درصد زن بود. فریلنسرهای پاره‌وقت ۹۱ درصد و فریلنسرهای تمام وقت ۹ درصد بودند. نمونه ۵۲/۲ درصد مبتدیان، ۳۴/۳ درصد در سطح متوسط و ۱۳/۵ درصد صاحب تخصص بودند.

یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این پژوهش از مدل بازتابی مرتبه اول و مدل اندازه‌گیری تکوینی مرتبه دوم با تکنیک آیتم‌های تکراری استفاده شد. تمام ابعاد ارزش پیشنهادی فریلنسر شامل ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش توسعه‌ای، ارزش لذت‌جویانه، ارزش خودمختاری و ارزش تعادل کار و زندگی با مدل اندازه‌گیری بازتابی، سنجیده می‌شود. طبق گفته جونیور هیر، سارستد، هاپکینز و کوپلویزر^۱ (۲۰۱۴)، قابلیت اطمینان و اعتبار، دو نگرانی اصلی برای آزمایش مدل اندازه‌گیری بازتابی مرتبه اول است. برای ارزیابی معیارها، پارامترهایی از جمله پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده، شاخص پایایی و روایی واگرایی هیر برآورد می‌شوند.

پایایی و روایی مدل مرتبه اول

همه ابعاد، معیار پایایی و روایی پیشنهادی هیر و همکارانش (۲۰۱۴) را برآورده می‌کنند، به جز بعد ارزش تعادل بین کار و زندگی که آلفای کرونباخ، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی کمتری را نشان می‌دهد. از آنجا که مطالعه حاضر اکتشافی است و دستورالعمل مشخصی برای ارزش پیشنهادی فریلنسر وجود ندارد، می‌توانیم بعد پیشنهادی را حذف کنیم. جدول ۱ نشان می‌دهد که پنج بعد، حداقل معیارهای ۰/۵ میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ۰/۷ برای Rho_A و ۰/۷ برای قابلیت پایایی ترکیبی (CR) را برآورده می‌کنند (بگازی و یی^۲، ۲۰۱۲؛ فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱؛ هیر، ۲۰۱۷). معیار توصیه شده برای بار عاملی بیرونی ۰/۷ است؛ اما در مطالعات اکتشافی، اگر AVE و CR این معیار را برآورده کنند، مقادیر کمی کمتر نیز قابل انتظار است (هیر، ۲۰۱۷؛ هالند^۴، ۱۹۹۹). جدول ۲ نشان می‌دهد مدل بیرونی معیار روایی واگرایی را برآورده می‌کند. ریشه مربع میانگین واریانس استخراج شده هر یک از ابعاد، بیشتر از مقدار هم‌بستگی آن با سایر ابعاد است.

جدول ۱. برآورد پارامتر (انعکاسی) مدل مرتبه اول

ابعاد	نام مؤلفه	بار عاملی	Rho_A	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
ارزش اقتصادی (EV)	EV1	۰/۷۴۶	۰/۷۱۳	۰/۷۱۰	۰/۸۱۶	۰/۵۳۳
	EV2	۰/۷۶۴				
	EV3	۰/۶۷۸				
	EV4	۰/۷۲۶				

1. Hair Jr, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser
2. Bagozzi & Yi
3. Fornell & Larcker
4. Hulland

ابعاد	نام مؤلفه	بار عاملی	Rho_A	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
ارزش خود مختاری (AV)	AV1	۰/۷۳۳	۰/۷۰۶	۰/۷۱۱	۰/۸۱۱	۰/۵۲۵
	AV2	۰/۶۶۰				
	AV3	۰/۷۰۰				
	AV4	۰/۷۵۱				
ارزش رشدی (DV)	DV1	۰/۷۳۰	۰/۷۰۳	۰/۷۰۱	۰/۸۰۶	۰/۵۱۷
	DV2	۰/۶۶۳				
	DV3	۰/۷۲۲				
	DV4	۰/۷۴۴				
ارزش اجتماعی (SV)	SV1	۰/۸۰۱	۰/۷۱۷	۰/۷۱۵	۰/۸۳۵	۰/۶۳۵
	SV2	۰/۸۰۲				
	SV3	۰/۷۷۵				
ارزش لذت (HV)	HV1	۰/۶۸۴	۰/۷۶۷	۰/۷۱۰	۰/۸۲۴	۰/۶۲۰
	HV2	۰/۸۰۱				
	HV3	۰/۸۵۳				

