

نقش افزایش ظرفیت جذب دانش از طریق ارتباطات با نقش میانجی اعتماد و تسهیم دانش (مطالعه موردی: دانشگاه مجازی شیراز)

حسن سلطانی^{۱*}

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹

چکیده

مطالعه حاضر یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که با هدف بررسی افزایش ظرفیت جذب دانش از طریق ارتباطات با نقش میانجی اعتماد و تسهیم دانش (مطالعه موردی: دانشگاه مجازی شیراز) صورت پذیرفته است. جامعه و نمونه آماری این تحقیق را همه کارکنان دانشگاه مجازی شیراز تشکیل می دهند که تعداد آنها برابر با ۶۸ نفر می باشد. بنابراین در این مطالعه از سرشماری استفاده شده است. روایی پرسشنامه ها توسط تکنیک روایی نسبت اعتبار محتوا و پایایی آنها به وسیله آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری که با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس صورت پذیرفت، نشان داد ارتباطات بر اعتماد و ظرفیت جذب دانش، تأثیر معناداری دارد؛ اعتماد بر تسهیم دانش، تأثیر معناداری داشت؛ تأثیر تسهیم دانش بر ظرفیت جذب دانش، معنادار بود؛ نقش میانجی اعتماد در رابطه بین ارتباطات بر تسهیم دانش، معنادار بود؛ هم چنین نقش میانجی تسهیم دانش در رابطه بین اعتماد و ظرفیت جذب دانش، نیز معنادار بود.

کلمات کلیدی: ظرفیت جذب دانش، ارتباطات، اعتماد، تسهیم دانش، دانشگاه مجازی شیراز

۱- مقدمه

سازمان های مجازی^۲ از یک سو انقلابی در راه ارتباط^۳ و اعتماد^۴ در سیستم مجازی ایجاد می کنند. از سوی دیگر، این راهی برای توسعه ظرفیت جذب^۵ از طریق به اشتراک گذاری دانش^۶ بین کارکنان است. با گسترش جهانی شدن و فناوری اطلاعات و ارتباطات^۷، لازم است که سازمان های مجازی توانایی قوی خود را در جهت جذب قدرت در بین تیم های مجازی خود توسعه دهند. به منظور ایجاد ظرفیت جذب تیم مجازی، سازمان های مجازی با چالش هایی مانند مداخلات رفتاری یعنی ارتباط و اعتماد و ... روبرو هستند. به نظر می رسد این مداخلات رفتاری برای ایجاد ظرفیت جذب در تیم های مجازی دشوار است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، ساختار تسهیم دانش و فرآیندهای ارتباطی، چه در داخل و چه در خارج از سازمان، از

^{۱*} Corresponding Author): soltani.hassan74@gmail.com نویسنده مسئول

^۲ Virtual Organizations

^۳ Communication

^۴ Trust

^۵ Absorption Capacity

^۶ Knowledge Sharing

^۷ Information Communication Technology (ICT)

فیزیکی گرفته تا مجازی را دگرگون ساخته است (هامبورگ^۱، ۲۰۱۸؛ یو و همکاران^۲، ۲۰۱۰). مجازی‌سازی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از راه دور، به همکاری بپردازند (شلاچت و همکاران^۳، ۲۰۱۷). از این رو، ایده تشکیل تیم تقریباً متنوع از مناطق پراکنده، به شرکت‌های مجازی کمک کرد تا دانش غنی‌شده با دیدگاه‌های متمایز و تجربه متنوع کارمندان مجازی را به دست آورند (کیم^۴، ۲۰۱۸؛ راگهورام^۵، ۲۰۱۹). در عصر تغییر روندهای جهانی چه از لحاظ تکنولوژیکی و چه از نظر ساختاری، سازمان‌های مجازی باید یک فرآیند تسهیم دانش را برای کارمندان مجازی خود حفظ کنند (فیشر و پولر^۶، ۲۰۱۸؛ سوسا و گونزالز^۷، ۲۰۱۷).

دانشگاه‌های مجازی از تنوع بالایی در بین کارمندان آن برخوردار هستند (کامینسکا و بورزیلو^۸، ۲۰۱۸؛ کیوریاکولیس و زافییس^۹، ۲۰۱۶). به دلیل تنوع در کارکنان، سازمان‌های مجازی با توجه به عدم استفاده و اجرای ظرفیت جذب در کارکنان با مسائل ارتباطی و رفتاری روبرو هستند (دنیکولای و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). بنابراین ظرفیت جذب دانش در دانشگاه‌های مجازی از اهمیت فراوانی برخوردار است (چن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹). سازمان‌های مجازی از یک طرف در ایجاد ارتباطات و اعتماد به سیستم مجازی متحول می‌شوند (آلتبچ^{۱۲}، ۲۰۰۲؛ سارکر و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۱)، از طرف دیگر، از طریق به اشتراک‌گذاری دانش در بین کارمندان، ظرفیت جذب دانش را توسعه می‌دهند (جونئی و سارالا^{۱۴}، ۲۰۱۳؛ پیمر و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۴). با تغییرات ناشی از جهانی شدن و فناوری اطلاعات و ارتباطات، لازم است سازمان‌های مجازی توانایی قدرتمندی در جهت جذب ظرفیت در بین تیم‌های مجازی خود داشته باشند (جونئی و سارالا، ۲۰۱۳؛ لی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۴). به منظور ایجاد ظرفیت جذب‌کننده تیم مجازی، سازمان‌های مجازی با چالش‌هایی مانند مداخلات رفتاری یعنی ارتباطات و اعتماد روبرو هستند (وبستر و وانگ^{۱۷}، ۲۰۰۸). به نظر می‌رسد شکل‌گیری ارتباطات و اعتماد در تیم‌های مجازی برای ایجاد ظرفیت جذب دانش دشوار است (لیائو و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۷). ظرفیت جذب دانش برای مؤسسات آموزشی می‌تواند باعث شکل‌گیری عملکرد نوآورانه شود و بر شکل‌گیری مزیت رقابتی تاثیرگذار باشد (چن و همکاران^{۱۹}، ۲۰۰۹). روابط یا تعاملات اجتماعی اشاره به مجموعه وسیعی از ارتباطات کلامی/غیرکلامی، مستقیم/غیرمستقیم، و عینی/نمادین بین دو و یا تعداد بیشتری از افراد دارد. روابط اجتماعی، که از عاملیت فردی مشتق شده است، شکل‌دهنده ساختار اجتماعی است (وو و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۸). موضوع مهم روابط و تعاملات اجتماعی، انتقال پیام از فردی به دیگری برای نیل به خواسته‌ها/نیازهای فرستنده پیام است، امری که

¹ Homburg

² Yu et al.

