



Iranian journal of management sciences
(IJMS)
Journal homepage: <http://journal.iams.ir/>



Original Article

Exploring Semantic Patterns of Trust in Business

Zohreh Dehdashti Shahrokh^{*1}

Vahid NasehiFar²

Kobra Bakhshizadeh Borj³

Mahdi Bashirpour⁴

Abstract

Introduction: Trust is one of the most valuable intangible assets in modern organizations and a fundamental prerequisite for sustainable business relationships. With the rapid expansion of digital transformation, platform ecosystems, electronic commerce, artificial intelligence, and data-driven business models, trust has evolved beyond interpersonal relationships to encompass organizational trust, institutional trust, technological trust, and digital trust. Despite the rapid growth of trust-related research, existing studies have primarily focused on specific contexts or individual dimensions of trust, resulting in fragmented knowledge and the absence of a comprehensive understanding of the semantic structure of trust in business research. Furthermore, traditional literature review approaches have become increasingly inadequate for synthesizing the rapidly expanding body of scientific publications. To address this gap, the present study employs large-scale text mining to identify, classify, and analyze the semantic patterns of trust across the business literature.

Methods: This study adopts a text-mining approach supported by natural language processing techniques. The dataset consists of 15,920 scientific articles indexed in the Web of Science and Scopus databases published between 2000 and 2024. After removing duplicates and preprocessing the textual data, titles, abstracts, and keywords were analyzed using tokenization, stop-word removal, stemming, and term filtering

Received: 31, March 2026

Accepted: 21, June, 2026

1. Professor of Marketing Management, Department of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author). E-mail: dehdashti.shahrokh.zohreh@gmail.com

2. Professor of Marketing Management, Department of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor of Marketing Management, Department of Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

4. Ph.D Student in of Marketing Management /Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

within RapidMiner. Extracted terms were manually coded according to their conceptual meanings and organized into 53 semantic categories, which were subsequently consolidated into five major dimensions: trust types, antecedents and contextual factors, trust formation processes, trust outcomes, and trust management and development strategies. Term frequencies, document frequencies, and longitudinal trends were then analyzed to reveal the evolution of trust-related knowledge over time.

Finding: The results indicate that antecedents, contextual conditions, and determinants of trust represent the dominant research stream within the business trust literature. Organizational trust, technology trust, and social trust emerged as the most extensively investigated trust types. Professional competence, communication quality, environmental conditions, and prior interactions were identified as the most influential antecedents of trust. In contrast, trust formation mechanisms received comparatively limited scholarly attention, highlighting an important research gap. Among trust outcomes, improved organizational performance, relationship sustainability, and stakeholder satisfaction were the most frequently investigated consequences. Within trust management research, constructive interactions, transparent organizational processes, and accountability represented the most prominent managerial strategies. Longitudinal analysis further revealed substantial growth across all five dimensions between 2000 and 2024, with accelerated expansion after 2015, particularly in technology-related trust, digital environments, and trust management research.

Conclusions: This study presents a comprehensive large-scale semantic Analysis of trust research within the business literature using text-mining techniques. The findings demonstrate that trust research has gradually evolved from identifying trust antecedents toward broader investigations of trust types, organizational outcomes, and management strategies. Nevertheless, important research gaps remain in understanding trust formation mechanisms, trust recovery, trust culture, and the long-term management of trust throughout its life cycle. The proposed conceptual framework contributes to theory development by providing an integrated semantic structure of business trust and offers practical implications for managers and policymakers seeking to strengthen stakeholder relationships, enhance organizational performance, and support trust-building strategies in digital business environments.

Keywords: Trust; Semantic analysis; Natural language processing; Text mining; Business

How to Cited: dehdashti shahrokh,Z , NasehiFar,V , Bakhshizadeh borj,K and Bashirpour,M . (2026). Exploring Semantic Patterns of Trust in Business. (e466). *Iranian journal of management sciences*, 21(1),9-40. e466 doi: 100/jiams.2026.9134.7956.(in persian).



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



نوع مقاله: پژوهشی

کاوش در الگوهای معنایی اعتماد در کسب و کار

زهرة دهدشتی شاهرخ^{۱*}

وحید ناصحی فر^۲

کبری بخشی زاده برج^۳

مهدی بشیرپور^۴

چکیده

هدف: اعتماد یکی از بنیادی‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها و یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در محیط‌های پیچیده و رقابتی کسب و کار است. با گسترش تحول دیجیتال، تجارت الکترونیک، اکوسیستم‌های کسب و کار و فناوری‌های هوشمند، مفهوم اعتماد از روابط بین فردی فراتر رفته و به حوزه‌هایی مانند اعتماد سازمانی، اعتماد به فناوری، اعتماد دیجیتال و اعتماد بین سازمانی توسعه یافته است. با وجود رشد سریع ادبیات علمی این حوزه، اغلب مطالعات تنها بر یکی از ابعاد یا زمینه‌های خاص اعتماد متمرکز بوده‌اند و تاکنون تصویری جامع از ساختار مفهومی و روند تحول ادبیات اعتماد در کسب و کار ارائه نشده است. همچنین، مرورهای سنتی ادبیات به دلیل حجم گسترده مطالعات علمی، قابلیت کافی برای استخراج الگوهای پنهان دانش را ندارند. پژوهش حاضر با هدف رفع این شکاف، از رویکرد متن کاوی در مقیاس بزرگ برای شناسایی، طبقه‌بندی و تحلیل الگوهای معنایی اعتماد در ادبیات کسب و کار استفاده کرده است.

روش: این پژوهش با استفاده از روش متن کاوی و تکنیک‌های پردازش زبان طبیعی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه مقالات علمی نمایه‌شده در پایگاه‌های Web of Science و Scopus طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۳۱

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران/ ایران (نویسنده مسئول)
E-mail: dehdashti.shahrokh.zohreh@gmail.com

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران/ ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران/ ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران/ ایران

بود. پس از ادغام داده‌ها، حذف مقالات تکراری و پالایش داده‌ها، ۱۵۹۲۰ مقاله برای تحلیل انتخاب شد. اطلاعات عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های مقالات استخراج و پس از انجام مراحل توکن‌سازی، حذف واژه‌های توقف، ریشه‌یابی و پالایش واژگان، ترم‌های استخراج‌شده در نرم‌افزار RapidMiner پردازش شدند. سپس ترم‌ها به صورت مفهومی کدگذاری شده و در قالب ۵۳ زیرمقوله و پنج مقوله اصلی شامل انواع اعتماد، ابعاد و عوامل مؤثر بر اعتماد، فرآیند شکل‌گیری اعتماد، پیامدهای اعتماد و مدیریت، حفظ و توسعه اعتماد طبقه‌بندی شدند. در ادامه، فراوانی ترم‌ها، فراوانی اسنادی و روند تغییرات آن‌ها طی دوره مورد مطالعه تحلیل و مقایسه شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که «پیشایندهای اعتماد» با بیش از ۵۰ هزار تکرار، مهم‌ترین محور مطالعات اعتماد در کسب‌وکار بوده است. در میان انواع اعتماد، اعتماد سازمانی، اعتماد به فناوری و اعتماد اجتماعی بیشترین فراوانی را داشتند. همچنین صلاحیت حرفه‌ای، کیفیت ارتباطات، شرایط محیطی و پیشینه تعاملات مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده اعتماد شناسایی شدند. در مقابل، فرآیند شکل‌گیری اعتماد کمترین سهم را در ادبیات پژوهش داشت و بیانگر یکی از مهم‌ترین خلأهای دانشی این حوزه است. در بخش پیامدها، بهبود عملکرد سازمانی، پایداری روابط و افزایش رضایت مهم‌ترین خروجی‌های اعتماد بودند و در حوزه مدیریت اعتماد نیز تسهیل تعاملات سازنده، استقرار فرایندهای شفاف و تقویت مسئولیت‌پذیری بیشترین توجه را به خود اختصاص دادند. تحلیل روند زمانی نیز نشان داد که تمامی مقوله‌ها طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ رشد قابل توجهی داشته‌اند و از حدود سال ۲۰۱۵ به بعد، مطالعات اعتماد به فناوری، مدیریت اعتماد و محیط‌های دیجیتال با سرعت بیشتری توسعه یافته‌اند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش مطالعه‌ای است که با استفاده از متن‌کاوی در مقیاس بزرگ، ساختار معنایی ادبیات اعتماد در کسب‌وکار را به صورت جامع استخراج و تحلیل کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد ادبیات اعتماد طی دو دهه اخیر از تمرکز بر پیشایندهای اعتماد به سمت بررسی انواع اعتماد، پیامدها و راهبردهای مدیریت آن حرکت کرده است، اما سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد، بازیابی اعتماد، فرهنگ اعتماد و مدیریت چرخه عمر اعتماد همچنان از مهم‌ترین خلأهای پژوهشی محسوب می‌شوند. چارچوب مفهومی ارائه‌شده می‌تواند مبنایی برای توسعه نظریه‌های اعتماد، طراحی پژوهش‌های آینده و شناسایی اولویت‌های تحقیقاتی باشد. همچنین نتایج این پژوهش برای مدیران، سیاست‌گذاران و سازمان‌ها در طراحی راهبردهای مبتنی بر اعتماد، ارتقای روابط با ذی‌نفعان و توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال کاربرد عملی دارد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد؛ متن‌کاوی؛ تحلیل معنایی؛ پردازش زبان طبیعی؛ کسب‌وکار.

استناددهی: دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی فروحید، بخشی زاده برج، کبری و بشیرپور، مهدی. (۱۴۰۵). کاوش در الگوهای معنایی اعتماد در کسب و کار، فصلنامه علوم مدیریت/یران، ۲۱(۱)، ۹-۴۰.



۱. مقدمه

اعتماد یکی از ارزشمندترین دارایی‌های ناملموس کسب‌وکارهایی است که در محیط‌های پویا و رقابتی فعالیت می‌کنند. در کشورهای توسعه‌یافته، موفقیت مداوم شرکت‌های سرآمد تا حد زیادی به توانایی آن‌ها در ایجاد و حفظ اعتماد میان مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان وابسته است (Bundy et al., 2023). شواهد پژوهشی نشان می‌دهد سازمان‌های متمرکز بر اعتماد دارای عملکردی بهتر و مزیت رقابتی قدرتمندتری هستند (Bai et al., 2024). از این‌رو، اعتماد را می‌توان نه تنها یک دستاورد ارتباطی، بلکه یک دارایی راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفت. اهمیت اعتماد در کشورهای در حال توسعه نیز هم‌زمان با دیجیتالی‌سازی فضای کسب‌وکار، رشد تجارت الکترونیک و ... به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. برای دستیابی به توسعه پایدار، کسب‌وکارها باید اعتماد را از طریق مدیریت مناسب، شفافیت عملکردی، ارتباطات مؤثر و رفتارهای اخلاقی ایجاد کنند (Jaffari et al., 2026). پس می‌توان این‌گونه برداشت کرد که اعتماد مفهومی چندبعدی است که بر روابط میان کسب‌وکار و ذی‌نفعانی چون مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان و سایرین تأثیر می‌گذارد (Corritore et al., 2002). با وجود اهمیت روزافزون اعتماد، این مفهوم همچنان یکی از پیچیده‌ترین موضوعات مورد مطالعه در تحقیقات کسب‌وکار محسوب می‌شود. اعتماد در رشته‌های دانشگاهی مختلف از جمله مدیریت، بازاریابی، رفتار سازمانی، سیستم‌های اطلاعاتی و سایر حوزه‌های علوم اجتماعی از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است (Robbins, 2016). در نتیجه این تنوع مطالعاتی، ادبیات علمی اعتماد به مجموعه‌ای از رویکردها، مفاهیم و چارچوب‌های نظری مختلف تبدیل شده است که دستیابی به درکی یکپارچه از روند توسعه آن را دشوار ساخته است. علاوه بر این، رشد انتشار مطالب علمی در سال‌های اخیر موجب شده است که مرورهای روایتی و دیگر برای یکپارچه‌سازی نظام‌مند دانش علمی کافی نباشند (Chen et al., 2023). به‌علاوه ظهور و پیشرفت فناوری‌های نوینی چون هوش مصنوعی، پردازش زبان طبیعی و متن‌کاوی امکان تحلیل نظام‌مند داده‌های بزرگ متنی و کاوش الگوهای معنایی موجود را فراهم کرده‌اند (Misuraca, 2026). این روش‌های جدید قادرند مفاهیم، مضامین، روابط و الگوها را استخراج نموده و تصویری داده‌محور از ساختار حوزه‌های پژوهشی ارائه دهند.

در حالی که پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق نقش مهمی در توسعه نظری مفهوم اعتماد ایفا نموده‌اند، بخش عمده این مطالعات بر زمینه‌های خاصی همچون اعتماد سازمانی، اعتماد مصرف‌کننده، اعتماد به فناوری، اعتماد دیجیتال و اعتماد بین‌سازمانی متمرکز بوده‌اند و مفهوم کلان اعتماد کمتر مورد بحث بوده است (Lacity et al., 2025; Van Rietschoten & Van Bommel, 2025). همچنین، بخش عمده‌ای از ادبیات مروری این حوزه نیز تنها زمینه‌های خاص اعتماد را بررسی کرده‌اند (Soleimani, 2022). از این‌رو، ساختار معنایی ادبیات اعتماد در کسب‌وکار هنوز به‌صورت جامع بررسی نشده و ادبیات این حوزه پراکنده است (Li, 2015). افزون بر این، کاربرد روش‌های نوینی چون متن‌کاوی برای تحلیل نظام‌مند مفاهیم، الگوهای معنایی و مضامین مرتبط با اعتماد نیز با محدودیت همراه بوده است و اغلب مطالعات متن‌کاوی تنها بر یک حوزه خاص از مفهوم اعتماد تمرکز داشته‌اند (Silva & Moro, 2021).