منبع: محاسبه‌های پژوهش

جدول ۲. ریشه مربع میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

SV	EV	HV	DV	AV	
				۰/۷۲۱	AV
			۰/۷۱۶	۰/۶۳۶	DV
		۰/۷۸۲	۰/۱۰۲	۰/۱۳۰	HV
	۰/۷۲۷	۰/۱۴۳	۰/۵۱۰	۰/۵۰۲	EV
۰/۸۰۳	۰/۵۲۸	۰/۱۰۱	۰/۳۸۸	۰/۳۶۶	SV

منبع: محاسبه‌های پژوهش

ارزیابی مدل ساختاری

هم‌خطی نگرانی مهمی برای سازه تکوینی مرتبه دوم است که می‌توان آن را با کمک عامل تورم واریانس (VIF) و روایی واگرایی یگانه - دو گانه (HTMT) تجزیه و تحلیل کرد. جدول ۳ نشان می‌دهد که مقادیر VIF برای همه ابعاد کمتر از ۵ است. مقادیر HTMT نیز زیر نقطه ۰/۸۵ است، بنابراین مشکل هم‌خطی چند گانه وجود ندارد. جدول ۴ نشان می‌دهد که تمام ابعاد مرتبه اول در سطح ۰/۰۵ معنادار هستند. علاوه بر این، مقادیر t تمام ابعاد محاسبه شده با کمک بوت استرپینگ نیز بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، ارزش خودمختاری، ارزش رشدی، ارزش لذت‌گرا، ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی، به‌طور چشمگیری در ارزش پیشنهادی فریلنسر نقش دارند. از این رو، فرضیه‌های ۱ تا ۵ پذیرفته می‌شود. اگر به مقدار ضریب بتا نگاه کنیم، مشخص می‌شود که ارزش استقلال (۰/۳۰۱)، ارزش اقتصادی (۰/۳۰۵) و ارزش رشدی (۰/۳۰۰)

ابعاد قوی ارزش پیشنهادی فریلنسر هستند. ارزش اجتماعی (۰/۲۴۳) و ارزش لذت گرا (۰/۲۳۸) نیز به طور معناداری ارزش پیشنهادی فریلنسر را پیش‌بینی می‌کنند؛ اما ضریب بتا کمابیش پایین است.

جدول ۳. هم‌خطی روایی و اگرای یگانه - دو گانه (HTMT)

عامل تورم واریانس (VIF)	SV	HV	EV	DV	AV	
۱/۸۴۴						AV
۱/۹۰۴					۰/۸۰۱	DV
۱/۷۴۶				۰/۷۱۶	۰/۶۸۴	EV
۱/۰۲۰			۰/۱۸۱	۰/۱۷۱	۰/۱۸۰	HV
۱/۴۴۶		۰/۱۳۸	۰/۷۳۴	۰/۵۴۶	۰/۵۱۲	SV

منبع: محاسبه‌های پژوهش

جدول ۴. مدل معادلات ساختاری

p-value	t-test	SD	B	
۰/۰۰۰	۲۴/۰۱۶	۰/۰۱۲	۰/۳۰۱	AV→FVP
۰/۰۰۰	۳۰/۴۳۱	۰/۰۱۰	۰/۳۰۰	DV→FVP
۰/۰۰۰	۲۱/۴۲۰	۰/۰۱۱	۰/۲۳۸	HV→FVP
۰/۰۰۰	۲۶/۴۴۵	۰/۰۱۱	۰/۳۰۵	EV→FVP
۰/۰۰۰	۲۳/۴۸۸	۰/۰۱۰	۰/۲۴۳	SV→FVP

منبع: محاسبه‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه بررسی ابعاد ارزش پیشنهادی فریلنسر بود. برای این منظور، به تحلیل کمی نتایج با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و گسترش دانش در زمینه اقتصاد اشتراکی و فریلنسری در فضای اقتصاد ایران پرداخته شد. در مطالعات داخلی نیز تحقیقات بسیار اندکی در زمینه اقتصاد اشتراکی انجام شده است که البته بیشتر با محتوای فریلنسری و نه ارزش پیشنهادی است؛ از این رو طرح مبحث مفهوم‌سازی ارزش پیشنهادی در پلتفرم‌های فریلنسینگ که برای اولین بار در ادبیات موجود داخلی ارائه شد، زمینه را برای توجه سایر پژوهشگران و سیاست‌گذاران این حوزه کسب‌وکار فراهم می‌کند.