³ Schlacht et al.

⁴ Kim

⁵ Raghuram et al.

⁶ Fischer & Pöhler

⁷ Sousa & González

⁸ Kaminska & Borzillo

⁹ Kyriakoullis & Zaphiris

¹⁰ Denicolai et al.

¹¹ Chen et al.

¹² Altbach

¹³ Sarker et al.

¹⁴ Junni & Sarala

¹⁵ Pimmer et al.

¹⁶ Lee et al.

¹⁷ Webster & Wong

¹⁸ Liao et al.

¹⁹ Chen et al.

²⁰ Wu et al.

فرد ارسال‌کننده پیام شاید نتواند به تنهایی برآورده سازد (اریسکون^۱، ۲۰۱۷). امروزه مقوله تعاملات اجتماعی، دیگر تنها به شکل حقیقی متصور نیست و فضای مجازی و ارتباطات در آن بخشی جدایی ناپذیر از زندگی بشری (حداقل در جوامع دارای دسترسی به مجازی و ارتباطات در آن بخشی جدایی ناپذیر از زندگی بشری (حداقل در جوامع دارای دسترسی به اینترنت) تلقی می‌شود (چن و لین^۲، ۲۰۱۸؛ ژیون و همکاران^۳، ۲۰۱۸). بنابراین بر اساس این تئوری، ارتباطات و اعتماد و تسهیم دانش نقش مهمی در سازمان‌ها دارد. در مطالعات قبلی به بررسی رابطه بین تسهیم دانش و ظرفیت جذب دانش پرداخته شده است اما در داخل کشور، مطالعه‌ای که به بررسی نقش میانجی تسهیم دانش و اعتماد در رابطه بین ارتباطات و ظرفیت جذب دانش پرداخته شده باشد، وجود ندارد. بنابراین سؤال اصلی این مطالعه این است که آیا نقش میانجی اعتماد و تسهیم دانش در رابطه بین ظرفیت جذب دانش و ارتباطات در دانشگاه مجازی شیراز، معنادار است؟

۲- چارچوب نظری پژوهش

سفارزاده (۱۴۰۰) در مطالعه خود استدلال می‌کند که در محیط رقابتی کنونی، دانش یکی دارایی استراتژیک برای سازمان‌هاست و مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود. لذا سازمان‌ها باید توانایی تشخیص دانش جدید بیرونی، جذب و به‌کارگیری آن برای دستیابی به اهداف تجاری را داشته باشند، منظور از این توانایی همان ظرفیت جذب ارائه شده توسط کوهن و لوینتال (۱۹۹۰) است. آذرنژاد و روستا (۱۳۹۹) در مطالعه خود به ارزیابی تأثیر مولفه‌های ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآوری در ادارات مرکزی بانک سپه - تهران پرداختند. آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد، متغیر کسب دانش بر انتقال دانش و بهره‌برداری از دانش، متغیر ترکیب دانش بر انتقال دانش و بهره‌برداری از دانش و متغیر بهره‌برداری از دانش بر عملکرد نوآوری، تأثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیشبین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد، پس فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم و ششم تحقیق، تأیید گردید. همچنین؛ در فرضیه‌های پنجم، هفتم و هشتم، متغیرهای انتقال دانش، کسب دانش و ترکیب دانش بر عملکرد نوآوری، فاقد تأثیر معنادار بوده، لذا فرضیه‌های مذکور، رد گردید. یزدانپناه (۱۳۹۸) در مطالعه خود به بررسی رابطه اعتماد سازمانی با تسهیم دانش پرداخت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد اعتماد سازمانی و تمام مولفه‌های آن با تسهیم دانش در بانک صادرات ایران رابطه مثبت و معنی داری دارد. اوررحمان و همکاران^۴ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به بررسی نقش میانجی تسهیم دانش و اعتماد در رابطه بین ارتباطات و ظرفیت جذب دانش پرداخت. نتایج آزمون مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که ارتباطات بر اعتماد، تأثیر معناداری دارد؛ اعتماد بر تسهیم دانش، تأثیر معناداری دارد؛ تسهیم دانش بر ظرفیت جذب دانش، تأثیر معناداری دارد و ارتباطات بر ظرفیت جذب دانش، تأثیر معناداری دارد. ژی و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ظرفیت جذب دانش و عملکرد نوآوری پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد بین ابعاد ظرفیت جذب دانش یعنی "کسب دانش، درک دانش، ادغام دانش و اکتشاف دانش" با ظرفیت جذب دانش رابطه آماری معناداری وجود دارد. لیو و همکاران^۶ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی نقش میانجی نوآوری و سفارشی‌سازی انبوه در رابطه بین ظرفیت جذب و عملکرد تجاری پرداختند. یافته‌های تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد ظرفیت جذب تأثیر معناداری بر نوآوری، عملکرد تجاری و سفارشی‌سازی انبوه دارد؛ تأثیر سفارشی‌سازی انبوه و نوآوری بر عملکرد تجاری، مثبت و معنادار بود، همچنین نقش میانجی نوآوری و سفارشی‌سازی انبوه در رابطه بین ظرفیت جذب و عملکرد تجاری، معنادار بود. داکوستا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی روابط بین ظرفیت جذب،

¹ Erickson

² Chen & Lin

³ Xiong et al.

⁴ Ur Rehman et al.