با عنایت به موارد بیان شده مشخص است که در وهله اول رویکرد یکپارچه‌ای که تمام ویژگی‌های متنوع اعتماد مورد مطالعه در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار را بررسی کند، وجود نداشته است و در وهله دوم تحلیل جامعی در مورد توسعه ادبیات علمی مرتبط با مفهوم اعتماد و تغییرات آن در طی سال‌های گذشته صورت نپذیرفته است. همچنین تحقیقات پیشین به ندرت از داده‌های بزرگ کتاب‌شناسانه برای کشف الگوهای معنایی و روندهای تحقیقاتی در زمینه اعتماد استفاده کرده‌اند.

هدف این تحقیق تحلیل الگوهای معنایی اعتماد در ادبیات کسب‌وکار با استفاده از متن‌کاوی در مقیاس بزرگ است. بر این اساس پایگاه داده‌ای متشکل از عنوان، چکیده و کلمات کلیدی به‌کار رفته در ۱۵۹۲۰ مقاله علمی نمایه شده در پایگاه‌های داده وب آو ساینس و اسکوپوس فراهم شده است که این مقالات در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ میلادی منتشر شده‌اند. تحقیق حاضر مفاهیم مرتبط با اعتماد را استخراج نموده، ارتباطات معنایی بین این مفاهیم را بررسی کرده و در نهایت آن‌ها را به‌صورت موضوعی طبقه‌بندی کرده است. همچنین بررسی روند تاریخی توسعه این مفاهیم نیز انجام پذیرفته است تا الگوهای معنایی با دقت بیشتری آشکار شود. در این تحقیق برخلاف مطالعات مرسوم ادبیات که فقط از تحلیل دستی استفاده می‌کنند، از رویکرد داده‌محور استفاده شده است که امکان کشف الگوهای معنایی پنهان در حجم زیادی از اطلاعات علمی را فراهم می‌کند.

کاربردهای این تحقیق را می‌توان در سه محور خلاصه نمود، اول اینکه این مطالعه ارائه‌دهنده الگوهای معنایی دقیقی است که در تحقیقات مرتبط با اعتماد در حوزه کسب‌وکار صورت گرفته است. دوم، استفاده از شیوه متن‌کاوی را در مقیاس بزرگ به عنوان یک رویکرد ساختاریافته برای کشف ساختارهای معنایی صورت گرفته است که می‌تواند زمینه‌ساز مطالعاتی از این دست برای مرور جامع ادبیات باشد. سوم، از آنجایی که این نتایج این تحقیق عوامل کلیدی، ابعاد، فرایندها و پیامدهای اعتماد را آشکار می‌کند، توصیه‌های مفیدی برای سیاست‌گذاری کسب‌وکار ارائه می‌دهد و در عین حال روندهای جدیدی را که برای تحقیقات آینده شایسته توجه هستند، مشخص می‌کند. از این رو دستاوردهای این تحقیق هم برای فعالان بخش علمی و هم بخش اجرایی کسب‌وکارها می‌تواند مفید باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم و جایگاه اعتماد در کسب‌وکار: اعتماد یکی از مفاهیم بنیادین کسب‌وکار است. تعریف اعتماد را می‌توان این‌گونه به‌طور خلاصه بیان نمود که اعتماد عبارت از آمادگی برای پذیرش آسیب‌پذیری بر پایه انتظارات مثبت از رفتار، شایستگی و درستکاری طرف مقابل است (Mayer et al., 1995; Hamm et al., 2024). مفهوم اعتماد به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا ریسک‌های ادراک‌شده را مدیریت کرده و همکاری با ذی‌نفعان را با استفاده محدودتری از سازوکارهای رسمی تسهیل کنند (Mayer et al., 1995).

اعتماد مفهومی چندبعدی در ادبیات کسب و کار است و مهم‌ترین ابعاد آن شامل اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی است که هر یک دارای زمینه‌ها و نتایج متفاوتی هستند. شکل‌گیری اعتماد فرایندی تدریجی است که بر پایه ارزیابی طرفین قابلیت اعتماد صورت می‌گیرد که معمولاً شامل عواملی چون شایستگی، ثبات رفتاری و سابقه تعاملات است. در این فرآیند در صورت نقض توقعات یا احساس طرفیت بر رفتارهای فرصت‌طلبانه، اعتماد می‌تواند تضعیف شود. از آنجایی که اعتماد ماهیتی وابسته به بسترهای اعتمادآفرین دارد، پیامدهای آن در سطوح مختلف فردی، گروهی و سازمانی متفاوت است و همین امر مطالعه در خصوص اعتماد را با چالش‌هایی مواجه ساخته است (Legood et al., 2023). از منظر راهبردی، اعتماد فراتر از یک سازه رابطه‌ای است و منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌شود. کسب و کارهایی که قادر به ایجاد و حفظ روابط مبتنی بر اعتماد با ذی‌نفعان خود هستند، منافع مختلفی را اکتساب می‌کنند از جمله اینکه همکاری مؤثرتری را تجربه می‌کنند، هزینه‌های تبدیلی را کاهش می‌دهند و زمینه را برای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌سازند. از این‌رو، اعتماد یک دارایی ارتباطی است و راهبردی برای کسب و کارها است (Barney & Hansen, 1994). امروزه با توسعه اقتصاد دیجیتال، اعتماد بیش از گذشته به یک عامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها تبدیل شده است. اگرچه تحول فناوریانه، هوش مصنوعی، رایانش ابری، کلان‌داده، بلاکچین و پلتفرم‌های دیجیتال فرصت‌های گسترده‌ای برای نوآوری و خلق ارزش فراهم کرده‌اند، اما نگرانی درباره مسائلی چون امنیت، حریم خصوصی، شفافیت و قابلیت اطمینان ایجاد نیز در پی آن ایجاد شده است. لذا اعتماد دیگر صرفاً به روابط میان افراد محدود نیست، بلکه به فناوری‌های نوین نیز گسترش یافته است و به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در پذیرش فناوری‌ها شناخته می‌شود (Shin, 2019).

اعتماد نقش محوری در اکوسیستم‌های کسب و کار دارد، شکل‌گیری اعتماد در این اکوسیستم‌ها، همکاری، اشتراک دانش، هماهنگی میان بازیگران و حاکمیت مؤثر را تسهیل می‌کند و در عین حال عدم قطعیت و ریسک‌ها را کاهش می‌دهد و در نتیجه زمینه را برای توسعه روابط پایدار و خلق ارزش مشترک فراهم می‌کند (Toufaily & Zalan, 2024).

در محیط درونی کسب و کارها، اعتماد یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری روابط کاری مناسب محسوب می‌شود، با افزایش تعاملات میان کارکنان، رهبری مؤثر، امنیت روانی افراد، تعهد سازمانی پرسنل، اشتراک دانش و همکاری مفید ایجاد می‌شود. همچنین در محیط خارجی کسب و کار نیز اعتماد نقش مهمی در ارتقای شهرت برند دارد چرا که باعث افزایش مشروعیت سازمانی می‌شود. اگرچه سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد در روابط صنعتی (B2B) و تجاری (B2C) متفاوت است، اما در هر دو حوزه، اعتماد از پیش‌نیازهای اصلی همکاری‌های پایدار، بهبود تجربه مشتری و ایجاد روابط بلندمدت به شمار می‌رود (Legood et al., 2023).

اعتماد در رشته‌های دانشگاهی مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است، ادبیات این حوزه دارای مجموعه گسترده اما پراکنده‌ای از مفاهیم و چارچوب‌های نظری است. اگرچه این تنوع موجب غنای نظری پژوهش‌های اعتمادمحور شده است، اما دستیابی به درک یکپارچه از ساختار دانش این حوزه را دشوار ساخته و ضرورت انجام مطالعات جامع و تلفیقی را بیش از پیش آشکار می‌کند (Robbins, 2016).

تکامل مفهوم اعتماد در مطالعات کسب و کار: در سال‌های گذشته هم‌زمان با تحول کسب و کار، تغییر ساختارهای سازمانی و توسعه فناوری‌های دیجیتال، مفهوم اعتماد نیز دچار تحول شده است. در ابتدا اعتماد عمدتاً از منظر روان‌شناسی و روابط بین‌فردی مورد بررسی قرار می‌گرفت، اما به تدریج به مفهومی میان‌رشته‌ای شد که در حوزه‌های مختلف توسعه یافت. در دهه ۱۹۸۰، مطالعات اعتماد عمدتاً بر اعتماد بین‌فردی و عواملی مانند اعتبار فردی، صداقت، خیرخواهی و همکاری در شرایط ریسکی تمرکز داشتند. در دهه ۱۹۹۰، توجه به نقش اعتماد در سازمان‌ها گسترش یافت و موضوعاتی نظیر رهبری، تعهد سازمانی، فرهنگ سازمانی، کار تیمی و عملکرد سازمانی در مطالعات مورد توجه قرار گرفت (Dirks & de Jong, 2022). با آغاز دهه ۲۰۰۰، جهانی‌شدن کسب و کارها و رشد اتحادهای استراتژیک مطالعات اعتماد را به روابط بین‌سازمانی (B2B) و بین کسب و کار و مشتری (B2C) سوق داد. در همین زمان، با رشد تجارت الکترونیک، مفهوم اعتماد آنلاین نیز به یکی از محورهای اصلی تحقیقاتی تبدیل شد و موضوعاتی مانند امنیت داده و حریم خصوصی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کردند (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). در دهه ۲۰۱۰، با گسترش تحول دیجیتال، دامنه تحقیقات اعتماد به سمت حوزه‌های فناوری‌های چون پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و رایانش ابری حرکت کرد. در سال‌های اخیر نیز توسعه فناوری‌های هوشمندی چون هوش مصنوعی زمینه‌های جدیدی را برای مطالعات اعتماد ایجاد کرده است. به گونه‌ای که موضوعاتی نظیر اعتماد به الگوریتم‌های هوش مصنوعی، پاسخ‌گویی و شفافیت داده، هوش مصنوعی مسئولانه، حاکمیت داده و همکاری انسان و ماشین به محورهای مهم پژوهش‌های فعلی تبدیل شده‌اند (Benk et al., 2025). لذا مسیر تکامل ادبیات اعتماد نشان می‌دهد که این مفهوم از تمرکز اولیه بر روابط بین‌فردی، به اعتماد در سازمان‌ها، روابط بین‌سازمانی، محیط‌های دیجیتال و فناوری‌های هوشمند گسترش یافته است. با وجود این تحول، اعتماد همچنان به عنوان مفهومی چندبعدی است که نقش اساسی در تسهیل همکاری، خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در کسب و کارها ایفا می‌کند (Dirks & de Jong, 2022).

محورهای مطالعاتی حوزه اعتماد: ماهیت چندرشته‌ای اعتماد باعث شده است که این مفهوم در روندهای پژوهشی متعددی توسعه یابد. اعتماد را نمی‌توان صرفاً با دید نظری بیان کرد، بلکه از دیدگاه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. به همین دلیل، ادبیات علمی اعتماد حوزه‌هایی مانند اعتماد سازمانی، اعتماد مصرف‌کننده، اعتماد بین‌فردی، اعتماد نهادی، اعتماد فناورانه، اعتماد اجتماعی و اعتماد دیجیتال را دربر می‌گیرد و هر یک از این عناوین بر جنبه‌ای خاص از کارکرد اعتماد تمرکز دارند (Robbins, 2016). در این میان، اعتماد سازمانی به روابط مبتنی بر اعتماد میان کارکنان و مدیران می‌پردازد و نقش آن در تقویت تعهد سازمانی، اشتراک دانش و بهبود عملکرد مورد تأکید است. در مقابل، اعتماد مصرف‌کننده بر اعتماد مشتریان به برندها، محصولات و خدمات و تأثیر آن بر شکل‌گیری روابط پایدار با مشتری تمرکز دارد. همچنین، اعتماد بین‌فردی که ریشه در روان‌شناسی دارد، بر عواملی نظیر شایستگی، درستکاری و تعاملات متقابل استوار است، در نهایت نیز اعتماد نهادی بر نقش قوانین، ساختارهای حاکمیتی در کاهش عدم قطعیت و تسهیل تعاملات اقتصادی و تجاری تأکید می‌کند (Dirks & Ferrin, 1999).

متن کاوی و کاربرد آن در مطالعات کسب و کار

رشد سریع داده‌های متنی بدون ساختار، از جمله مقالات علمی، گزارش‌های صنعتی، محتوای رسانه‌های اجتماعی، نظرات کاربران، وبسایت‌ها و ارتباطات مشتریان، محققان کسب‌وکار را با فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی روبه‌رو کرده است. در چنین شرایطی، روش‌های سنتی تحلیل کیفی برای پردازش مجموعه‌های عظیم داده‌های متنی با محدودیت مواجه است و متن‌کاوی به‌عنوان رویکردی مؤثر برای استخراج دانش از داده‌های متنی در مقیاس بزرگ قابل استفاده است (Kobayashi et al., 2018). متن‌کاوی فرایند استخراج اطلاعات و دانش از متون بدون ساختار با استفاده از روش‌هایی مانند پردازش زبان طبیعی، یادگیری ماشین و برخی روش‌های آماری است. برخلاف تحلیل محتوای سنتی که عمدتاً بر کدگذاری دستی متون متکی می‌باشد، متن‌کاوی امکان تحلیل نظام‌مند هزاران سند را فراهم می‌کند و به محققان امکان می‌دهد الگوها، مضامین، روابط و ساختارهای موجود در داده‌های متنی را با سرعت و دقت بیشتری بررسی کنند (Hickman et al., 2022).

متن‌کاوی در حوزه‌های مختلف به‌کار گرفته می‌شود. در بازاریابی، از این روش برای تحلیل نظرات مشتریان، تحلیل احساسات و هوش تجاری استفاده می‌شود. در مدیریت، متن‌کاوی از تصمیم‌گیری راهبردی و تحلیل اسناد سازمانی پشتیبانی می‌کند. در تحقیقات نوآوری، شناسایی روندهای فناورانه را تسهیل می‌کند. در مطالعات رفتار مصرف‌کننده، متن‌کاوی شناخت الگوهای خرید مشتریان را امکان‌پذیر می‌سازد و در مدیریت دانش، به استخراج، و سازماندهی دانش موجود در منابع متنی کمک می‌کند (Kobayashi et al., 2018). افزون بر این، ترکیب متن‌کاوی با روش‌های تحلیل معنایی امکان حرکتی فراتر از شمارش ساده واژگان را فراهم کرده و به شناسایی ساختارهای مفهومی و تحلیل تحول موضوعات در طول زمان کمک می‌کند. این قابلیت‌ها زمینه ارائه تصویری داده‌محور از ساختار ادبیات را فراهم می‌سازند که فراتر از توان روش‌های مرورهای سنتی ادبیات است (Hickman et al., 2022).