شناسایی ابعاد ارزش، بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا نخستین گام به‌سوی ارتباط بلندمدت فریلنسر - پلتفرم محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت شناسایی ابعاد ارزش، نتایج این تحقیق بینش‌های مفید بسیاری را ارائه می‌دهد که می‌تواند به پلتفرم‌ها برای ایجاد روابط خوب با فریلنسرها و بهبود کیفیت خدمات کمک کند. بنابراین شناسایی ابعاد ارزش و توسعه آن‌ها، نوآوری این مطالعه است که به غنای ادبیات موجود می‌افزاید. ما شش بُعد ارزش پیشنهادی فریلنسر، شامل ارزش اقتصادی (EV)، ارزش رشدی (DV)، ارزش خودمختاری (AV)، ارزش لذت‌گرا (HV)، ارزش اجتماعی (SV) و ارزش تعادل زندگی و کار (WLBV) را پیشنهاد کردیم. به غیر از بُعد آخر، همه ابعاد دیگر، مطابق نتایج برآوردهای مربوطه که در بخش تجزیه و تحلیل یافته‌ها ارائه شد، تأیید آماری دارند و ثابت شده‌اند که ابعاد ارزش پیشنهادی فریلنسر هستند. با

توجه به نتایج این پژوهش، به‌منظور ارتقای کلی، پلتفرم باید روی هر بُعد ارزش متمرکز باشد. شایان ذکر است که از حیث مقایسه با پژوهش‌های پیشین، ملاحظه می‌شود که نتایج پژوهش حاضر، علاوه بر آنکه با نتایج مطالعات هیر و همکاران (۲۰۱۲) به لحاظ روش‌شناسی و طراحی ابزار و شاخص‌ها و تخمین‌های مربوطه، زرواس و همکاران^۱ (۲۰۱۷) و دی وال و همکاران^۲ (۲۰۲۲) به لحاظ ارزش‌های استخراج شده و ضرورت توجه به اقتصاد اشتراکی و پلتفرم‌های الکترونیکی سازگاری دارد، به تقویت مبانی نظری اقتصاد اشتراکی و مفهوم ارزش پیشنهادی در پلتفرم‌های فریلنسینگ خواهد افزود. از جمله دلایل دیگری که می‌تواند برای حذف ارزش تعادل زندگی و کار مطرح شود به شرح زیر است:

انعطاف‌پذیری کاری و عدم محدودیت‌های رسمی از مزایای فریلنسری است؛ اما این مشکل وجود دارد که فریلنسرها نتوانند برنامه‌ریزی کاری را مدیریت کنند و به دلیل کار بیش از حد برای منافع مالی دچار استرس شوند. فریلنسرها باید خودشان تعادل ایجاد کنند؛ زیرا محدودیت زمانی برایشان وجود ندارد. مدیریت و برنامه‌ریزی برای فریلنسرها بسیار دشوار است؛ بنابراین خیلی زود خسته می‌شوند. عامل دیگر می‌تواند فوریت‌های کاری باشد، فریلنسرها ضرب الاجل‌های تنگاتنگی برای تحویل کار دارند، به همین دلیل نمی‌توانند با خانواده خود وقت بگذرانند. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ضرب الاجل‌ها نقش مهمی در استرس شغلی و تعادل زندگی کاری فریلنسرها ایفا می‌کنند (گرزیواچ، کارلسون، و شولکین^۳، ۲۰۰۸؛ شوچوک، استربکوف، و دیویس^۴، ۲۰۱۸). در نمونه مورد بررسی مطالعه حاضر نیز، اکثر پاسخ‌دهندگان در مراحل اولیه شغلی خود بودند و احتمالاً در برنامه‌ریزی و ضرب الاجل‌های کاری مشکل داشتند.