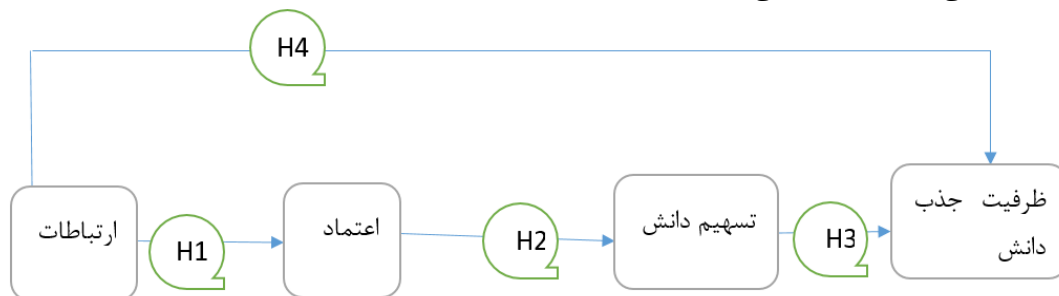
⁵ Xie et al.

⁶ Liu et al.

قابلیت های بازاریابی و عملکرد نوآوری پرداختند. یافته های تحقیق نشان داد که ظرفیت جذب، قابلیت نوآوری بازاریابی، قابلیت توسعه ی محصول جدید و عملکرد نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. نقش میانجی قابلیت نوآوری بازاریابی و توسعه ی محصول جدید در رابطه بین ظرفیت جذب و عملکرد سازمانی معنادار است. نقش میانجی قابلیت نوآوری بازاریابی و عملکرد نوآوری در رابطه بین ظرفیت جذب و عملکرد سازمانی معنادار است. نقش میانجی توسعه ی محصول جدید و عملکرد نوآوری در رابطه بین ظرفیت جذب و عملکرد سازمانی معنادار است.

در این مطالعه، مدل مورد استفاده در مطالعه اوررحمان و همکاران (۲۰۱۹) مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل دارای چهار متغیر می باشد که شامل متغیرهای ارتباطات، اعتماد، تسهیم دانش و ظرفیت جذب دانش هستند و به ترتیب متغیرهای مستقل، میانجی، میانجی و وابسته مدل، محسوب می شوند. بر این اساس فرض شده است که ارتباطات به صورت مستقیم بر اعتماد و ظرفیت جذب دانش اثر می گذارد؛ هم چنین از طریق اعتماد، بر تسهیم دانش تأثیرگذار است. علاوه بر این، فرض شده است که اعتماد به صورت مستقیم بر تسهیم دانش تأثیر دارد و تسهیم دانش بر ظرفیت جذب دانش موثر است. در پایان فرض شده است که اعتماد به صورت غیرمستقیم از طریق تسهیم دانش ظرفیت جذب دانش تأثیرگذار است.

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (اوررحمان و همکاران، ۲۰۱۹)

بر اساس شکل ۱، فرضیات تحقیق به شرح زیر می باشند:

۱. ارتباطات بر اعتماد، تأثیر معناداری دارد.
۲. اعتماد بر تسهیم دانش، تأثیر معناداری دارد.
۳. تسهیم دانش بر ظرفیت جذب دانش، تأثیر معناداری دارد.
۴. ارتباطات بر ظرفیت جذب دانش، تأثیر معناداری دارد.
۵. اعتماد در تأثیر ارتباطات بر تسهیم دانش، نقش میانجی دارد.
۶. تسهیم دانش در تأثیر اعتماد بر ظرفیت جذب دانش، نقش میانجی دارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، یک مطالعه ی کاربردی است؛ هم چنین از نظر شیوه ی جمع آوری داده ها یک مطالعه ی توصیفی - پیمایشی محسوب می شود که از نظر زمانی به شیوه ی مقطعی صورت خواهد پذیرفت. جامعه و نمونه آماری این تحقیق را همه کارکنان دانشگاه مجازی شیراز تشکیل می دهند که تعداد آن ها برابر با ۶۸ نفر می باشد. بنابراین در این مطالعه از سرشماری استفاده شده است. در پژوهش حاضر از هر دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. جهت تکمیل مبانی تئوریک پژوهش از روش کتابخانه ای استفاده گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش، کتب علمی و مقالات داخلی و خارجی می باشد. جهت انجام تجزیه و تحلیل آماری از اطلاعات گردآوری شده از طریق روش میدانی استفاده گردید. ابزار

گردآوری داده‌ها در این بخش، پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد. مشخصات پرسشنامه‌های استاندارد مورد استفاده در پژوهش حاضر در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- مشخصات پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق

ردیف	نام متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع
۱	تسهیم دانش	۱۵	دیکسون (۲۰۰۰).
۲	ظرفیت جذب دانش	۷	داکوستا و همکاران (۲۰۱۸)
۳	ارتباطات	۳	اوررحمان و همکاران (۲۰۱۹)
۴	اعتماد	۳	کامینگ و برومیلی (۱۹۹۶)

در این پژوهش از تکنیک روایی نسبت اعتبار محتوا^۱ جهت بررسی روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش شده است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه‌ها بین ۵ تن از خبرگان توزیع گردید. حداقل نسبت اعتبار محتوا مورد قبول با توجه به تعداد ارزیابان، اساس جدول لاوشه، ۰/۹۹ می‌باشد (به عبارت دیگر، هر ۵ خبره باید روایی سؤال را تأیید کنند). بر این اساس، همه‌ی گویه‌ها از اعتبار بالایی برخوردار بودند. جدول شماره ۲ مقدار آلفای کرونباخ مربوط به چهار متغیر اصلی تحقیق را نشان می‌دهد:

جدول ۲- میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های تحقیق

پرسشنامه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
تسهیم دانش	۱۵	۰/۸۶۶
ظرفیت جذب دانش	۷	۰/۷۸۰
ارتباطات	۳	۰/۷۲۵
اعتماد	۳	۰/۷۱۴

با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰/۷ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که هر چهار پرسشنامه‌ی مورد استفاده در پژوهش حاضر از پایایی مطلوبی برخوردار هستند.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از تکنیک‌های زیر به منظور آزمون فرضیات پژوهش استفاده شده است:

۱. بررسی روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی نسبت اعتبار محتوا: بدین منظور از نظرات پنج نفر از خبرگان استفاده گردید.

۲. بررسی پایایی پرسشنامه‌ها: بدین منظور با استفاده از تکنیک آلفای کرونباخ (نرم‌افزار اس.پی.اس.اس) مقادیر پایایی متغیرها، محاسبه شد.