مرور پیشینه تحقیق: جدول ۱ ارائه‌دهنده خلاصه‌ای از تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع تحقیق است.

جدول ۱ - خلاصه تحقیقات پیشین

Table 1. Summary of Previous Studies

عنوان	نویسنده	خلاصه تحقیق
اعتماد و رهبری در ادبیات بین‌المللی و ملی: مرور نظام‌مند مبتنی بر متن‌کاوی	(Hornýák et al., 2024)	این تحقیق با استفاده از متن‌کاوی ادبیات مربوط به اعتماد و رهبری را تحلیل کرده است. نتایج نشان می‌دهد اعتماد یکی از مفاهیم محوری در رهبری سازمانی بوده است.
اعتماد در فناوری اطلاعات: مرور ادبیات و تحلیل‌های اعتماد انسان به فناوری	(Lacity et al., 2025)	این مقاله بیش از ۲۱۴ مطالعه تجربی درباره اعتماد در فناوری اطلاعات را مرور کرده است. نتایج نشان داد اعتماد دارای ابعاد متعددی مانند اعتماد شناختی، عاطفی، نهادی و رابطه‌ای است و تحقیقات آینده باید اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری‌های غیرمتمرکز را بررسی کنند.
اعتماد و بی‌اعتمادی به‌عنوان مصنوعات زبانی: رویکرد معنایی نهفته	(Gefen et al., 2020)	تحقیق با استفاده از تحلیل معنایی روابط میان اعتماد و بی‌اعتمادی را استخراج کرده است. نتایج نشان داد تحلیل متن می‌تواند ساختارهای معنایی اعتماد را بدون استفاده از پرسشنامه آشکار کند و اعتماد و بی‌اعتمادی دو سازه متمایز هستند

عنوان	نویسنده	خلاصه تحقیق
داده‌کاوی و متن‌کاوی در نظرات آنلاین: تحلیل خودکار ادبیات	(Moro & Rita, 2022)	این مطالعه بیش از ۱۲ هزار مقاله را با روش متن‌کاوی بررسی کرده است. نتایج نشان داد متن‌کاوی ابزاری برای استخراج دانش از متون است و بیشترین کاربرد آن در تجارت الکترونیک، بازاریابی، مدیریت اطلاعات و گردشگری است.
ویژگی‌های متنی و اعتمادپذیری نظرات آنلاین: رویکرد محاسباتی-آزمایشی	(Huang & Liang, 2021)	این تحقیق با استفاده از متن‌کاوی، ویژگی‌های زبانی مؤثر بر اعتمادپذیری نظرات آنلاین را استخراج کرده است. نتایج نشان داد عینیت، شفافیت و مثبت بودن نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کنندگان دارند.
مرور نظام‌مند مفهوم اعتماد در تحقیقات کسب‌وکار	(Pulcini et al., 2022)	این مطالعه با مرور نظام‌مند مقالات معتبر وضعیت پژوهش‌های مرتبط با اعتماد در حوزه کسب‌وکار را بررسی کرد. نتایج نشان داد بیشترین مطالعات در حوزه‌های حاکمیت شرکتی، مالی و سرمایه‌گذاری متمرکز بوده و خلأهای متعددی برای پژوهش‌های آینده وجود دارد

براساس مطالعات صورت گرفته در مبنای نظری اعتماد، ادبیات موجود در مورد مفهوم اعتماد در کسب‌وکار را می‌توان به دو جریان تقسیم کرد. جریان اول به توسعه نظریه‌های اعتماد و بررسی پیشینه‌ها، ابعاد و پیامدهای اعتماد در محیط‌های مختلف می‌پردازد که این جریان به انواع اعتماد از جمله اعتماد مصرف‌کننده، اعتماد سازمانی، اعتماد بین‌سازمانی، اعتماد فناوری و اعتماد دیجیتال اختصاص دارد. جریان دوم اهمیت روزافزون تکنیک‌های متن‌کاوی و تحلیل معنایی را برای کشف ساختارهای دانش در داده‌های بزرگ نشان می‌دهد. مطالعات قبلی معمولاً بر حوزه‌های خاص اعتماد متمرکز بوده‌اند و ساختار معنایی کلی ادبیات اعتماد قبلاً مورد مطالعه قرار نگرفته است. با توجه به این شکاف، مطالعه حاضر با استفاده از تکنیک متن‌کاوی در مقیاس بزرگ به کشف ساختار معنایی بر اساس نمونه‌ای از ۱۵۹۲۰ مقاله نمایه شده در پایگاه‌های Web of Science و Scopus (۲۰۲۴-۲۰۰۰) انجام شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

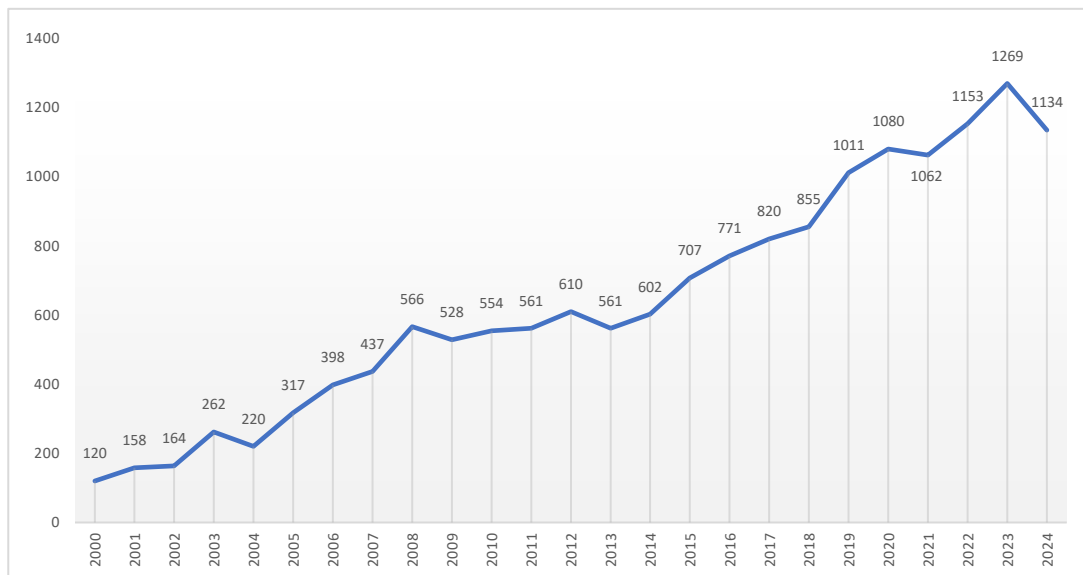
تحقیق حاضر یک مطالعه اکتشافی با استفاده از متن‌کاوی با بهره‌گیری از تکنیک‌های پایه پردازش زبان طبیعی (NLP) است که با هدف شناسایی و تحلیل الگوهای معنایی اعتماد در ادبیات کسب‌وکار انجام شده است. فرآیند تحقیق شامل سه مرحله اصلی گردآوری داده‌ها، پیش‌پردازش متون و تحلیل معنایی ترم‌های استخراج شده است.

جمع‌آوری داده‌ها: جامعه آماری تحقیق شامل مقالات علمی معتبری بوده است که در پایگاه‌های علمی Web of Science و Scopus نمایه شده‌اند. برای انتخاب مقالات، از فیلتر موضوعی استفاده شد و تمامی مقالاتی که کلیدواژه اعتماد در عنوان آن‌ها به کار رفته بود و طبق دسته‌بندی خود پایگاه‌ها زیرمجموعه حوزه‌های مرتبط با کسب‌وکار (مانند مدیریت، بازاریابی و ...) بوده‌اند انتخاب شده‌اند. مقالات منتخب برای سال‌های ۲۰۰۰ تا اواخر ۲۰۲۴ بوده‌اند. در این راستا در این مرحله، ۹۵۵۸ مقاله از Web of Science و ۸۴۶۵ مقاله از Scopus استخراج شد. پس از ادغام دو مجموعه، حذف مقالات تکراری و

حذف مقالات منتشرشده پیش از سال ۲۰۰۰، مجموعه نهایی شامل ۱۵۹۲۰ مقاله برای تحلیل انتخاب شد. شکل ۱ نشان دهنده تعداد مقالات علمی منتخب به تفکیک سال است.

شکل ۱- تعداد مقالات علمی مرتبط با موضوع تحقیق در سال‌های مختلف

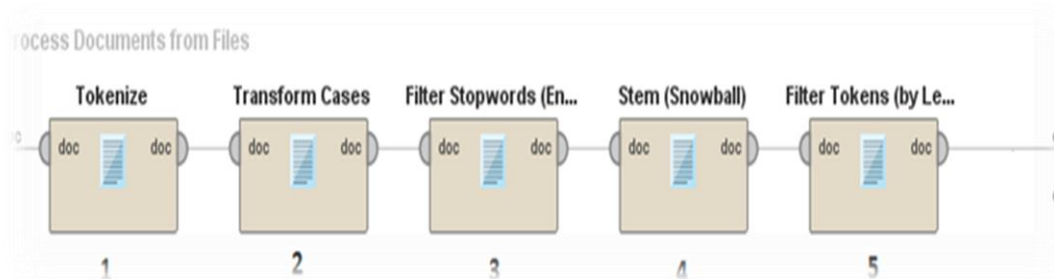
Figure 1. Number of Scientific Publications Related to the Research Topic Across Different Years



پیش‌پردازش داده‌ها: در ادامه برای استخراج داده‌های متنی قابل استفاده از ابزارهای جست‌وجوی پیشرفته پایگاه‌های داده استفاده شد و اطلاعات سال چاپ، عنوان مقاله، چکیده و کلیدواژه‌های مقاله انتخاب گشته و به‌صورت خروجی اکسل ذخیره شدند. در این مرحله اطلاعات تمامی مقالات (سال چاپ - عنوان مقاله - واژگان کلیدی محقق - واژگان کلیدی منتخب مجله منتشر کننده - چکیده) به نرم‌افزار RapidMiner داده شده است و با استفاده از فرایند ترسیم شده در شکل ۲ فرایند استخراج و پردازش ترماها انجام شد.

شکل ۲- فرآیند استخراج ترماها در نرم‌افزار

Figure 2. Term Extraction Process in the Software



گام اول نرم‌افزار توکن‌سازی بوده است. این گام شامل شکستن متن به واحدهای کوچکتر (توکن‌ها) مانند کلمات است. گام بعدی نیز تبدیل تمام حروف به حروف کوچک بوده است این کار به کاهش تعداد کل واژگان و بهبود دقت مدل‌ها کمک کرد. در ادامه حذف کلمات بی‌معنی و پرکاربرد مانند و، که، در و ... که ارزش اطلاعاتی کمی دارند در نرم‌افزار انجام شده است تا تنها کلمات مفید و قابل تحلیل باقی بمانند. گام

بعدی نیز ریشه‌یابی کلمات بوده است. در این گام کاهش کلمات به ریشه اصلی آن‌ها صورت پذیرفته است به عنوان مثال، کلمات اعتماد کردن، اعتماد شده و اعتمادکننده به ریشه اعتماد تبدیل شده‌اند تا به کاهش تعداد کل واژگان و بهبود دقت کمک کند. در نهایت پالایش کردن بر اساس اندازه کلمات صورت پذیرفته و کلمات بسیار کوتاه یا بسیار بلند که ارزش تحلیلی محدودی داشتند یا ناشی از خطاهای پردازشی بودند، حذف شدند تا خطای داده کاهش یابد. در پایان پیش‌پردازش داده با استفاده از نرم‌افزار اکسل پایگاه داده‌ای از ترم‌های استخراج‌شده ایجاد شد که برای هر ترم، فراوانی کل، فراوانی اسنادی، توزیع سالانه و سایر شاخص‌های مورد نیاز ثبت گردید که بخشی از آن صورت شکل ۳ است:

شکل ۳- خروجی مرحله ایجاد پایگاه داده

Figure 3. Output of the Database Creation Stage

Terms	Total TF	Total DF	2024 TF	2024 DF	2023 TF	2023 DF	2022 TF	2022 DF	2021 TF	2021 DF	2020 TF	2020 DF
trust	27824	14644	2117	1078	2386	1212	2050	1070	1929	1016	2056	1020
social	4214	3161	427	298	485	358	377	293	407	282	337	242
management	3476	2748	239	189	242	213	255	199	236	173	192	165
performance	3374	2933	270	228	265	233	247	223	216	189	229	198
model	2619	2374	180	155	169	148	191	165	161	150	171	156
satisfaction	2464	2126	171	143	241	201	174	151	185	167	173	156
organizational	2399	1925	138	120	189	151	141	117	174	143	188	145
online	2344	1874	190	154	208	169	187	157	160	123	183	147
brand	2228	1295	232	134	279	168	210	113	167	101	164	101
information	2164	1730	172	133	168	130	170	151	153	126	145	119
commerce	2160	1679	144	117	161	135	147	118	134	100	141	115
role	2027	1888	187	174	189	172	190	175	165	146	144	134
customer	1972	1478	155	117	215	150	150	108	172	122	149	113
perceived	1955	1512	201	136	210	163	175	145	171	120	176	136
commitment	1925	1729	136	115	147	133	116	97	96	85	145	127
consumer	1885	1609	196	165	170	149	155	132	132	116	134	115
knowledge	1858	1374	147	107	157	101	110	86	142	111	159	112
risk	1812	1457	142	109	159	130	189	157	138	107	118	96
quality	1770	1488	165	130	181	152	173	141	149	123	122	109
behavior	1762	1564	178	151	169	150	151	129	153	124	146	127
service	1714	1402	142	120	186	145	140	120	122	99	138	114
leadership	1699	1298	154	110	159	122	144	107	123	94	135	99
intention	1681	1486	182	163	228	196	191	169	177	154	162	142
loyalty	1566	1404	116	104	167	148	126	122	103	99	133	123

از آنجایی که ترم‌هایی که دارای تکرار کمی هستند و کمتر مورد اشاره قرار گرفته‌اند ارزش تحلیلی بالایی ندارند، ترم‌هایی که کمتر از ۵ اشاره طی ۲۵ سال اخیر داشتند حذف شدند و تنها ترم‌های باقی ماندند که حداقل ۵ اشاره داشتند. در ادامه نیز ترم‌های باقیمانده به فارسی ترجمه شدند تا تحلیل به فارسی صورت گیرد و ساده‌تر باشد.