به نظر می‌رسد ارزش اقتصادی (EV)، بُعد مهم ارزش پیشنهادی فریلنسر باشد. به‌طور معمول، فریلنسرها پروژه پیشنهاد می‌دهند و خودشان تعیین می‌کنند که چقدر پول برای پروژه خاص کافی است؛ اما پلتفرم می‌تواند نقش مهمی در افزایش ارزش اقتصادی ایفا کند؛ زیرا باید انگیزه‌های اقتصادی ارائه دهد و کارمزد کمتری را دریافت کند. جدا از پرداخت هزینه کمیسیون کمتر، پلتفرم باید بر سهولت پرداخت به فریلنسرها نیز تمرکز کند. البته پلتفرم‌ها بر خدمات با کیفیت به مشتریان تمرکز می‌کنند و اغلب فریلنسرها را نادیده می‌گیرند. فریلنسرها نیز شکایت دارند که مشتریان اغلب الزامات را به‌درستی بیان نمی‌کنند که به مشکلات پرداخت منجر می‌شود. مشتریان باید هنگام قرار دادن پروژه، پیش پرداخت را واریز کنند و پس از اتمام پروژه، پلتفرم پول را به فریلنسر انتقال دهد. سیستم بانکی در کشورهای جهان سوم نیز کارآمد نیست؛ بنابراین شرکت‌ها باید در پروژه‌های فرامرزی محدودیت‌های منطقه‌ای را در نظر بگیرند.

ارزش رشدی (DV) بُعد کلیدی است و باید تمرکز اصلی پلتفرم برای به حداکثر رساندن ارزش پیشنهادی فریلنسر باشد. فریلنسینگ به یادگیری مهارت‌های جدید، دانش و توسعه قابلیت‌ها کمک می‌کند. تقریباً تمام پلتفرم‌های فریلنسینگ آموزش‌های اولیه را ارائه می‌دهند و درباره چیدمان و عملکرد پلتفرم، ویدئوهای آموزشی دارند؛ اما آموزش حرفه‌ای پیشرفته درباره مهارت‌ها وجود ندارد. پلتفرم‌ها باید گواهی‌نامه‌های حرفه‌ای را معرفی و فریلنسر تأیید شده را در پروفایل خود اعلام کنند. این امر، از یک طرف به فریلنسرها کمک می‌کند تا مهارت‌های خود را توسعه دهند و از طرف دیگر، به مشتریان

کمک می‌کند تا فرد مناسب برای کار را پیدا کنند و به بهبود کیفیت خدمات منجر می‌شود. سیستم رتبه‌بندی، معرف مهارت‌های فریلنسرها نیست؛ زیرا در مورد مهارت‌های گوناگونی که فریلنسرها دارند، چیزی نمی‌گوید.

ارزش خودمختاری (AV) مزیت ذاتی انجام فریلنسری است. پلتفرم‌های فریلنسر طیف گسترده‌ای از پروژه‌ها را ارائه می‌دهند، فریلنسرها آزادی انتخاب پروژه‌ها را دارند و می‌توانند طبق میل خود کار کنند. فریلنسینگ به آن‌ها این حس را می‌دهد که «رئیس خود هستید». پلتفرم‌ها می‌توانند با ایجاد اعتماد در میان فریلنسرها، این ارزش را افزایش دهند. فریلنسرها ممکن است به دلایل خاصی مانند عدم مهارت، در تکمیل یک پروژه شکست بخورند. در صورت درخواست فریلنسر، پلتفرم می‌تواند برای تکمیل پروژه با اتصال به فریلنسرهایی دیگر کمک کند.

در پلتفرم‌های الکترونیکی، ارزش اجتماعی (SV) با شهرت و شبکه‌سازی ارتباط دارد. پلتفرم‌های فریلنسینگ جامعه مجازی متشکل از افراد هم‌فکر را ارائه می‌دهند. این ارزش را می‌توان با ارائه «بخش‌های چت غیررسمی»، «موضوعات بحث ماهانه» و «گواهی‌نامه‌های شناسایی» نیز افزایش داد. پلتفرم مذکور می‌تواند بر اساس اطلاعات فریلنسرها برایشان کارت‌های تبریک تولد آنلاین ارسال کند.

ارزش لذت (HV) ترکیبی از شادی، هیجان، لذت، سرگرمی و احساس مثبت است که فرد در حین انجام برخی فعالیت‌ها تجربه می‌کند. چیدمان پلتفرم فریلنسینگ، می‌تواند نقش مهمی در افزایش این ارزش داشته باشد. چیدمان باید جذاب باشد و ترکیب خوبی از رنگ‌ها و سبک‌های نوشتاری داشته باشد. استفاده از ایموجی‌ها نیز می‌تواند هیجان و لذت را به همراه داشته باشد. همچنین می‌توان از نقل قول‌ها و گیف برای حفظ انگیزه آن‌ها استفاده کرد.