۳. آزمون فرضیات تحقیق به وسیله تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ با رویکرد حداقل مربعات جزئی (نرم‌افزار اسمارت پی.ال. اس^۳): بدین منظور ابتدا برازش مدل اندازه‌گیری (از طریق سنجش بارهای عاملی و معناداری بار عاملی سؤال‌ها، میانگین واریانس استخراج شده، پایایی مرکب و روایی تشخیصی) مدل ساختاری (از طریق سنجش دو متغیر ضریب تعیین و استون گایسلر) و مدل کلی (از طریق شاخص برازش کلی مدل) مورد بررسی قرار می‌گیرد و برازش مدل ساختاری

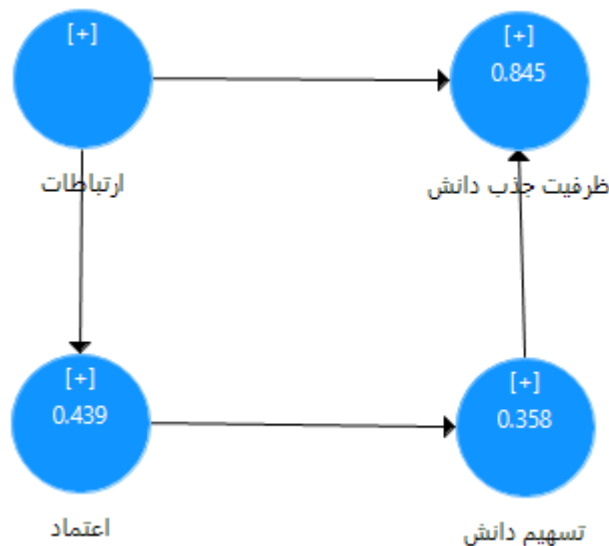
^۱ CVR: Content Validity Ratio

^۲ SEM: Structural Equation Modeling

^۳ Smart PLS

تحقیق به وسیله شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون گایسلر (Q^2) مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بایستی توجه کرد است که شاخص‌های ضریب تعیین و استون گایسلر، مخصوص متغیرهای وابسته/میانجی تحقیق می‌باشند. شاخص ضریب تعیین، اولین شاخصی است که در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر اساس استدلال چین^۱ (۱۹۹۸)، ضریب تعیین ۰/۱۹، ضعیف، ضریب تعیین ۰/۳۳، متوسط و ضریب تعیین ۰/۶۷ در سطح قوی قرار دارند.

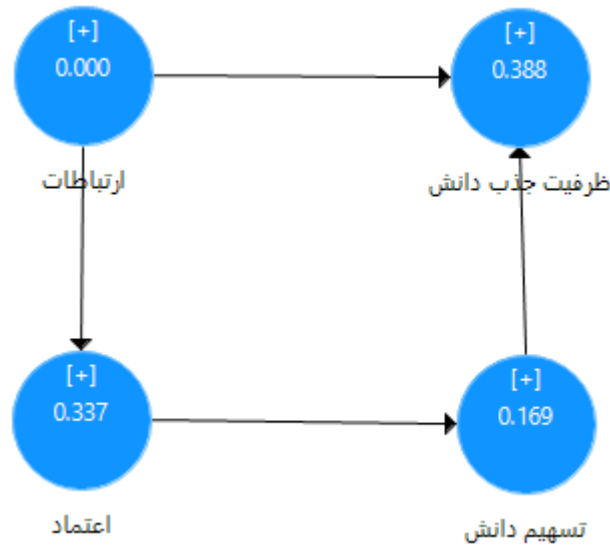
در شکل ۲ میزان ضرایب تعیین متغیرهای وابسته و میانجی مدل، قابل مشاهده است. بر اساس شکل ۲ می‌توان گفت که مقدار ضریب تعیین اعتماد برابر با ۰/۴۳۹، میزان ضریب تعیین تسهیم دانش برابر با ۰/۳۵۸ و ضریب تعیین ظرفیت جذب دانش برابر با ۰/۸۴۵ می‌باشد. بر اساس استدلال چین (۱۹۹۸) می‌توان گفت که ضریب تعیین اعتماد در سطح نسبتاً قوی، ضریب تعیین تسهیم دانش در سطح متوسط و و ضریب تعیین ظرفیت جذب دانش در سطح قوی قرار دارد. شاخص استون گایسلر دومین شاخصی است که در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد. این شاخص قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد؛ مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ به ترتیب نمایانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیرهای وابسته می‌باشند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).



شکل ۲- میزان ضریب تعیین

شکل ۳ میزان شاخص استون گایسلر متغیرهای میانجی و وابسته مدل را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در شکل ۳ مشخص است شاخص استون گایسلر برای متغیرهای اعتماد، تسهیم دانش و ظرفیت جذب دانش به ترتیب برابر با ۰/۳۳۷، ۰/۱۶۹ و ۰/۳۸۸ به دست آمده است:

^۱ Chin



شکل ۳- مقادیر شاخص استون گایسلر

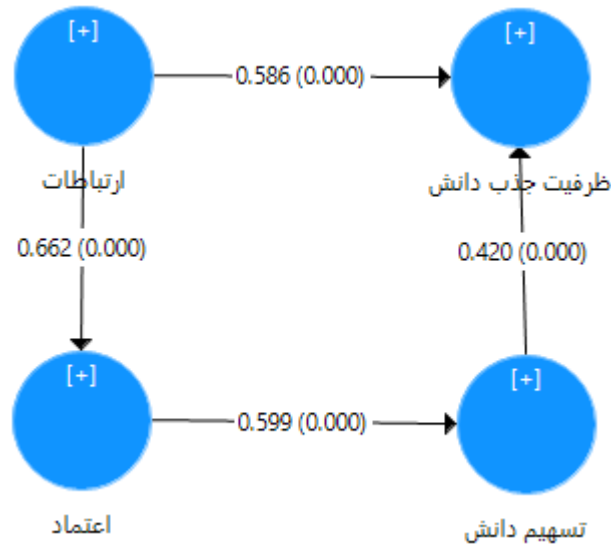
بر اساس شکل ۳ می توان گفت که شاخص استون گایسلر اعتماد، تسهیم دانش و ظرفیت جذب دانش به ترتیب در سطح نسبتاً قوی، متوسط و قوی قرار دارند. پس از بررسی شاخص های برازش مدل اندازه گیری، و برازش مدل ساختاری در این بخش از فصل چهارم به بررسی برازش کلی مدل پرداخته می شود. بدین منظور از معیار برازش کلی مدل یا (GoF) استفاده می شود. در واقع این شاخص از مجذور ضرب میانگین واریانس استخراج شده ی سازه های اصلی مدل تحقیق در میانگین ضرائب تعیین متغیرهای وابسته ی تحقیق به دست می یابد: جدول ۳ چگونگی محاسبه و مقدار شاخص برازش کلی مدل را بر اساس شاخص های میانگین میانگین واریانس استخراج شده و میانگین ضریب تعیین سازه های اصلی مدل تحقیق نشان می دهد:

جدول ۳- شاخص برازش کلی مدل

سازه	AVE	\overline{AVE}	R ²	$\overline{R^2}$	GoF
ارتباطات	۰/۵۳۲	۰/۶۲۱	--	۰/۵۴۷	۰/۵۸۳
اعتماد	۰/۸۲۴		۰/۴۳۹		
تسهیم دانش	۰/۶۱۴		۰/۳۵۸		
ظرفیت جذب دانش	۰/۵۱۳		۰/۸۴۵		

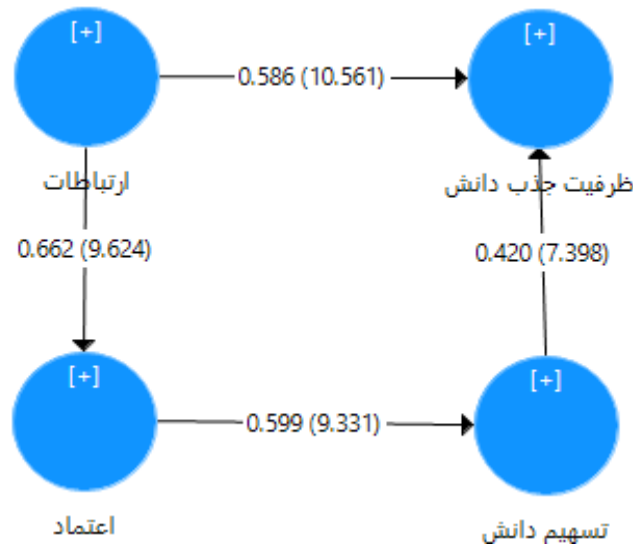
همکاران^۱ (۲۰۰۹، ص ۱۸۷) مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ نشانگر سطح ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص برازش کلی مدل هستند. در تحقیق حاضر، مقدار شاخص برازش کلی مدل برابر با ۰/۵۸۳ به دست آمده است که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. شکل ۴، اثرهای مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته مدل به همراه مقادیر آماره ی p هر یک را نشان می دهد:

^۱ Wetzels et al.



شکل ۴- میزان اثرات متغیرهای مستقل بر وابسته و سطح معناداری هر یک

بر اساس شکل ۴ می توان گفت به دلیل این که سطح معناداری هر ۴ رابطه موجود در این شکل، کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین بااطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که تاثیر ارتباطات بر اعتماد و ظرفیت جذب دانش، تاثیر اعتماد بر تسهیم دانش و تاثیر تسهیم دانش بر ظرفیت جذب دانش، مثبت، مستقیم و معنادار است. شکل ۵، اثرهای مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته مدل و آماره ی t را نشان می دهد:



شکل ۵- میزان اثرات متغیرهای مستقل بر وابسته و شاخص t

بر اساس شکل های ۴ و ۵ می توان به فرضیات ۱ تا ۴ تحقیق، پاسخ داد. جدول ۴ نتیجه ی آزمون این فرضیات نشان می دهد:

جدول ۴- آزمون فرضیات ۱ تا ۴ تحقیق

نتیجه	آماره آزمون		ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
	سطح معناداری	t value				
تایید فرض یک	۰/۰۰۱	۹/۶۲۴	۰/۶۶۲	اعتماد	ارتباطات	۱
تایید فرض یک	۰/۰۰۱	۹/۳۳۱	۰/۵۹۹	تسهیم دانش	اعتماد	۲
تایید فرض یک	۰/۰۰۱	۷/۳۹۸	۰/۴۲۰	ظرفیت جذب دانش	تسهیم دانش	۳
تایید فرض یک	۰/۰۰۱	۱۰/۵۶۱	۰/۵۸۶	ظرفیت جذب دانش	ارتباطات	۴

جدول ۵ نتیجه ی آزمون فرضیات ۵ و ۶ را نشان می دهد :

جدول ۵- نتیجه ی آزمون فرضیات ۵ و ۶

نتیجه	آماره آزمون		ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل	فرضیه
	سطح معناداری	t value					
تایید فرض صفر	۰/۰۰۱	۵/۳۸۶	۰/۳۹۶	تسهیم دانش	اعتماد	ارتباطات	۵
تایید فرض یک	۰/۰۰۱	۵/۱۱۱	۰/۲۵۲	ظرفیت جذب دانش	تسهیم دانش	اعتماد	۶

بر اساس نتیجه جدول ۵ می توان گفت میزان اثر غیرمستقیم ارتباطات بر تسهیم دانش از طریق متغیر میانجی اعتماد، برابر با ۰/۳۹۶ می باشد؛ بر اساس مقادیر t و p با اطمینان ۹۵ درصد می توان فرض یک را پذیرفت و نتیجه گرفت که نقش میانجی اعتماد در رابطه بین ارتباطات و تسهیم دانش، مثبت و معنادار می باشد. هم چنین می توان گفت میزان اثر غیرمستقیم اعتماد بر ظرفیت جذب دانش از طریق متغیر میانجی تسهیم دانش، برابر با ۰/۲۵۲ می باشد؛ بر اساس مقادیر t و p با اطمینان ۹۵ درصد می توان فرض یک را پذیرفت و نتیجه گرفت که نقش میانجی تسهیم دانش در رابطه بین اعتماد و ظرفیت جذب دانش، مثبت و معنادار می باشد.