تحلیل داده‌ها: پس از تکمیل مرحله پیش‌پردازش، ترم‌های استخراج‌شده به صورت دستی و بر اساس معنای مفهومی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله، هر ترم با توجه به مفهوم اصلی خود در ادبیات مورد بررسی تفسیر شده و به نزدیک‌ترین مفهوم اختصاص یافت. مثلاً ترم تبلیغات دهان به دهان، توصیه به دیگران و ... در مفهوم شهرت و اعتبار قرار گرفتند. مبنای این کدگذاری، مفاهیم نظری استخراج‌شده از ادبیات پژوهش بود و هدف از آن، کاهش تنوع واژگان و تجمیع ترم‌های هم‌معنا در قالب مفاهیم واحد بود. در نتیجه این فرایند، مجموع ترم‌های استخراج‌شده در ۵۳ دسته مفهومی سازمان‌دهی شدند. سپس با بررسی ارتباطات مفهومی میان این دسته‌ها و میزان هم‌پوشانی آن‌ها، دسته‌های مشابه در قالب پنج مقوله اصلی ادغام شدند. این پنج مقوله، چارچوب اصلی تحلیل معنایی پژوهش را تشکیل دادند و مبنای مقایسه و تفسیر یافته‌ها قرار گرفتند. در مرحله نهایی، برای هر یک از دسته‌های مفهومی و مقوله‌های اصلی،

فراوانی ترم، فراوانی اسنادی و نسبت فراوانی ترم به فراوانی اسنادی به عنوان شاخصی برای سنجش شدت تکرار هر مفهوم در مقالات استفاده شد. همچنین روند تغییرات این شاخص‌ها در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ استخراج و با استفاده از جداول و نمودارهای مقایسه‌ای ارائه گردید. نتایج این تحلیل‌ها، مبنای شناسایی الگوهای معنایی، میزان توجه پژوهشگران به موضوعات مختلف اعتماد و تغییرات آن‌ها در طول زمان بوده است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های حاصل از متن‌کاوی ارائه شده است. پس از گردآوری داده‌ها، پیش‌پردازش و تحلیل داده‌های متنی، ترم‌های استخراج‌شده بر اساس مفاهیم مرتبط با اعتماد کدگذاری و در قالب مقوله‌های مفهومی سازمان‌دهی شدند. جدول ۲ مقایسه‌ای از پنج مقوله اصلی شناسایی‌شده را بر اساس تعداد زیرمجموعه‌های مفهومی، فراوانی ترم‌ها، فراوانی اسنادی و نسبت فراوانی ترم به فراوانی اسنادی است.

جدول ۲- مقایسه پنج مقوله اصلی شناسایی‌شده

Table 2. Comparison of the Five Identified Main Categories

نسبت	فراوانی اسنادی	فراوانی ترم‌ها	تعداد زیرمجموعه	مقوله
1.032	19001	19608	11	انواع اعتماد
1.054	48249	50841	14	پیشایندهای اعتماد
1.043	4172	4351	5	سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد
1.041	19015	19804	10	پیامدهای اعتماد
1.037	8950	9285	12	راهبردهای مدیریت اعتماد

بررسی جدول نشان می‌دهد که مقوله «پیشایندهای اعتماد» با ۱۴ زیرمجموعه، ۵۰,۸۴۱ فراوانی ترم و ۴۸,۲۴۹ فراوانی اسنادی، بیشترین سهم را در میان مقوله‌های شناسایی‌شده دارد. این یافته بیانگر آن است که بخش عمده پژوهش‌های حوزه اعتماد بر شناسایی عوامل، ابعاد و زمینه‌های مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد متمرکز بوده‌اند. در مقابل، مقوله «سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد» با ۵ زیرمجموعه، ۴,۳۵۱ فراوانی ترم و ۴,۱۷۲ فراوانی اسنادی، کمترین میزان توجه را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده شکاف پژوهشی در زمینه بررسی چگونگی شکل‌گیری و تکامل اعتماد است.

همچنین، دو مقوله «انواع اعتماد» و «پیامدهای اعتماد» از نظر فراوانی ترم و فراوانی اسنادی مقادیر بسیار نزدیکی دارند و پس از مقوله «پیشایندهای اعتماد» بیشترین توجه پژوهشگران را به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل، مقوله «راهبردهای مدیریت اعتماد» اگرچه شامل ۱۲ زیرمجموعه مفهومی است، اما از نظر فراوانی ترم و اسناد در رتبه چهارم قرار دارد. این بررسی نشان می‌دهد که با وجود توجه زیاد مطالعات به عوامل مؤثر بر اعتماد و پیامدهای آن، مطالعات مرتبط با مدیریت، حفظ و توسعه اعتماد نسبتاً محدود

بوده و این حوزه همچنان ظرفیت مناسبی برای پژوهش‌های آینده دارد. جدول ۳، مقایسه زیرمجموعه‌های هر یک از این مقوله‌ها را بر اساس شاخص‌های مورد بررسی ارائه می‌کند.

جدول ۳- مقایسه مقوله‌ها و زیرمجموعه‌های آن‌ها به صورت تجمیعی

Table 3. Aggregated Comparison of the Categories and Their Subcategories

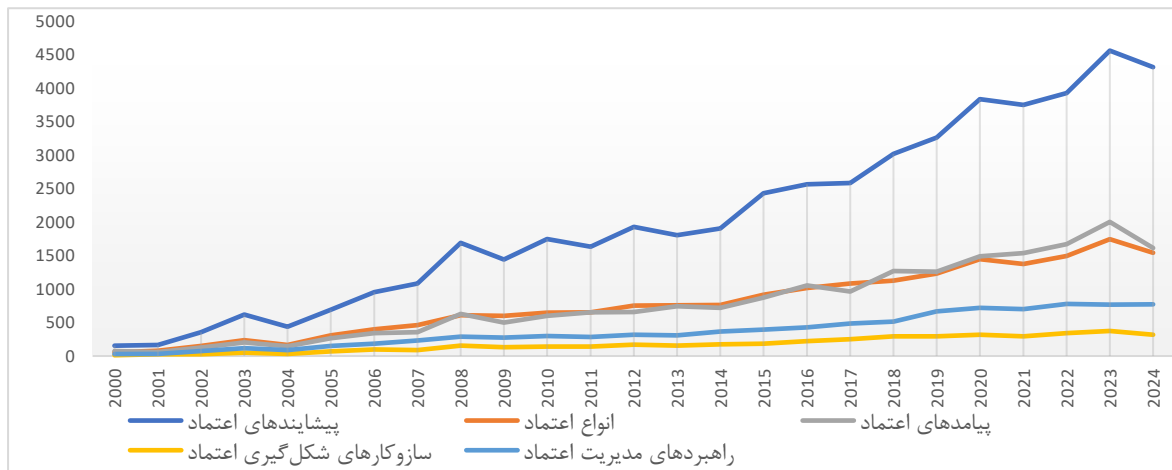
مقوله	زیرمجموعه مفهومی	فراوانی ترم‌ها	فراوانی اسنادی	نسبت
انواع اعتماد	اعتماد اجتماعی	2214	2125	1.0419
	اعتماد بنیادین	138	136	1.0147
	اعتماد به خود	204	200	1.0200
	اعتماد به فناوری	3434	3315	1.0359
	اعتماد بین فردی	1909	1843	1.0358
	اعتماد رفتاری	163	159	1.0252
	اعتماد سازمانی	9052	8825	1.0257
	اعتماد شناختی	521	501	1.0399
	اعتماد عاطفی	286	283	1.0106
	اعتماد نهادی	1642	1581	1.0386
	بی‌اعتمادی	24	22	1.0909
پیشایندهای اعتماد	کیفیت ارتباطات	9587	8947	1.0715
	ارزش‌های مشترک	2991	2824	1.0591
	پاسخگویی سازمانی	2145	2068	1.0372
	پیشینه تعاملات	4629	4435	1.0437
	حمایت رهبری	2136	2070	1.0319
	ریسک ادراک شده	3116	2969	1.0495
	صلاحیت حرفه‌ای	10376	9771	1.0619
	شفافیت	1018	973	1.0462
	صداقت	253	245	1.0327
	عدالت سازمانی	1015	970	1.0464
	اقلیم سازمانی	3157	3024	1.0440
	قابلیت اتکا	1526	1450	1.0524
	شرایط محیطی	7896	7540	1.0472
	همدلی	996	963	1.0343
	اعتباربخشی عملکردی	821	789	1.0406
سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد	اشتراک‌گذاری دانش	838	791	1.0594
	تداوم تعاملات	1548	1504	1.0293
	همسوسازی انتظارات	394	378	1.0423
	شکل‌گیری برداشت اولیه	750	710	1.0563
	افزایش رضایت و رفاه	2744	2617	1.0485
پیامدهای اعتماد	تسریع تصمیم‌گیری	732	644	1.1366
	تقویت سرمایه اجتماعی	1611	1567	1.0281
	ارتقای نوآوری و خلاقیت	1505	1455	1.0344

مقوله	زیرمجموعه مفهومی	فراوانی ترم‌ها	فراوانی اسنادی	نسبت
	توسعه همکاری و مشارکت	2017	1931	1.0445
	ارتقای شهرت و اعتبار	1273	1205	1.0564
	بهبود عملکرد سازمانی	5331	5129	1.0394
	تسهیل اثربخشی رهبری	926	894	1.0358
	پایداری روابط	3413	3322	1.0274
	کاهش هزینه‌های معاملاتی	252	251	1.0040
راهبردهای مدیریت اعتماد	آموزش مهارت‌های ارتباطی	742	714	1.0392
	تسهیل تعاملات سازنده	1710	1626	1.0517
	نهادینه‌سازی فرهنگ اعتماد	199	196	1.0153
	تقویت مسئولیت‌پذیری	991	963	1.0291
	پایش اعتماد	331	309	1.0712
	بازیابی اعتماد	680	663	1.0256
	تقویت فهم مشترک	1086	1045	1.0392
	تثبیت قابلیت پیش‌بینی رفتار	311	305	1.0197
	استقرار رهبری اعتمادمحور	869	846	1.0272
	استقرار فرایندهای شفاف	1206	1164	1.0361
	تضمین رفتار منصفانه	192	190	1.0105
	مدیریت سازنده تعارض	968	929	1.0420

تحلیل زیرمجموعه‌های مقوله انواع اعتماد: نتایج نشان می‌دهد اعتماد سازمانی (۹۰۵۲ تکرار)، اعتماد به فناوری (۳۴۳۴ تکرار) و اعتماد اجتماعی (۲۲۱۴ تکرار) بیشترین توجه را در ادبیات پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. این یافته بیانگر تمرکز محققان بر نقش اعتماد در سازمان‌ها، تعاملات اجتماعی و توسعه فناوری‌های نوین است. همچنین اعتماد بین‌فردی، اعتماد نهادی، اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی نیز از موضوعات پرمطالعه بوده‌اند. در مقابل، اعتماد بنیادین، اعتماد رفتاری و بی‌اعتمادی کمترین فراوانی را داشته‌اند که نشان‌دهنده توجه محدودتر پژوهش‌ها به این ابعاد است.

تحلیل زیرمجموعه‌های مقوله پیشایندهای اعتماد: در این مقوله، صلاحیت حرفه‌ای (۱۰۳۷۶ تکرار) و کیفیت ارتباطات (۹۵۸۷ تکرار) بیشترین فراوانی را دارند و مهم‌ترین پیشایندهای شکل‌گیری اعتماد محسوب می‌شوند. پس از آن، شرایط محیطی و پیشینه تعاملات بیشترین توجه را به خود اختصاص داده‌اند که بیانگر نقش مهم بسترهای محیطی و تجربیات پیشین در ایجاد اعتماد است. سایر پیشایندها شامل ارزش‌های مشترک، ریسک ادراک‌شده، پاسخگویی سازمانی، حمایت رهبری، شفافیت، عدالت سازمانی، اقلیم سازمانی، قابلیت اتکا و همدلی نیز سهم قابل‌توجهی داشته‌اند.

تحلیل زیرمجموعه‌های مقوله سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد: تداوم تعاملات (۱۵۴۸ تکرار) مهم‌ترین سازوکار شکل‌گیری اعتماد است که نشان می‌دهد اعتماد در طول تعاملات مستمر و ارزیابی تدریجی رفتار طرف مقابل شکل می‌گیرد. همچنین شکل‌گیری برداشت اولیه، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، اعتباربخشی عملکرد و همسوسازی انتظارات از دیگر سازوکارهای کلیدی ایجاد اعتماد هستند که در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار گرفته‌اند.



تحلیل زیرمجموعه‌های مقوله پیامدهای اعتماد: بهبود عملکرد سازمانی (۵۳۳۱ تکرار) و پایداری روابط (۳۴۱۳ تکرار) مهم‌ترین پیامدهای اعتماد هستند که نشان‌دهنده نقش اعتماد در ارتقای اثربخشی سازمان‌ها و تقویت روابط بلندمدت است. علاوه بر این، افزایش رضایت و رفاه، توسعه همکاری و مشارکت، تقویت سرمایه اجتماعی و ارتقای نوآوری و خلاقیت نیز از پیامدهای مهم اعتماد به شمار می‌روند. در مقابل، کاهش هزینه‌های معاملاتی کمترین فراوانی را در میان پیامدهای اعتماد داشته است.