این مطالعه اولین تلاش برای شناسایی و آزمون ابعاد ارزش پیشنهادی در صنعت فریلنسینگ بود و تحقیقات بیشتری برای اعتبار بخشیدن به ابعاد یا به عبارتی سازه‌ها مورد نیاز است. با عنایت به جدید بودن موضوع مطروحه، تعمیم نتایج به همه فریلنسرها و پلتفرم‌ها محدود خواهد بود. بنابراین به نظر می‌رسد که بررسی نقش دموگرافیک‌های مختلف بر ارزش پیشنهادی فریلنسر و نگرش به پلتفرم‌های e-lancing، می‌تواند زمینه تحقیقات آتی در این حوزه باشد. از آنجا که ارزش پیشنهادی یک فرایند توسعه‌ای است که از شناسایی ابعاد آن شروع می‌شود و به ادغام ارزش‌ها در پلتفرم‌ها می‌انجامد، مطالعات بیشتر می‌تواند بر روش‌هایی برای بهبود ارزش‌ها برای فریلنسرها (یعنی آموزش) و تأثیر آن‌ها بر نتایج سازمانی (یعنی تعهد، رضایت، سودآوری و بهره‌وری) تمرکز کند.

از جمله پیشنهادهای کاربردی برای ارزش پیشنهادی فریلنسینگ و اقتصاد اشتراکی که می‌توانند به بهبود شرایط کار در اقتصاد اشتراکی و صنعت فریلنسینگ کمک کنند و به ایجاد یک محیط کار عادلانه‌تر و پایدارتر منجر شوند، عبارت‌اند از:

- توسعه قوانین و مقررات: دولت‌ها باید به دنبال ایجاد چارچوب‌های قانونی مناسب برای تنظیم فعالیت‌های پلتفرم‌ها باشند تا از حقوق کارفرمایان و فریلنسرها محافظت کنند.
- آموزش و آگاهی‌بخشی: افزایش آگاهی عمومی درباره مزایا و معایب اقتصاد اشتراکی و فریلنسینگ می‌تواند به افراد کمک کند تا تصمیم‌های بهتری در خصوص مشارکت در این نوع کسب‌وکار بگیرند.
- توسعه پلتفرم‌های مسئول: ایجاد و حمایت از پلتفرم‌هایی که به جای تمرکز صرف بر سود، به ارزش‌های اجتماعی و رشدی توجه دارند، می‌تواند به بهبود شرایط کاری و افزایش رضایت شغلی کمک کند.

- تنوع خدمات: پلتفرم‌های فریلنسینگ و اقتصاد اشتراکی باید به ارائه خدمات متنوع و منحصربه‌فرد بپردازند تا بتوانند نیازهای مختلف مشتریان را برآورده و از رقابت با کسب‌وکارهای سنتی بهره‌برداری کنند و به رشد اقتصادی منجر شوند.
- توسعه مدل‌های کسب‌وکار جدید: با توجه به اینکه اقتصاد اشتراکی می‌تواند تقاضای جدیدی ایجاد کند، فریلنسرها و پلتفرم‌ها باید به دنبال مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه باشند تا به ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان کمک کند.

منابع

- امیری، مجتبی؛ عبدالمهی، راضیه (۱۴۰۳). واکاوی هرمنوتیکی گزاره‌های ارزشی در سازمان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳)، ۵۷۵-۵۹۵.
- خانجان‌زاده کاکرودی، نوید؛ ادبی فیروزجانی، علی؛ نجات، سهیل و فلاح لاجیمی، حمیدرضا (۱۴۰۳). پیشایندهای اعتماد در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی: اولویت‌بندی با استفاده از روش بهترین — بدترین (BWB). *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۴)، ۸۵۶-۸۸۷.
- سیدی، فاضل؛ موسی خانی، مرتضی؛ طوطیان، صدیقه و طیاران، شهرزاد (۱۴۰۳). اکتشاف مدل پیش‌بین‌های خدمات ناب فراروی دولت ناب در صنعت بانکداری، *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳)، ۶۹۱-۷۲۰.
- کناررودی، محمدحسین و بودلایی، حسن (۱۴۰۳). چارچوب تأمین استعداد برای کسب‌وکارهای نوپا در بستر دیجیتال: مطالعه چند موردی کیفی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۳۸۸-۴۱۴.
- کوچک‌زاده، میثم؛ نصراللهی، زهرا؛ مکیان، نظام‌الدین (۱۴۰۲). طراحی مکانیزمی اعتمادساز برای توسعه اقتصاد اشتراکی در ایران مطالعه موردی: پلتفرم‌های آنلاین اشتراک‌گذاری محل اقامت. *مدل‌سازی اقتصادسنجی*، ۸(۱)، ۱۰۳-۱۲۷.