نتیجه فرضیه ۱ تحقیق نشان داد ارتباطات بر اعتماد، تاثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات اوررحمان و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. در سازمان های مجازی، هم ارتباط و هم اعتماد و عوامل مهم برای ایجاد تیم مجازی محسوب می شود. ارتباطات در هر سازمانی نقش مهمی دارد؛ چرا که موجب تعاملات بین فردی میان اعضای سازمان می شود؛ بنابراین اعتماد از طریق برقراری تعامل با دیگران شکل می گیرد. از این رو به نظر می رسد، شناخت و توجه به اثرات انواع مختلف ارتباطات انسانی بر اعتماد کارکنان برای بسیاری از مدیرانی که در جستجوی افزایش اثربخشی هستند، می تواند مفید واقع شود. نتیجه فرضیه ۲ تحقیق نشان داد اعتماد بر تسهیم دانش، تاثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات یزدانپناه (۱۳۹۸)، مزراعی (۱۳۹۸)، اوررحمان و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. هرگاه جو اعتماد سازمانی در بین کارمندان وجود داشته باشد، کارمندان رغبت بیشتری برای به اشتراک گذاشتن دانش خود با سایرین خواهند داشت. بنابراین می توان گفت یکی از عوامل موثر در سازمان های مجازی تسهیم دانش در بین اعضا است که منوط به وجود اعتماد در درون سازمان شده است. نتیجه فرضیه ۳ تحقیق نشان داد تسهیم دانش بر ظرفیت جذب دانش، تاثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات اوررحمان و همکاران (۲۰۱۹)، ژی و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. در سازمان های مجازی به اشتراک گذاری دانش بین تیم های مجازی، کارکنان بهترین ابزار برای توسعه ظرفیت جذب خود هستند. کوهن و لوینتال (۱۹۹۰) همچنین

استدلال می‌کنند که ظرفیت جذب شرکت‌ها به احتمال زیاد محصول جانبی فعالیت‌های معمول برای به اشتراک‌گذاری دانش بین کارکنان سازمان‌ها است. بر اساس نتایج پژوهش‌ها، هنگامی که کارکنان با یکدیگر تسهیم دانش را انجام دهند دارند می‌تواند ظرفیت جذب سازمان را دو برابر کنند. نتیجه فرضیه ۴ تحقیق نشان داد ارتباطات بر ظرفیت جذب دانش، تاثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات اوررحمان و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. ارتباط بین کارکنان نقش بسیار پویایی در توسعه ظرفیت جذب سازمان‌ها دارد. اغلب دیده شده است سازمان‌هایی که ظرفیت جذب بالاتری دارند، کارکنان یک مسیر واحد را دنبال می‌کنند؛ به عبارت دیگر ارتباطات مثبت بین کارکنان آن سازمان بیشتر است. نتیجه فرضیه ۵ تحقیق نشان داد اعتماد در تاثیر ارتباطات بر تسهیم دانش، نقش میانجی دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات اوررحمان و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. سازمان‌هایی که تاکید بیشتری بر ارتباطات سازمانی اثربخش دارند قادر هستند زمینه‌ساز بهبود اعتماد سازمانی نیز شوند. اعتماد سازمانی نیز از عوامل کلیدی موفقیت تسهیم دانش بین کارکنان سازمان می‌باشد. بنابراین توجه ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی به ضرورتی اجتناب ناپذیر تبدیل شده است چراکه سازمان‌ها از این طریق می‌توانند شاخص‌های مزیت رقابتی خود را از جمله تسهیم دانش را بهبود و توسعه دهند. نتیجه فرضیه ۶ تحقیق نشان داد تسهیم دانش در تاثیر اعتماد بر ظرفیت جذب دانش، نقش میانجی دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج مطالعات اوررحمان و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. اعتماد به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل حیاتی در بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های موفق شناخته می‌شود و باعث افزایش انعطاف‌پذیری و اثربخشی سازمانی شده و در طراحی برنامه‌ها و راهبرد های دقیق کمک زیادی به سازمان می‌کند. از سوی دیگر بسترسازی فرهنگی و ایجاد فرهنگ اعتماد، مشارکت و ایده‌پروری لازمه اجتناب ناپذیر تسهیم دانش در سازمان است؛ تسهیم موفق دانش نیز زمینه‌ساز اصلی افزایش و تقویت ظرفیت جذب دانش می‌باشد.

۵- پیشنهادهای پژوهش

۱. بر اساس نتیجه فرضیه ۱ تحقیق، پیشنهاد می‌شود جهت تقویت اعتماد از طریق ارتباطات سازمانی، در هنگام برقراری ارتباط بین همکاران، از واژه‌های تخصصی نامأنوس استفاده نشود؛ در هنگام برقراری ارتباط برای تداعی شنونده، از کلمات مناسب استفاده شود؛ همچنین پیشنهاد می‌شود مدیریت به منظور افزایش اعتماد و اطمینان، ارتباط منطقی با کارکنان داشته باشند تا با شکل‌گیری جو اعتماد در سازمان، کارکنان در نهایت در راستای اهداف سازمانی گام بردارند.
۲. بر اساس نتیجه فرضیه ۲ تحقیق، پیشنهاد می‌شود جهت تقویت تسهیم دانش از طریق اعتماد، با ایجاد تمهیداتی مانند: تقویت اعتماد و ترغیب کارکنان به شرکت در کارهای تیمی، جهت افزایش حس اعتماد و مسئولیت‌پذیری بین آنان، برقراری جلسات تصمیم‌گیری با حضور کارکنان و مدیران جهت افزایش حس اعتماد عمودی، شفاف‌سازی تصمیمات و دستورالعمل‌های صادره از مدیران، افزایش حمایت مدیران از کارکنان در چارچوب قانون و مقررات جهت افزایش امنیت خاطر کارکنان و افزایش اعتماد به سازمان، تدوین چشم‌انداز و استراتژی سازمان با کمک کارکنان و یا نظرسنجی از آنان جهت برنامه‌ریزی‌های سازمان، ایجاد مشوق‌های لازم چه به صورت مالی و چه به صورت غیرمالی، تمایل افراد را در به اشتراک‌گذاری دانسته‌های خود در محیط کار افزود.
۳. بر اساس نتیجه فرضیه ۳ تحقیق، پیشنهاد می‌شود جهت تقویت و افزایش ظرفیت جذب دانش از طریق تسهیم دانش، تلاش برای ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر اعتماد پیشنهاد می‌گردد تا بدین وسیله با افزایش اعتماد، جوی بر سازمان حاکم شود که مشوق تسهیم دانش باشد؛ ایجاد تمایل به تسهیم دانش از طریق برقراری عدالت در توزیع پاداش‌ها و فرصت‌های توسعه؛ بازخورد مؤثر و منصفانه درباره‌ی عملکرد شغلی و مشارکت دادن افراد در استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمانی تیم‌سازی نیز پیشنهاد می‌گردد. ایجاد اینترانت برای به اشتراک‌گذاری دانش در سازمان؛ استفاده آزاد از اتاق‌های گفتگوی مجازی در سازمان‌های دولتی؛ ایجاد فضای اعتماد بین کارکنان جهت به اشتراک‌گذاری دانش؛

استقرار ساختار پاداش مناسب برای انتقال تجربیات میان افراد و ترغیب کارگروهی در سازمان نیز در این راستا می‌تواند مفید واقع گردد.