تحلیل زیرمجموعه‌های مقوله راهبردهای مدیریت اعتماد: تسهیل تعاملات سازنده (۱۷۱۰ تکرار) و استقرار فرایندهای شفاف (۱۲۰۶ تکرار) مهم‌ترین راهبردهای مدیریت و توسعه اعتماد هستند. همچنین تقویت فهم مشترک، تقویت مسئولیت‌پذیری، استقرار رهبری اعتمادمحور و مدیریت سازنده تعارض از دیگر راهبردهای پرتکرار در ادبیات این حوزه محسوب می‌شوند. در مقابل، نهادینه‌سازی فرهنگ اعتماد کمترین فراوانی را داشته که نشان می‌دهد پژوهش‌های کمتری به راهبردهای بلندمدت توسعه فرهنگ مبتنی بر اعتماد اختصاص یافته است.

در مجموع یافته‌ها نشان می‌دهد ادبیات اعتماد در کسب‌وکار عمدتاً بر انواع اعتماد، پیشایندهای شکل‌گیری، سازوکارهای ایجاد و پیامدهای آن متمرکز بوده است. با این حال، موضوعاتی نظیر اعتماد بنیادین، اعتماد رفتاری، کاهش هزینه‌های معاملاتی و نهادینه‌سازی فرهنگ اعتماد کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و به‌عنوان شکاف‌های پژوهشی و زمینه‌هایی برای مطالعات آینده باید مورد استفاده باشند.

شکل ۴ نشان‌دهنده روند سالانه مقوله‌های پنج‌گانه اعتماد را به ترتیب بر اساس فراوانی تجمیعی ترم‌ها و فراوانی تجمیعی اسناد در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهند. نتایج بیانگر روندی صعودی در تمامی مقوله‌ها است که حاکی از افزایش توجه پژوهشگران به موضوع اعتماد در ادبیات طی دو دهه اخیر است.

شکل ۴- روند سالانه تکرار تجمیعی کلمات هر مقوله

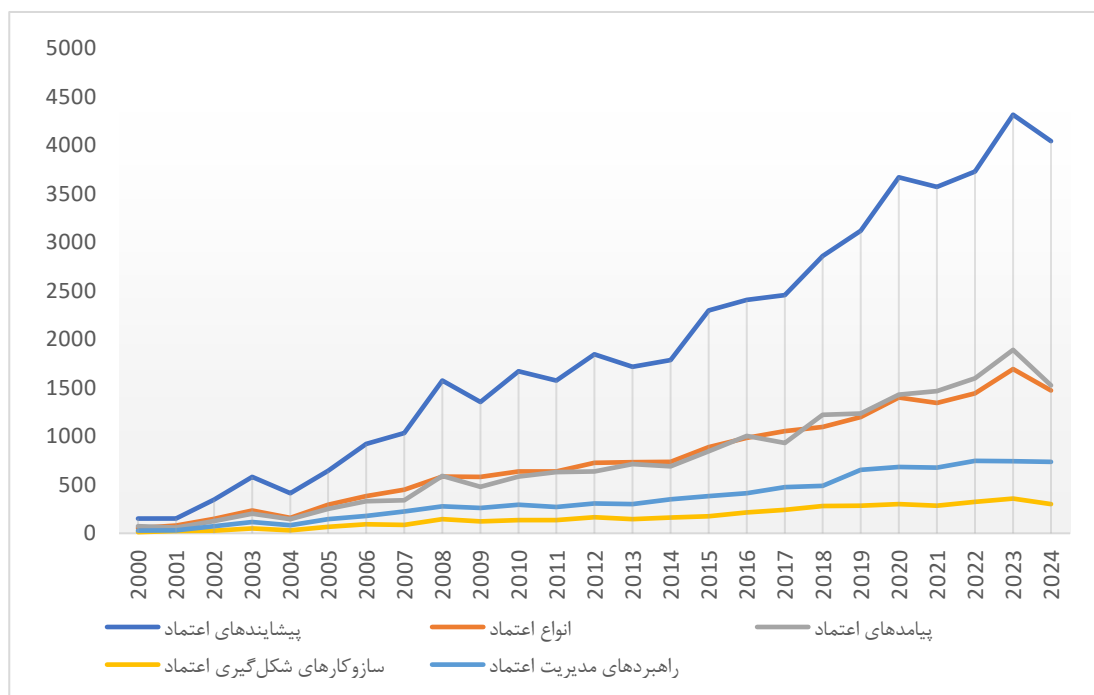
Figure 4. Annual Trend of the Aggregated Word Frequency for Each Category

در میان مقوله‌ها، پیشایندهای اعتماد بیشترین فراوانی و سریع‌ترین روند رشد را در کل دوره مورد بررسی داشته است. این یافته نشان می‌دهد که بخش عمده پژوهش‌های اعتماد بر شناسایی عوامل و شرایط مؤثر بر ایجاد اعتماد متمرکز بوده است. پس از آن، انواع اعتماد و پیامدهای اعتماد از نظر میزان فراوانی در

رتبه‌های بعدی قرار دارند و روندی نسبتاً مشابه را دنبال می‌کنند که بیانگر توجه مستمر پژوهشگران به طبقه‌بندی انواع اعتماد و بررسی آثار آن در محیط‌های کسب‌وکار است. در مقابل، سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد کمترین فراوانی را در طول دوره مورد مطالعه داشته و رشد آن نیز نسبت به سایر مقوله‌ها محدودتر بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که باوجود اهمیت شناخت چگونگی شکل‌گیری اعتماد، این حوزه هنوز کمتر مورد توجه قرار گرفته و یکی از شکاف‌های اصلی ادبیات این حوزه است. همچنین، مقوله راهبردهای مدیریت اعتماد اگرچه در مقایسه با پیشایندهای اعتماد سهم کمتری از پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده است، اما از حدود سال ۲۰۱۷ به بعد روند رشد قابل‌توجهی را تجربه کرده است. این امر بیانگر افزایش توجه پژوهشگران به ارائه راهکارهای عملی برای حفظ، توسعه و مدیریت اعتماد در سازمان‌ها و محیط‌های کسب‌وکار است. لذا یافته‌ها نشان می‌دهد که ادبیات اعتماد در کسب‌وکار از تمرکز اولیه بر شناسایی پیشایندهای اعتماد به تدریج به سمت بررسی انواع اعتماد، پیامدهای آن و راهبردهای مدیریت اعتماد حرکت کرده است. با این وجود، سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد همچنان کمترین سهم را در پژوهش‌ها دارند و می‌توانند به‌عنوان یکی از اولویت‌های تحقیقات آینده مطرح شوند. شکل ۵ نشان‌دهنده روند تکرار تجمیعی تعداد اشاره به کلمات مرتبط با هر مقوله طی سال‌های مختلف است. این تحلیل نیز به‌صورت روند است و دیدگاه خوبی را نسبت به موضوع ایجاد می‌کند. به عبارتی این تحلیل مکمل تحلیل قبلی بر اساس تکرار تجمیعی کلمات است و به درک جامع‌تری از روند تحقیقات در حوزه اعتماد کمک می‌کند.

شکل ۵- روند تکرار تجمیعی تعداد اشاره به کلمات مرتبط با هر مقوله

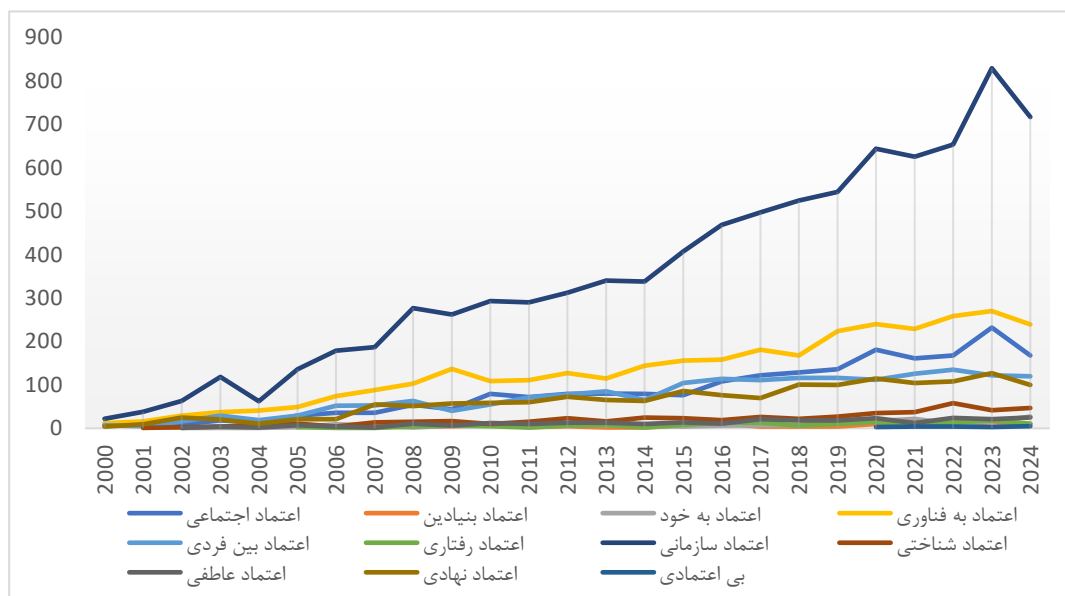
Figure 5. Cumulative Trend in the Frequency of Words Associated with Each Category



شکل ۵ نشان می‌دهد که روند سالانه فراوانی اسنادی مقوله‌های پنج‌گانه، الگوی بسیار مشابهی با روند فراوانی ترم‌ها دارد. در تمامی مقوله‌ها، تعداد اسناد از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ روندی صعودی را نشان می‌دهد که بیانگر افزایش مستمر حجم پژوهش‌های مرتبط با اعتماد در ادبیات کسب‌وکار است. همخوانی بالای روند

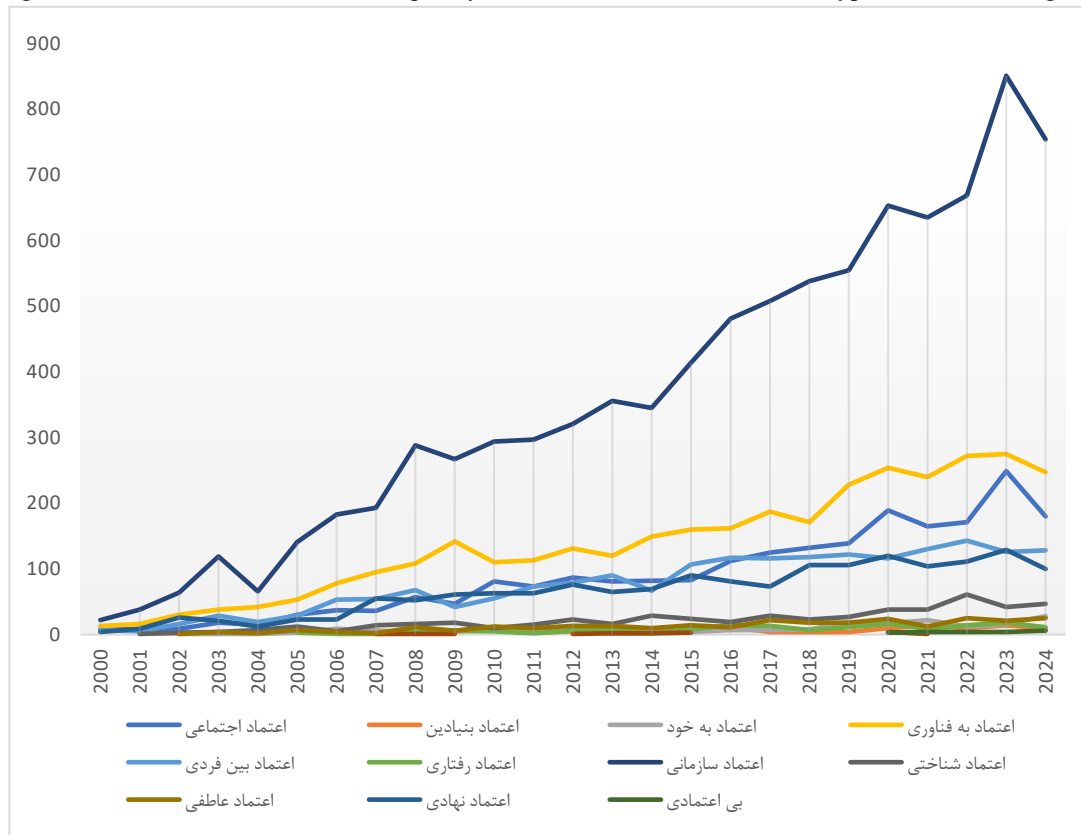
شکل‌های ۶ تا ۱۵ روند سالانه فراوانی ترم‌ها و فراوانی اسنادی زیرمجموعه‌های هر یک از پنج مقوله اصلی را نشان می‌دهند. شکل‌های ۶ و ۷ روند سالانه زیرمجموعه‌های مقوله انواع اعتماد را بر اساس فراوانی ترم‌ها و فراوانی اسنادی نمایش می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که تقریباً تمامی انواع اعتماد طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ روندی صعودی داشته‌اند که بیانگر افزایش توجه پژوهشگران به ابعاد مختلف اعتماد است.

Figure 6. Annual Trend of the Cumulative Frequency of Words in the "Types of Trust" Category



شکل ۷ - روند تکرار تجمیعی تعداد اشاره به کلمات مرتبط با مقوله انواع اعتماد

Figure 7. Cumulative Trend in the Frequency of Words Associated with the "Types of Trust" Category



در میان زیرمجموعه‌ها، اعتماد سازمانی بیشترین فراوانی را در کل دوره به خود اختصاص داده و از ابتدای دوره تاکنون جایگاه مسلط خود را حفظ کرده است. پس از آن، اعتماد به فناوری و اعتماد اجتماعی بیشترین نرخ رشد را، به‌ویژه از سال ۲۰۱۵ به بعد، تجربه کرده‌اند که بازتابی از گسترش فناوری‌های دیجیتال، پلتفرم‌های آنلاین و افزایش اهمیت اعتماد در تعاملات اجتماعی و کسب‌وکارهای دیجیتال است.