References

- Abubakar, A. M. & Shneikat, B. H. T. (2017). eLancing motivations. *Online Information Review*, 41(1), 53-69.
- Aguinis, H. & Lawal, S. O. (2013). eLancing: A review and research agenda for bridging the science-practice gap. *Human Resource Management Review*, 23(1) 6-17.
- Alexander Hars, S. O. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Amiri, M. & Abdollahi, R. (2024). Hermeneutical Analysis of Value Propositions in Organizations. *Journal of Business Management*, 16(3), 575-595. (in Persian)
- Andersson, M., Hjalmarsson, A. & Avital, M. (2013). Peer-to-peer service sharing platforms: Driving share and share alike on a mass-scale. *International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*. Milan, 4:1-15.

- Arifianto, C. & Vallentino, M. (2022). A Study and review of Freelancer Value Proposition. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 50-62.
- Aube, C., Rousseau, V. & Morin, E. M. (2007). Perceived organizational support and organizational commitment: The moderating effect of locus of control and work autonomy. *Journal of Managerial Psychology*, 22(5), 479–495.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Bae, J. & Koo, D.-M. (2018). Lemons problem in collaborative consumption platforms: Different decision heuristics chosen by consumers with different cognitive styles. *Internet Research*, 28(3), 746–766.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Barlage, M., van den Born, A. and van Witteloostuijn, A. (2023). The needs of freelancers and the characteristics of “gigs”: creating beneficial relations between freelancers and their hiring organizations, *Emerald Open Research*, 1(4), 1-23.
- Barnes, C., Blake, H. & Pinder, D. (2009). *Creating and delivering your value proposition: Managing customer experience for profit*. Kogan Page Publishers.
- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7–23.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption* (1st ed). New York: Harper Business.
- Carrillo, J. E. & Gaimon, C. (2004). Managing knowledge-based resource capabilities under uncertainty. *Management Science*, 50(11), 1504–1518.
- Chew, J. & Chan, C. C. (2008). Human resource practices, organizational commitment and intention to stay. *International Journal of Manpower*, 29(6), 503–522.
- Chiang, F. F., Birtch, T. A. & Kwan, H. K. (2010). The moderating roles of job control and work-life balance practices on employee stress in the hotel and catering industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 25–32.
- Chung-Yan, G. A. (2010). The nonlinear effects of job complexity and autonomy on job satisfaction, turnover, and psychological well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(3), 237–251.
- Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1995). *Marketing: Creating value for customers*. Irwin Boston.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.

- Crosbie, T. & Moore, J. (2004). Work-life Balance and Working from Home. *Journal of Social Policy and Society*, 3(3), 223–233.
- Daniels, K., Glover, J. & Mellor, N. (2014). An experience sampling study of expressing affect, daily affective well-being, relationship quality and perceived performance. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87, 781- 805.
- de Waal, M. & Artes, M. (2022). From a sharing economy to a platform economy: public values in shared mobility and gig work in the Netherlands. *The sharing economy in Europe: developments, practices, and contradictions* (pp. 241-261). Palgrave Macmillan.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1996). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior* ([5]th print). New York: Plenum Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(3), 182.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2010). Self-determination. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*, 1–2.
- DeConinck, J. B. & Stilwell, C. D. (2004). Incorporating organizational justice, role states, pay satisfaction and supervisor satisfaction in a model of turnover intentions. *Journal of Business Research*, 57(3), 225–231.
- Donina, I. A., Vodneva, S. N., Klets, T. E., Dagaeva, I. A. & Donina, E. E. (2022). Outsourcing and Freelancing as Modern Labor Market Trends: Professional Requests of Youth. In *International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems Education-Science-Industry (ISPCR 2021)*, Atlantis Press, 96-102.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335–362.
- Fitzsimons, P. & Peters, M. (1994). Human capital theory and the industry training strategy in New Zealand. *Journal of Education Policy*, 9(3), 245–266.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Fornes, S. L., Rocco, T. S. & Wollard, K. K. (2008). Workplace Commitment: A Conceptual Model Developed from Integrative Review of the Research. *Human Resource Development Review*, 7(3), 339–357.
- Foss, N. J., Minbaeva, D. B., Pedersen, T. & Reinholt, M. (2009). Encouraging knowledge sharing among employees: How job design matters. *Human Resource Management*, 48(6), 871–893.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171–188.