۴. بر اساس نتیجه فرضیه ۴ تحقیق، از آنجا که برای افزایش ظرفیت جذب دانش، تقویت ارتباطات سازمانی یکی از مهم‌ترین راه‌هاست. بنابراین عوامل فردی ارتباطات مانند خوش‌بینی، ارتباطات مثبت با دیگران و تسلط محیطی هر کدام می‌توانند تاثیرات مثبتی بر ظرفیت جذب دانش داشته باشند. بنابراین مدیریت باید سعی در تقویت مولفه‌های یاد شده مهارت‌های ارتباطی کارکنان داشته باشد.

۵. بر اساس نتیجه فرضیه ۵ تحقیق، از آنجا که اعتماد در تاثیر ارتباطات بر تسهیم دانش، نقش میانجی دارد، پیشنهاد می‌شود برای ایجاد اعتماد در سازمان، اعضای سازمان باید در برقراری ارتباط صادقانه با همکاران و مدیریت احساس امنیت کنند. با این حال، برای توسعه اعتماد لازم است که مدیریت و کارکنان از انتظارات یکدیگر آگاه باشند و همچنین اعضای سازمان باید ببینند که با اشتراک دانش، کسب اعتبار می‌کنند و قابلیت اطمینان و اعتماد نیز باید از بالا جریان یابد به طوری که اگر مدیران عالی قابل اعتماد باشند، حس اعتماد به سمت رده‌های پایین سازمان رخنه می‌کند و سراسر سازمان را در بر می‌گیرد.

۶. بر اساس نتیجه فرضیه ۶ تحقیق، پیشنهاد می‌شود از آنجا که تسهیم دانش در تاثیر اعتماد بر ظرفیت جذب دانش، نقش میانجی دارد، پیشنهاد می‌شود مدیران از سیاست گردش شغلی به منظور تسهیل تبادل اطلاعات در سرتاسر سازمان و افزایش سطح انگیزش کارکنان استفاده کرده و ارتباط قوی میان خودشان و کارکنان برقرار کنند تا از این طریق اهمیت به اشتراک‌گذاری دانش برای کل سازمان بیشتر درک شود. فراهم ساختن سیستم‌های اطلاعاتی کافی برای به اشتراک‌گذاری دانش و انتشار آن میان بخش‌های گوناگون و در نظر گرفتن پاداش‌های مؤثر متناسب با نیازها و اهداف افراد برای تقویت رفتار به اشتراک‌گذاری دانش، از دیگر سیاست‌هایی است که مدیران می‌توانند آن را به کار بگیرند. همچنین، لازم است در نظر داشته باشیم هر سازمان فرهنگ منحصر به فرد دارد و در نتیجه روش‌های متناسب با آن را باید به منظور ساده‌سازی جریان اطلاعات به کار گیرد. بنابراین، بهترین راه‌کار برای هر سازمانی راهکاری متناسب با عوامل خاص فرهنگی همان سازمان است.

منابع

- ۱- آذرنژاد، ف.، و روستا، ع.، (۱۳۹۹). تاثیر مولفه‌های ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآوری در ادارات مرکزی بانک سپه - تهران. تهران: مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت.
- ۲- آهنچیان، م.، و منیدری، ر.، (۱۳۸۳). رابطه مهارت‌های ارتباطی مدیران با سلامت سازمانی. *نشریه علوم انسانی و اجتماعی*، شماره ۱۲، ص ۶۰-۴۱.
- ۳- جعفری مقدم، س.، (۱۳۹۶). *مستندسازی تجربیات مدیران (رویکردی مبتنی بر مدیریت دانش)*. کرج: موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
- ۴- جمشیدی، ع.، (۱۳۹۸). تبیین اثر ظرفیت جذب، حکمرانی سازمانی و سایش اجتماعی بر رفتار نوآورانه با نقش تعدیل گری اعتماد سازمانی در کارکنان وزارت ورزش و جوانان ایران. رساله دکتری تخصصی، دانشگاه ارومیه.
- ۵- حاتم سیاهکل محله، الف.، (۱۳۹۴). بررسی رابطه ظرفیت جذب دانش با توسعه نوآوری در صنعت داروسازی (مطالعه موردی شرکت داروسازی سبحان انکولوژی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- ۶- رجوعی، م.، (۱۳۹۹). رابطه اعتماد سازمانی با عملکرد برند: تبیین نقش حاکمیت شرکتی. *نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۲۴، شماره ۲، ص ۸۷-۱۰۸.