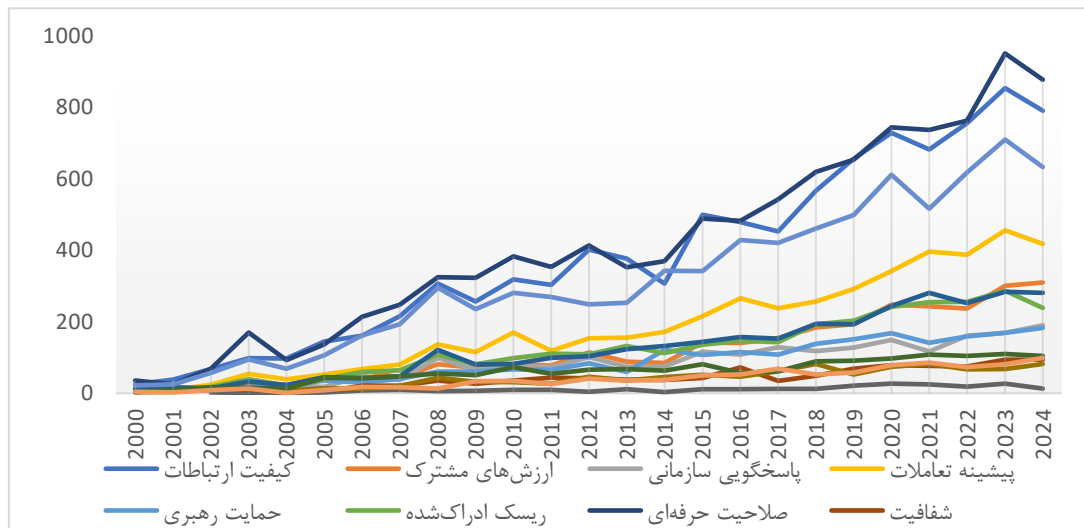
اعتماد بین‌فردی و اعتماد نهادی نیز روندی افزایشی اما با شیب ملایم‌تر داشته‌اند و نشان می‌دهند که این دو حوزه همچنان از موضوعات مهم ادبیات اعتماد محسوب می‌شوند. در مقابل، اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی اگرچه رشد تدریجی را تجربه کرده‌اند، اما سهم کمتری از مطالعات را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین اعتماد بنیادین، اعتماد رفتاری و به‌ویژه بی‌اعتمادی کمترین فراوانی را در طول دوره مورد بررسی داشته‌اند که بیانگر توجه محدود پژوهشگران به این حوزه‌ها و وجود ظرفیت مناسب برای توسعه مطالعات آینده است. مقایسه دو شاخص فراوانی ترم‌ها و فراوانی اسنادی نیز نشان می‌دهد که الگوی تغییرات در هر دو شاخص تقریباً یکسان است؛ بنابراین، افزایش استفاده از مفاهیم مرتبط با انواع اعتماد عمدتاً ناشی از افزایش تعداد پژوهش‌های منتشرشده در این زمینه بوده است، نه صرفاً افزایش تکرار واژگان در تعداد محدودی از مقالات.

شکل‌های ۸ و ۹ روند سالانه زیرمجموعه‌های مقوله پیشایندهای اعتماد را بر اساس فراوانی ترم‌ها و فراوانی اسنادی نشان می‌دهند. نتایج بیانگر روندی صعودی در تمامی زیرمجموعه‌ها طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ است که افزایش توجه پژوهشگران به پیشایندهای شکل‌گیری اعتماد را نشان می‌دهد.

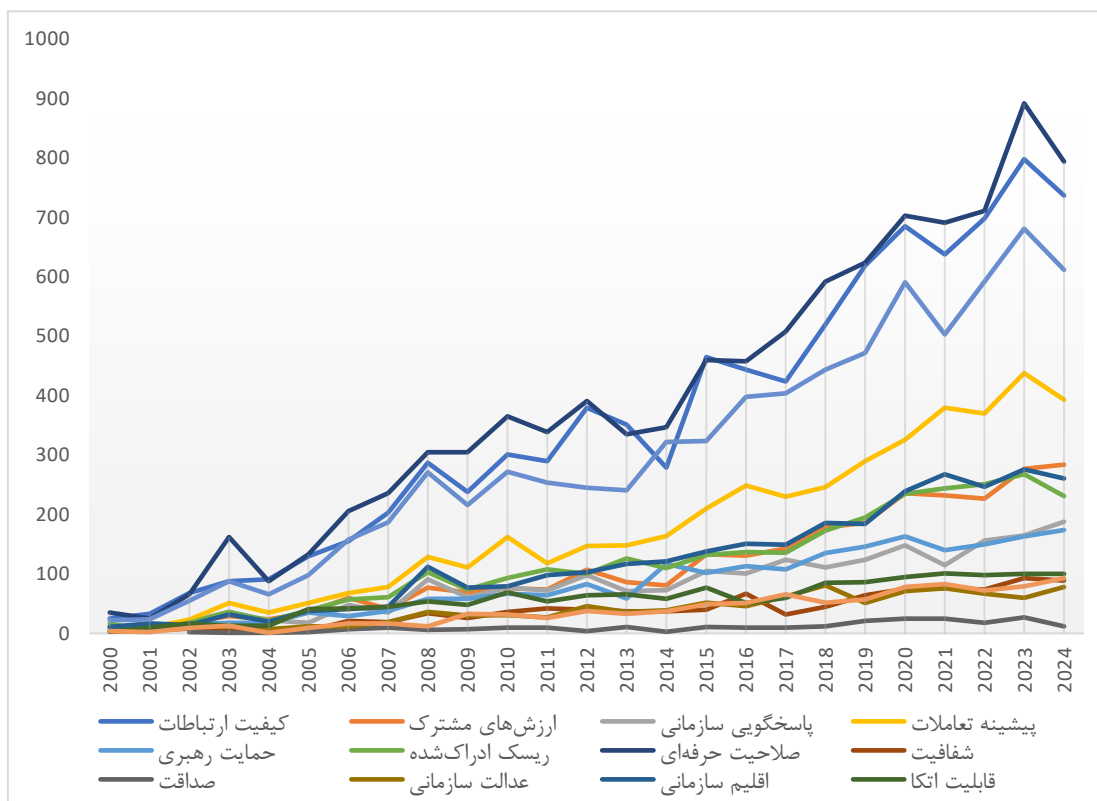
شکل ۸- روند سالانه تکرار تجمیعی کلمات مقوله پیشایندهای اعتماد

Figure 8. Annual Trend in the Cumulative Frequency of Words in the "Trust Antecedents" Category



شکل ۹ - روند تکرار تجمیعی تعداد اشاره به کلمات مرتبط با مقوله پیشایندهای اعتماد

Figure 9. Cumulative Trend in the Frequency of Words Associated with the "Trust Antecedents" Category

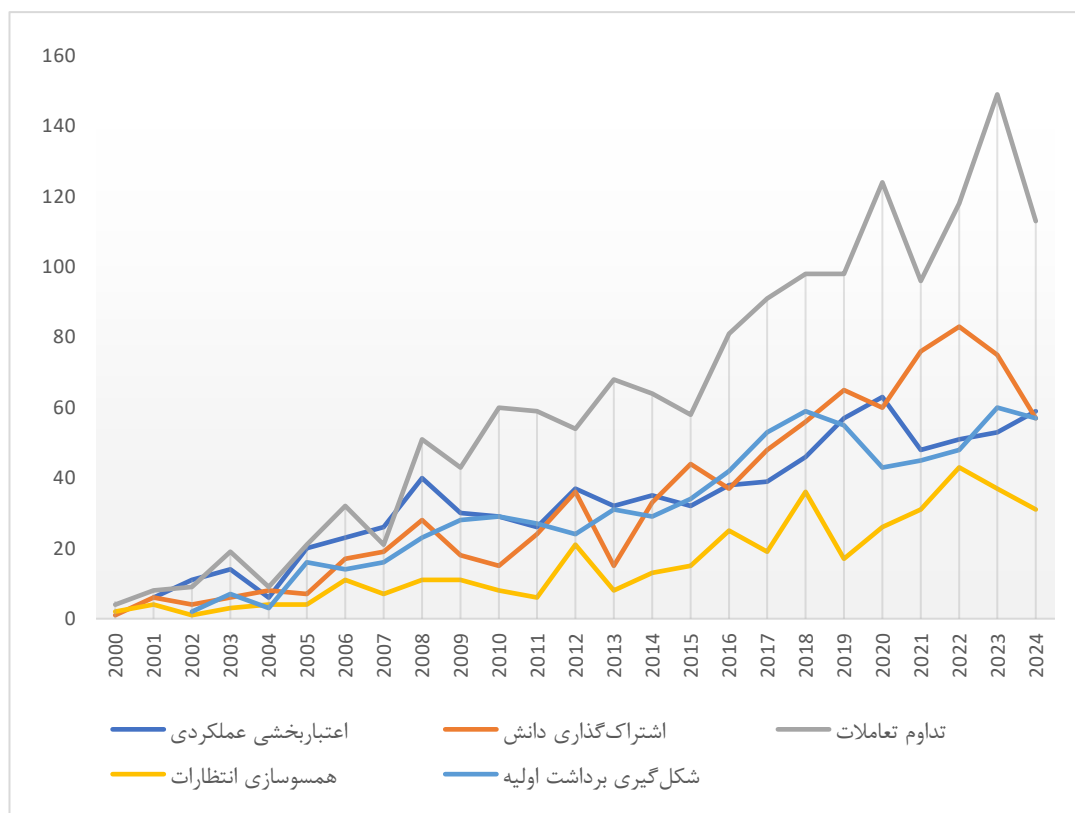


در میان زیرمجموعه‌ها، صلاحیت حرفه‌ای و کیفیت ارتباطات بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و در سراسر دوره مورد بررسی، مهم‌ترین پیشایندهای اعتماد محسوب می‌شوند. پس از آن، شرایط محیطی و پیشینه تعاملات رشد قابل توجهی را تجربه کرده‌اند که بیانگر اهمیت نقش محیط کسب‌وکار و تجربیات پیشین در شکل‌گیری اعتماد است. همچنین ارزش‌های مشترک، ریسک ادراک‌شده، حمایت رهبری، پاسخگویی سازمانی، قابلیت اتکا، شفافیت، اقلیم سازمانی و همدلی نیز روندی افزایشی داشته‌اند که نشان‌دهنده توجه ادبیات پژوهش به مجموعه‌ای متنوع از عوامل فردی، سازمانی و محیطی مؤثر بر اعتماد است. در مقابل، صداقت و عدالت سازمانی کمترین فراوانی را در این مقوله داشته‌اند. با وجود اهمیت نظری این دو مفهوم، فراوانی پایین آن‌ها می‌تواند بیانگر آن باشد که در بسیاری از مطالعات، این مؤلفه‌ها به صورت ضمنی و در قالب مفاهیمی مانند کیفیت ارتباطات، پاسخگویی سازمانی یا قابلیت اتکا مورد بررسی قرار گرفته‌اند، نه به عنوان سازه‌هایی مستقل. در نتیجه الگوی تغییرات فراوانی ترم‌ها و فراوانی اسنادی در این مقوله همخوانی بالایی دارد و نشان می‌دهد که ادبیات اعتماد در کسب‌وکار بیش از هر چیز بر شناسایی پیشایندهای مؤثر بر ایجاد و تقویت اعتماد متمرکز بوده است.

شکل‌های ۱۰ و ۱۱ روند سالانه زیرمجموعه‌های مقوله سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد را بر اساس فراوانی ترم‌ها و فراوانی اسنادی نشان می‌دهند. نتایج بیانگر روندی صعودی در تمامی زیرمجموعه‌ها طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ است که نشان‌دهنده افزایش تدریجی توجه پژوهشگران به سازوکارهای ایجاد اعتماد در ادبیات کسب‌وکار است.

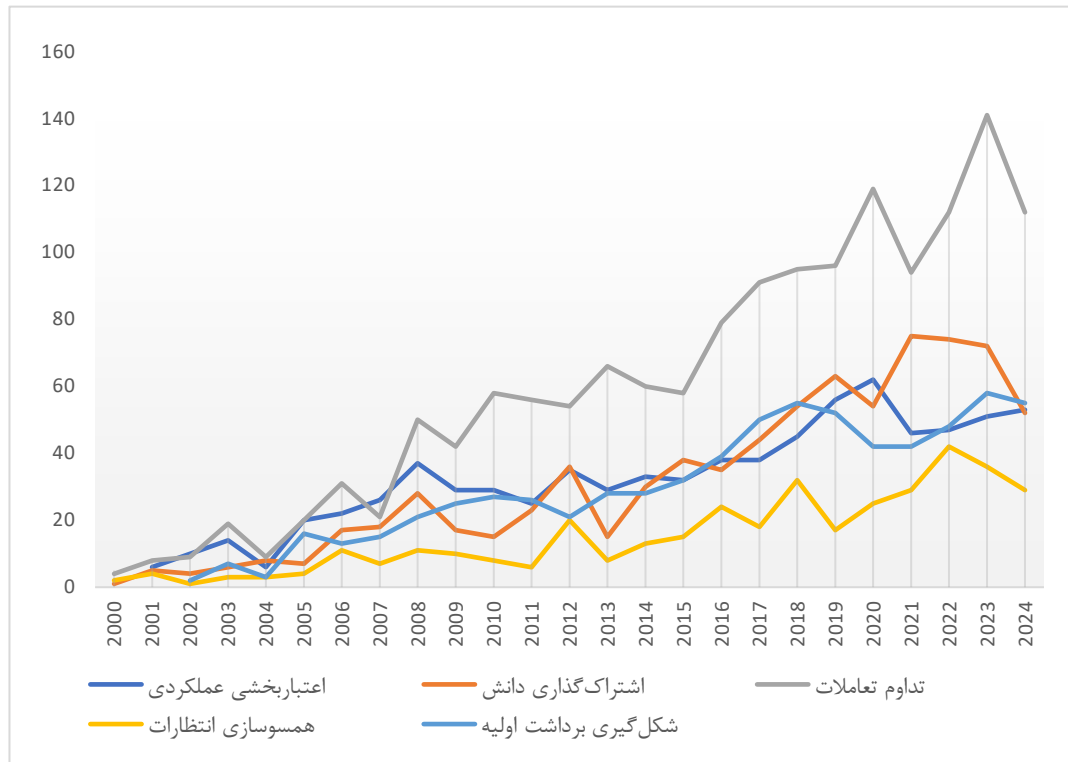
شکل ۱۰ - روند سالانه تکرار تجمیعی کلمات مقوله سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد

Figure 10. Annual Trend in the Cumulative Frequency of Words in the "Trust Formation Process" Category



شکل ۱۱ - روند تکرار تجمیعی تعداد اشاره به کلمات مرتبط با مقوله سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد

Figure 11. Cumulative Trend in the Frequency of Words Associated with the "Trust Formation Process" Category

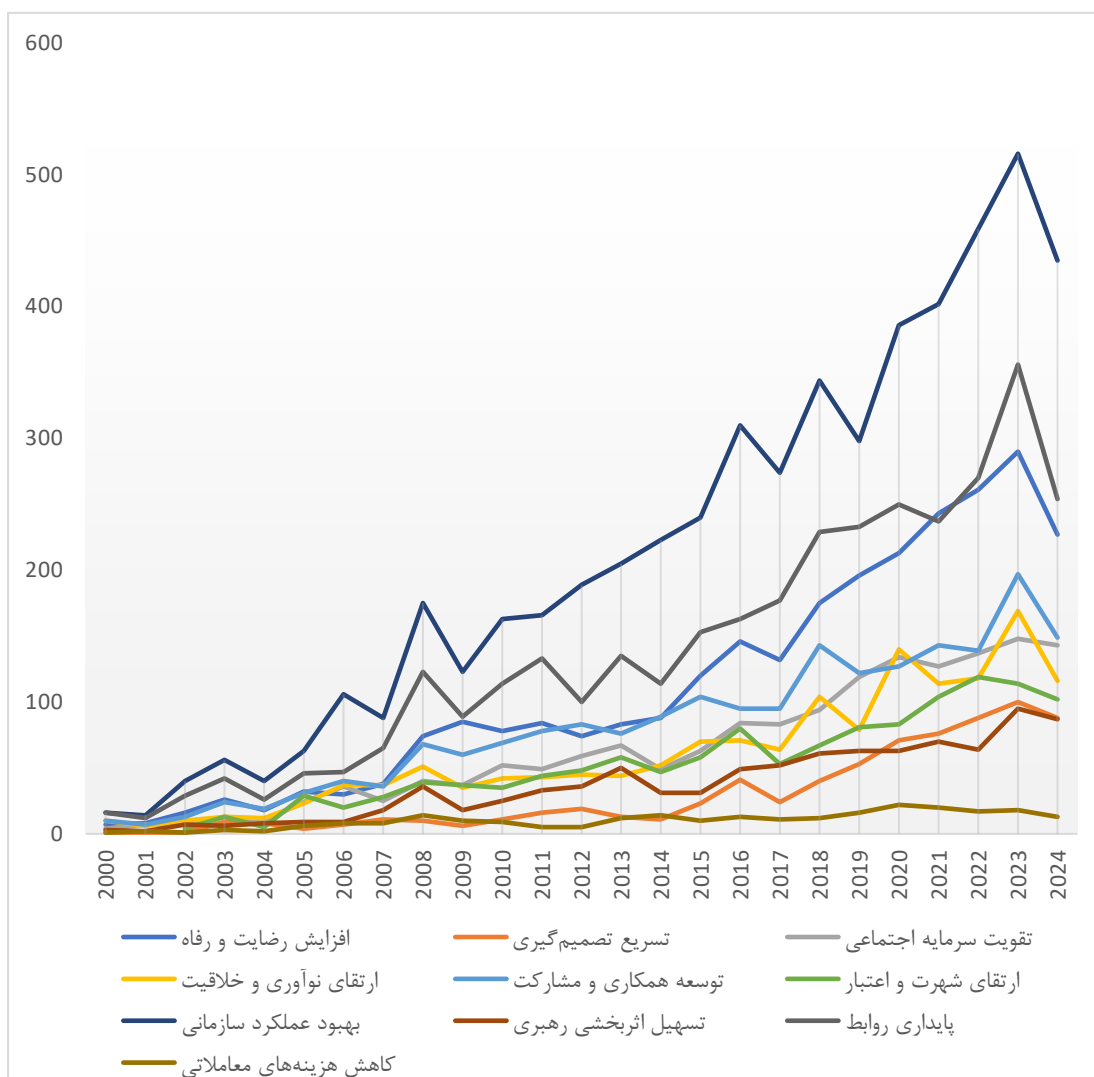


در میان زیرمجموعه‌ها، تداوم تعاملات بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است که بیانگر نقش تعاملات مستمر و مشاهده رفتار طرف مقابل در شکل‌گیری اعتماد است. پس از آن، اشتراک‌گذاری دانش، اعتباربخشی عملکردی و شکل‌گیری برداشت اولیه بیشترین توجه را در مطالعات داشته‌اند و اهمیت تبادل اطلاعات، اثبات توانمندی و برداشت‌های اولیه را در ایجاد اعتماد نشان می‌دهند. در مقابل، همسوسازی انتظارات کمترین فراوانی را داشته است که بیانگر توجه محدودتر پژوهش‌ها به نقش هماهنگی انتظارات و پاسخ‌گویی به نیازهای طرفین در مراحل اولیه شکل‌گیری اعتماد است.

در نتیجه همخوانی روند فراوانی ترم‌ها و فراوانی اسنادی نشان می‌دهد که ادبیات پژوهش، شکل‌گیری اعتماد را عمدتاً حاصل تعاملات مستمر، تبادل دانش و اثبات عملی شایستگی می‌داند؛ در حالی که نقش همسوسازی انتظارات هنوز کمتر مورد توجه قرار گرفته و می‌تواند یکی از خلأهای پژوهشی این حوزه باشد. شکل‌های ۱۲ و ۱۳ روند سالانه زیرمجموعه‌های مقوله پیامدهای اعتماد را بر اساس فراوانی تکرار کلمات و تعداد اسناد نشان می‌دهند. بررسی این نمودارها بیانگر تغییرات میزان توجه پژوهشگران به پیامدهای مختلف اعتماد در طول دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ است.

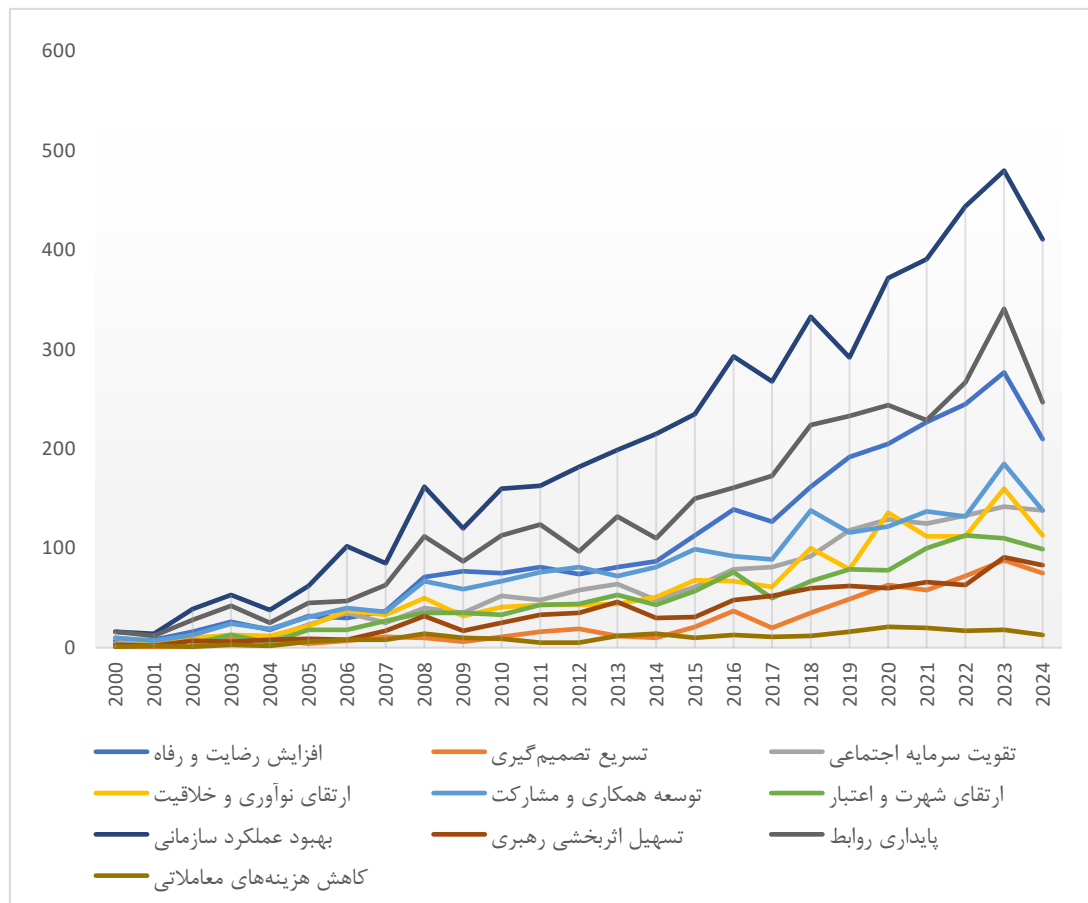
شکل ۱۲ - روند سالانه تکرار تجمیعی کلمات مقوله پیامدهای اعتماد

Figure 12. Annual Trend in the Cumulative Frequency of Words in the "Trust Outcomes" Category



شکل ۱۳ - روند تکرار تجمیعی تعداد اشاره به کلمات مرتبط با مقوله پیامدهای اعتماد

Figure 13. Cumulative Trend in the Frequency of Words Associated with the "Trust Outcomes" Category



همانند سایر مقوله‌ها، تمامی زیرمجموعه‌های این بخش روندی افزایشی را در طول دوره مورد بررسی نشان می‌دهند که بیانگر رشد مستمر توجه پژوهشگران به آثار و پیامدهای اعتماد در محیط‌های کسب‌وکار است. در میان زیرمجموعه‌ها، بهبود عملکرد سازمانی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و در تمام دوره روندی صعودی و پایدار داشته است. این یافته نشان می‌دهد که مهم‌ترین پیامد مورد توجه پژوهشگران، نقش اعتماد در ارتقای عملکرد و بهره‌وری سازمان‌ها بوده است.

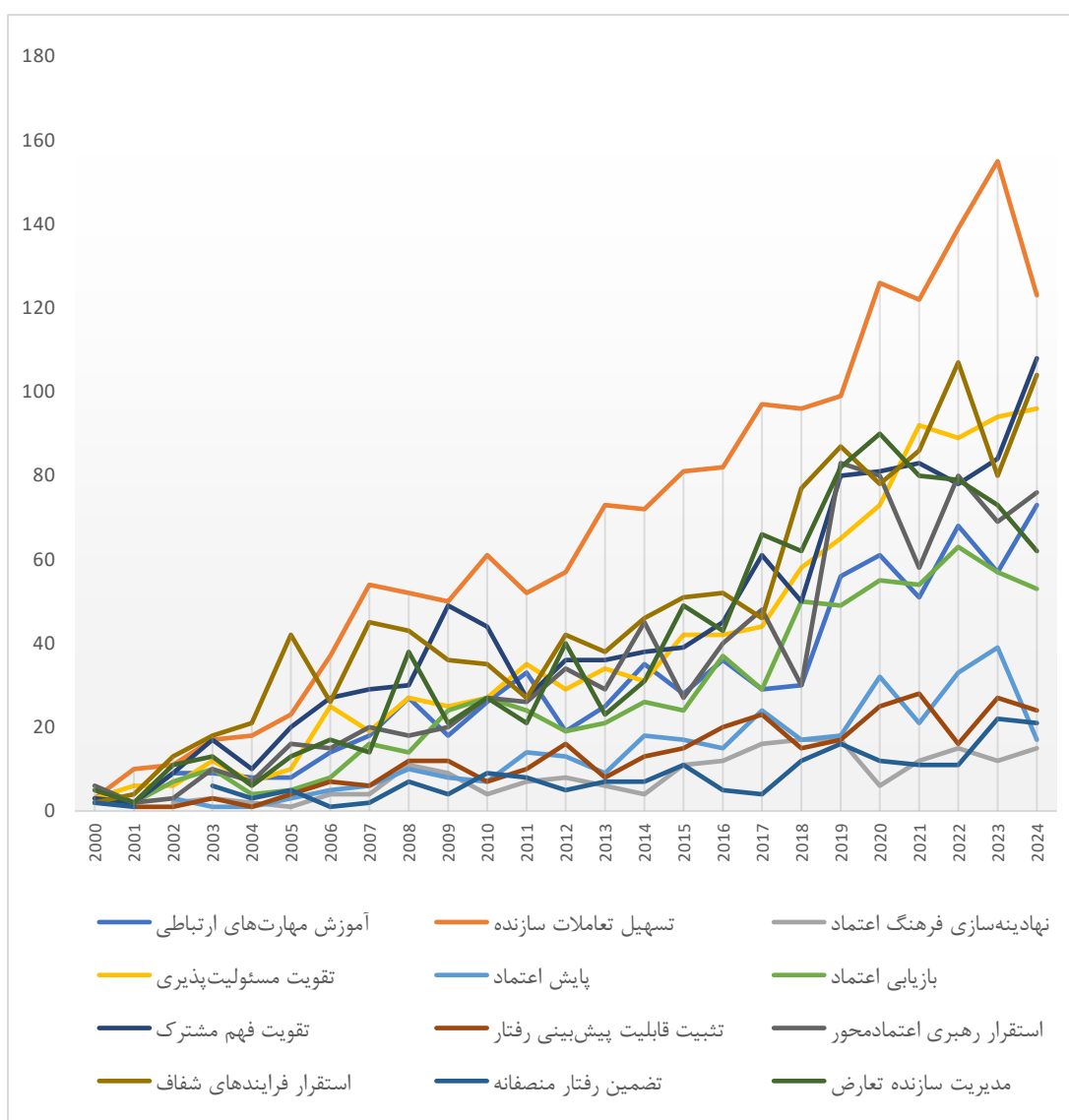
پس از آن، پایداری روابط و افزایش رضایت و رفاه بیشترین میزان فراوانی را دارند و از اواسط دهه ۲۰۱۰ رشد قابل توجهی را تجربه کرده‌اند. این روند بیانگر آن است که اعتماد به‌عنوان عاملی کلیدی در شکل‌گیری روابط بلندمدت و افزایش رضایت ذی‌نفعان، جایگاه مهمی در ادبیات پژوهش یافته است. زیرمجموعه‌های توسعه همکاری و مشارکت، تقویت سرمایه اجتماعی و ارتقای نوآوری و خلاقیت نیز روندی صعودی و نسبتاً پایدار دارند که نشان‌دهنده توجه پژوهشگران به نقش اعتماد در تسهیل همکاری‌های بین‌فردی و بین‌سازمانی، تقویت سرمایه اجتماعی و افزایش ظرفیت نوآوری است. همچنین ارتقای شهرت و اعتبار نیز در سال‌های اخیر رشد محسوسی داشته که اهمیت اعتماد در شکل‌دهی به اعتبار سازمان‌ها را نشان می‌دهد.