- Gagné, M. & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362.
- Ganapati, S. & Reddick, C. G. (2018). Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. *Government Information Quarterly*, 35(1), 77–87.
- Golle, P., Leyton-Brown, K., Mironov, I. & Lillibridge, M. (2001). Incentives for Sharing in Peer-to-Peer Networks. In L. Fiege, G. Mühl & U. Wilhelm (Eds.), *Electronic Commerce*, 2232, 75–87.
- Green, D. D., McCann, J., Vu, T., Lopez, N. & Ouattara, S. (2018). Gig economy and the future of work: A Fiverr. com case study. *Management and Economics Research Journal*, 4(2), 281.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M. & Shaw, J. D. (2003). The relation between work–family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531.
- Grzywacz, J. G., Carlson, D. S. & Shulkin, S. (2008). Schedule flexibility and stress: Linking formal flexible arrangements and perceived flexibility to employee health. *Community, Work & Family*, 11(2), 199–214.
- Hair Jr, F. J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M. & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 5(5/6), 320–340.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Hanisch, B. & Wald, A. (2014). Effects of complexity on the success of temporary organizations: Relationship quality and transparency as substitutes for formal coordination mechanisms. *Scandinavian Journal of Management*, 30(2), 197–213.
- Hausknecht, J. P., Rodda, J. & Howard, M. J. (2009). Targeted employee retention: Performance-based and job-related differences in reported reasons for staying. *Human Resource Management*, 48(2), 269–288.
- Heger, B. K. (2007). Linking the employment value proposition (EVP) to employee engagement and business outcomes: Preliminary findings from a linkage research pilot study. *Organization Development Journal*, 25(1), 121–132.
- Hobson, C. J., Delunas, L. & Kesic, D. (2001). Compelling evidence of the need for corporate work/life balance initiatives: results from a national survey of stressful life-events. *Journal of Employment Counseling*, 38(1), 38–44.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.

- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Hung, S.-Y., Durcikova, A., Lai, H.-M. & Lin, W.-M. (2011). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), 415–427.
- Iftikhar, P. (2017, October 30). Pakistan's freelancing industry is thriving. *THE EXPRESS TRIBUNE*. Retrieved from <https://tribune.com.pk/story/1544773/2-export-earnings-pakistans-freelancing-industry-thriving/>
- Jiang, T. & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97–110.
- Kenarroodi, M. H. & Boudlaie, H. (2024). A Digital-based Talent Acquisition Framework for Start-ups: A Qualitative Multiple Case Study. *Journal of Business Management*, 16(2), 388-414. (in Persian)
- Khanjanzadeh Kakeroodi, N., Adabi Firoozjaei, A., Nejat, S. & Fallah Lajimi, H. (2024). Antecedents of Trust in Sharing Economy Platforms: Prioritization with the Best-Worst Method (BWM). *Journal of Business Management*, 16(4), 856-887. (in Persian)
- Kouchak zadeh, M., Nasrollahi, Z., Makian, N. (2023). Designing a trust-building mechanism for the development of shared economies in Iran case study of online platforms of residence sharing. *Journal of Econometric Modelling*, 8(1), 103-127. (in Persian)
- Kuhn, K. M. (2016). The Rise of the “Gig Economy” and Implications for Understanding Work and Workers. *Industrial and Organizational Psychology*, 9(01), 157–162.
- Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18.
- Marriott Jr, J. W. (2001). *Our Competitive Strength: Human Capital. Executive Speeches*. Retrieved from <https://www.questia.com/magazine/1G1-73827223/our-competitive-strength-human-capital>
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again: Collaborative consumption-determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207.
- Nafukho, F. M., Hairston, N. & Brooks, K. (2004). Human capital theory: Implications for human resource development. *Human Resource Development International*, 7(4), 545–551.
- Nuhn, H. F. R. & Wald, A. (2016). Antecedents of team turnover intentions in temporary organizations: Development of a research model. *International Journal of Managing Projects in Business*, 9(1), 194–213.