- ۷- شمرهورن، جان. آر.، (۱۳۸۶). *مدیریت و رفتار سازمانی (ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی)*. تهران: انتشارات مدیران.
- ۸- صفارزاده، ش.، (۱۴۰۰). سیاست‌های تقویت ظرفیت جذب در صنایع. تهران: مجموعه مقالات چهارمین همایش بین‌المللی دانش و فناوری هزاره سوم اقتصاد.
- ۹- عالم تبریز، الف. و عباسی، م.، (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی از طریق ظرفیت جذب دانش و یادگیری سازمانی. *مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۵، شماره ۱۷، ص ۲۷-۱.
- ۱۰- فلاحیان، ف.، (۱۳۹۰). شناسایی عوامل ارتباطات اثربخش مجازی در تسهیم دانش سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی الکترونیکی - مجازی مهر البرز.
- ۱۱- فیضی، ک.، رحمانی، م.، و صدری ارحامی، م.، (۱۳۸۳). یادگیری الکترونیک در ایران، مسائل و راهکارها با تأکید بر آموزش عالی. تهران: مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- ۱۲- قلیچ لی، ب.، (۱۳۹۵). مدیریت دانش فرایند خلق، تسهیم کاربرد سرمایه فکری در کسب و کارها. تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)؛ مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- ۱۳- کروی، م.، (۱۳۸۸). بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی. *علوم مدیریت ایران*، دوره ۴، شماره ۱۳، ص ۱۳۰-۱۰۱.
- ۱۴- مهاجر، س.، (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری باز بر عملکرد توسعه محصول جدید: با تأکید بر تأثیر ظرفیت جذب دانش (مورد مطالعه شرکت‌های دانش بنیان استان تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.
- ۱۵- یزدان پناه، م.، (۱۳۹۸). بررسی رابطه اعتماد سازمانی با تسهیم دانش در بانک صادرات ایران. تهران: مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی.
- 16- Ahlemann, F., Teuteberg, F., & Vogelsang, K., (2009). Project management standards—Diffusion and application in Germany and Switzerland. *International Journal of Project Management*, 27(3), 292-303.
- 17- Altbach, P., (2002). Perspectives on internationalizing higher education. *International Higher Education*, 26(2), 1-8.
- 18- Chen, C., & Lin, Y., (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- 19- Chen, Y. H., Lin, T. P., & Yen, D. C., (2014). How to facilitate inter-organizational knowledge sharing: The impact of trust. *Information & management*, 51(5), 568-578.
- 20- Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Chang, C. H., (2009). the positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152-158.
- 21- Da Costa, J. C. N., Camargo, Sh. M., Toaldo, A. M. M., & Didonet, S. R., (2018). The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance. *Marketing Intelligence & Planning*.
- 22- Erickson, F., (2017). Conceiving, noticing, and transcribing multi-modality in the study of social interaction as a learning environment. *Linguistics and Education*, 41, 59-61
- 23- Fischer, C., & Pöhler, A., (2018). Supporting the Change to Digitalized Production Environments through Learning Organization Development. In C. Harteis (Ed.), *The Impact of Digitalization in the Workplace: An Educational View* (pp. 141-160). Cham: Springer International Publishing.
- 24- Homburg, V., (2018). ICT, E-Government and E-Governance: Bits & Bytes for Public Administration. In E. Ongaro & S. Van Thiel (Eds.), *the Palgrave Handbook of Public*

- Administration and Management in Europe (pp. 347-361). London: Palgrave Macmillan UK.
- 25- Junni, P., & Sarala, R. M., (2013). The role of absorptive capacity in acquisition knowledge transfer. *Thunderbird International Business Review*, 55(4), 419-438.
- 26- Kaminska, R., & Borzillo, S., (2018). Challenges to the learning organization in the context of generational diversity and social networks. *The Learning Organization*, 25(2), 92-101.
- 27- Kim, H., (2018). Differential Impacts of Functional, Geographical, and Hierarchical Diversity on Knowledge Sharing in the Midst of Organizational Change. *Management Communication Quarterly*, 32(1), 5-30.
- 28- Kim, H. B. Kim, W. G. & An, J. A., (2003). The effect of consumer-based brand equity on firm's financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- 29- Kyriakoullis, L., & Zaphiris, P., (2016). Culture and HCI: a review of recent cultural studies in HCI and social networks. *Universal Access in the Information Society*, 15(4), 629-642.
- 30- Lee, J., Lee, H., & Park, J. G., (2014). Exploring the impact of empowering leadership on knowledge sharing, absorptive capacity and team performance in IT service. *Information Technology & People*, 27(3), 366-386.
- 31- Liu, X., Zhao, H., & Zhao, X., (2018). Absorptive capacity and business performance: The mediating effects of innovation and mass customization. *Industrial Management & Data Systems*, 118, 1787-1803.
- 32- Raghuram, S., Hill, N. S., Gibbs, J. L., & Maruping, L. M., (2019). Virtual Work: Bridging Research Clusters. *Academy of Management Annals*, 13(1), 308-341.
- 33- Schlacht, I. L., Del, M. A., & Nazir, S., (2017). Virtual Reality for Safety, Entertainment or Education: The Mars Mission Test Advances in Applied Digital Human Modeling and Simulation (pp. 75-83). Cham: Springer.
- 34- Sousa, M. J., & González, L. M., (2017). Comparative study on skills needed by organizations and effectively developed in eLearning management courses. *Universal Access in the Information Society*, 16(4), 877-888.
- 35- Webster, J., & Wong, W., (2008). Comparing traditional and virtual group forms: identity, communication and trust in naturally occurring project teams. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(1), 41-62.
- 36- Wu, X., Hua, R., Yang, Z., & Yin, J., (2018). The influence of intention and outcome on evaluations of social interaction. *Acta Psychologica*, 182, 75-81.
- 37- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y., (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81-93.
- 38- Yu, T. K., Lu, L. C., & Liu, T. F., (2010). Exploring factors that influence knowledge sharing behavior via weblogs. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 32-41.

The Role of Increasing the Capacity to Absorb Knowledge Through Communication with the Mediating Role of Trust and Knowledge Sharing (case study: Shiraz Virtual University)

Hasan Soltani

Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz

Abstract

The current study is a descriptive-surveillance research that was conducted with the aim of investigating the increase of knowledge absorption capacity through communication with the mediating role of trust and knowledge sharing (case study: Shiraz Virtual University). The population and statistical sample of this research are all employees of Shiraz Virtual University, whose number is equal to 68 people. Therefore, the census was used in this study. The validity of the questionnaires was confirmed by the content validity ratio technique and their reliability was confirmed by Cronbach's alpha. The results of the structural equation modeling technique, which was carried out using Smart PLS software, showed that communication has a significant effect on trust and knowledge absorption capacity; Trust in knowledge sharing had a significant effect; The effect of knowledge sharing on knowledge absorption capacity was significant; The mediating role of trust in the relationship between communication and knowledge sharing was significant; Also, the mediating role of knowledge sharing in the relationship between trust and knowledge absorption capacity was also significant.

Keywords: knowledge absorption capacity, communication, trust, knowledge sharing, Shiraz Virtual University