- Parameswaran, M. & Whinston, A. B. (2007). Social computing: An overview. *Communications of the Association for Information Systems*, 19(1), 37.
- Pofeldt, E. (2015). Elance-oDesk Becomes “Upwork” In Push to Build \$10B In Freelancer Revenues. Retrieved from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2015/05/05/elance-odesk-becomes-upwork-today-odesk-brand-gets-phased-out/#654711ad51f5>
- Pratibha, G. (2015). Employee Value Proposition: A Tool for Employment Branding. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(15), 263–264.
- PwC. (2015). Shaping our Future. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/about-pwc/global-annual-review-2015/campaign-site/pwc-global-annual-review-2015.pdf>
- Rabbi, F., Ahad, N., Kousar, T. & Ali, T. (2015). Talent management as a source of competitive advantage. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(9), 208.
- Reich, R. (2015). *The Share-the-Scraps Economy*. Retrieved May 16, 2019, from <https://robertreich.org/post/109894095095>
- Roberts, A. & Zietsma, C. (2018). Working for an App: Organizational Boundaries, Roles, and Meaning of Work in the “On-demand” Economy. In L. Ringel, P. Hiller & C. Zietsma (Eds.), *Research in the Sociology of Organizations*, 57:195–225.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Saydi, F., Musa Khani, M., Tootian, S. & Tayaran, S. (2024). Exploration of Predictive Models for Lean Services in Government Lean Banking Industry. *Journal of Business Management*, 16(3), 691-720. (in Persian)
- Schor, J. B. & Fitzmaurice, C. J. (2014). *Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy*. Handbook of Research on Sustainable Consumption. Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Sengupta, A., Bamel, U. & Singh, P. (2015). Value proposition framework: implications for employer branding. *DECISION*, 42(3), 307–323.
- Shevchuk, A., Strebkov, D. & Davis, S. N. (2018). Work value orientations and worker well-being in the new economy: Implications of the job demands-resources model among internet freelancers. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(9/10), 736–753.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. MIT Press.
- Süß, S. & Kleiner, M. (2010). Commitment and work-related expectations in flexible employment forms: An empirical study of German IT freelancers. *European Management Journal*, 28(1), 40–54.
- Sutherland, W., Jarrahi, M. H., Dunn, M. & Nelson, S. B. (2020). Work precarity and gig literacies in online freelancing. *Work, Employment and Society*, 34(3), 457-475.

- Tan, E. (2014). Human Capital Theory: A Holistic Criticism. *Review of Educational Research*, 84(3), 411–445.
- Tansky, J. W. & Cohen, D. J. (2001). The relationship between organizational support, employee development, and organizational commitment: An empirical study. *Human Resource Development Quarterly*, 12(3), 285.
- Thomas, B. (2018). *Four key steps to great Employees Value Proposition*. Retrieved from <https://www.socialseeder.com/blog/four-key-steps-to-a-great-employee-value-propositon/>
- Turi, A. N., Domingo-Ferrer, J., Sánchez, D. & Osmani, D. (2017). A co-utility approach to the mesh economy: the crowd-based business model. *Review of Managerial Science*, 11(2), 411–442.
- Tyrie, A. & Ferguson, S. (2013). Understanding value from arts sponsorship: a social exchange theory perspective. *Arts Marketing: An International Journal*, 3(2), 131–153.
- Valcour, M. (2007). Work-based resources as moderators of the relationship between work hours and satisfaction with work-family balance. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1512–1523.
- Vandenbergh, C. & Tremblay, M. (2008). The Role of Pay Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Intentions: A Two-Sample Study. *Journal of Business and Psychology*, 22(3), 275–286.
- Vansteenkiste, M., Lens, W. & Deci, E. L. (2006). Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: Another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41(1), 19–31.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57.
- Wu, L., Rusyidi, B., Claiborne, N. & McCarthy, M. L. (2013). Relationships between work-life balance and job-related factors among child welfare workers. *Children and Youth Services Review*, 35(9), 1447–1454.
- Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705.
- Zhang, M., Cheng, X., Luo, X., & Fu, S. (2016, June). An Empirical Business Study on Service Providers' Satisfaction in Sharing Economy. In *2016 IEEE First International Conference on Data Science in Cyberspace (DSC)* (pp. 514-519). IEEE.