در مقابل، تسهیل اثربخشی رهبری اگرچه روندی افزایشی دارد، اما نسبت به سایر پیامدها فراوانی کمتری را به خود اختصاص داده است. همچنین تسریع تصمیم‌گیری و کاهش هزینه‌های معاملاتی کمترین میزان فراوانی را در این مقوله دارند. این یافته نشان می‌دهد که با وجود اهمیت این دو پیامد در مباحث نظری مدیریت و اقتصاد، تاکنون توجه کمتری به آن‌ها در ادبیات اعتماد کسب‌وکار شده و می‌توان آن‌ها را از حوزه‌های مستعد پژوهش‌های آینده دانست.

شکل‌های ۱۴ و ۱۵ روند سالانه زیرمجموعه‌های مقوله راهبردهای مدیریت اعتماد را بر اساس فراوانی تکرار کلمات و تعداد اسناد نشان می‌دهند. بررسی این نمودارها بیانگر تغییرات میزان توجه پژوهشگران به راهکارهای توسعه و نگهداشت اعتماد در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ است.

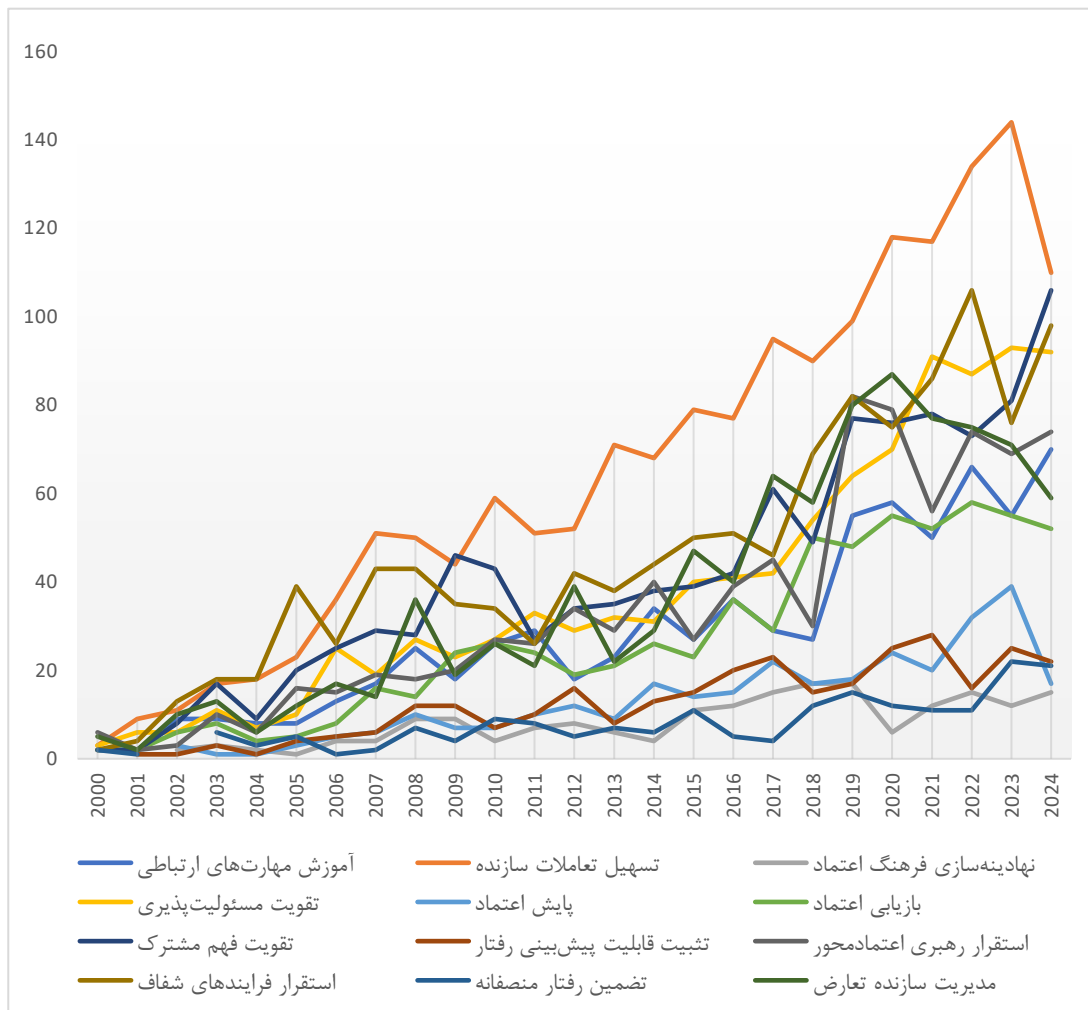
شکل ۱۴- روند سالانه تکرار تجمیعی کلمات مقوله راهبردهای مدیریت اعتماد

Figure 14. Annual Trend in the Cumulative Frequency of Words in the "Trust Management Strategies" Category



شکل ۱۵- روند تکرار تجمیعی تعداد اشاره به کلمات مرتبط با مقوله راهبردهای مدیریت اعتماد

Figure 15. Cumulative Trend in the Frequency of Words Associated with the "Trust Management Strategies" Category



تمامی زیرمجموعه‌های این بخش روندی افزایشی را در طول دوره مورد بررسی نشان می‌دهند که حاکی از افزایش توجه پژوهشگران به راهبردهای عملی مدیریت اعتماد است. در میان زیرمجموعه‌ها، تسهیل تعاملات سازنده بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و طی سال‌های مورد بررسی روندی صعودی و پایدار داشته است. این یافته نشان می‌دهد که ایجاد بسترهای مناسب برای تعامل و همکاری، مهم‌ترین راهکار توسعه و حفظ اعتماد در ادبیات پژوهش به شمار می‌رود.

پس از آن، استقرار فرایندهای شفاف، تقویت فهم مشترک و تقویت مسئولیت‌پذیری از بیشترین فراوانی برخوردارند و روندی افزایشی را تجربه کرده‌اند. این نتایج بیانگر آن است که شفافیت، درک متقابل و مسئولیت‌پذیری از مهم‌ترین سازوکارهای حفظ و تقویت اعتماد در سازمان‌ها محسوب می‌شوند. همچنین آموزش مهارت‌های ارتباطی، استقرار رهبری اعتمادمحور و مدیریت سازنده تعارض نیز به‌ویژه از اواسط دهه ۲۰۱۰ رشد محسوسی داشته‌اند که نشان‌دهنده افزایش توجه به نقش مهارت‌های مدیریتی و ارتباطی در توسعه اعتماد است.

در مقابل، بازبایی اعتماد، پایش اعتماد، تثبیت قابلیت پیش‌بینی رفتار، نهادینه‌سازی فرهنگ اعتماد و تضمین رفتار منصفانه کمترین فراوانی را در این مقوله دارند. هرچند این زیرمجموعه‌ها نیز روندی افزایشی را نشان می‌دهند، اما رشد آن‌ها نسبت به سایر راهبردها محدودتر بوده است. این یافته بیانگر آن است که ادبیات موجود بیشتر بر ایجاد و تقویت اعتماد تمرکز داشته و موضوعاتی مانند ارزیابی مستمر اعتماد، بازسازی اعتماد آسیب‌دیده، نهادینه‌سازی فرهنگ اعتماد و تضمین عدالت رفتاری، هنوز به اندازه کافی مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته‌اند و می‌توانند از محورهای مهم مطالعات آینده باشند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش متن‌کاوی و تحلیل ۱۵۹۲۰ مقاله علمی نمایه‌شده در پایگاه‌های Web of Science و Scopus طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴، به شناسایی و تحلیل الگوهای معنایی اعتماد در ادبیات کسب‌وکار پرداخت. برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین که اعتماد را در یک صنعت، فناوری یا حوزه تخصصی خاص بررسی کرده‌اند، این پژوهش با رویکردی کلان، ساختار مفهومی ادبیات اعتماد را استخراج، طبقه‌بندی و روند تحول آن را در بیش از دو دهه تحلیل کرد.

نتایج نشان داد ادبیات اعتماد در کسب‌وکار حول پنج مقوله اصلی شامل انواع اعتماد، ابعاد، بسترها و عوامل مؤثر بر اعتماد، فرآیند شکل‌گیری اعتماد، پیامدهای اعتماد و مدیریت، حفظ و توسعه اعتماد سازمان یافته است. در میان این مقوله‌ها، «پیشایندهای اعتماد» بیشترین سهم را از نظر فراوانی ترم‌ها و اسناد به خود اختصاص داده است. این یافته نشان می‌دهد که بخش عمده مطالعات طی دو دهه گذشته بر شناسایی پیشایندهای ایجاد اعتماد متمرکز بوده‌اند و اعتماد بیش از آنکه به‌عنوان یک سازه مستقل مورد مطالعه قرار گیرد، به‌عنوان پیامد تعامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی بررسی شده است. این یافته با نتایج پژوهش [Pulcini et al \(2022\)](#) همسو است که نشان داد تحقیقات اعتماد عمدتاً بر شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد در حوزه‌هایی مانند حاکمیت شرکتی، مالی و سرمایه‌گذاری تمرکز داشته‌اند. با این حال، پژوهش حاضر یک گام فراتر رفته و این عوامل را در قالب چهارده زیرمقوله مفهومی و پنج مقوله کلان سازمان‌دهی کرده است؛ موضوعی که تصویری نظام‌مندتر از ساختار معنایی اعتماد در ادبیات کسب‌وکار ارائه می‌کند.

تحلیل زیرمجموعه‌های مفهومی نیز نشان داد اعتماد سازمانی، اعتماد به فناوری و اعتماد اجتماعی مهم‌ترین انواع اعتماد در ادبیات کسب‌وکار هستند. غلبه اعتماد سازمانی بیانگر جایگاه اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های نامشهود سازمان‌ها در ارتقای عملکرد، همکاری و اثربخشی است. از سوی دیگر، رشد سریع اعتماد به فناوری، به‌ویژه از نیمه دوم دهه ۲۰۱۰، بازتابی از گسترش تحول دیجیتال، تجارت الکترونیک، هوش مصنوعی و سایر فناوری‌های نوظهور در محیط کسب‌وکار است. این یافته‌ها با نتایج تحقیق انجام شده [Hornýák et al \(2024\)](#) درباره نقش محوری اعتماد در رهبری سازمانی و همچنین با مطالعه صورت گرفته توسط [Lacity et al \(2025\)](#) درباره گسترش مطالعات اعتماد در فناوری اطلاعات همخوانی دارد. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که ادبیات اعتماد به‌تدریج از تمرکز بر روابط سنتی سازمانی به سمت اعتماد در تعاملات انسان-فناوری و محیط‌های دیجیتال حرکت کرده است.

در میان عوامل مؤثر بر اعتماد، صلاحیت حرفه‌ای، کیفیت ارتباطات، شرایط محیطی و پیشینه تعاملات بیشترین فراوانی را داشتند. این یافته نشان می‌دهد که اعتماد حاصل تعامل هم‌زمان قابلیت‌های حرفه‌ای، کیفیت ارتباطات، تجربه‌های پیشین و شرایط محیطی است و نمی‌توان آن را صرفاً به ویژگی‌های فردی یا سازمانی نسبت داد. در مقابل، مفاهیمی مانند صداقت، همدلی و عدالت سازمانی اگرچه از دیدگاه نظری از ارکان اصلی اعتماد محسوب می‌شوند، اما فراوانی کمتری در ادبیات داشته‌اند که احتمالاً ناشی از ادغام ضمنی این مفاهیم در سازه‌های گسترده‌تر مانند ارتباطات، شفافیت یا صلاحیت حرفه‌ای است. این یافته با پژوهش [Huang and Liang \(2021\)](#) نیز مطابقت دارد که نقش کیفیت اطلاعات، شفافیت و ویژگی‌های ارتباطی را در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کنندگان تأیید کرده‌اند. تفاوت اصلی پژوهش حاضر در آن است که این عوامل صرفاً در محیط‌های آنلاین بررسی نشده، بلکه در کل ادبیات کسب‌وکار استخراج و تحلیل شده‌اند. یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، سهم اندک مقوله فرآیند شکل‌گیری اعتماد در مقایسه با سایر مقوله‌ها است. در این بخش، تداوم تعاملات، اشتراک‌گذاری دانش و اعتباربخشی عملکردی مهم‌ترین سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد بودند. با وجود این، کمترین حجم مطالعات به این مقوله اختصاص یافته است؛ موضوعی که نشان می‌دهد ادبیات موجود بیشتر بر شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد تمرکز داشته و کمتر به تبیین نحوه شکل‌گیری تدریجی، پویایی و تکامل اعتماد در طول زمان پرداخته است. از این رو، فرآیند شکل‌گیری اعتماد را می‌توان یکی از مهم‌ترین شکاف‌های پژوهشی موجود در این حوزه دانست. لذا توجه به موضوعاتی چون هم‌آفرینی می‌تواند جذابیت بالایی برای مطالعات این حوزه داشته باشد.

در بخش پیامدهای اعتماد نیز بیشترین توجه به بهبود عملکرد سازمانی، پایداری روابط و افزایش رضایت اختصاص یافته است. این یافته بیانگر آن است که اعتماد در ادبیات کسب‌وکار بیش از هر چیز به‌عنوان منبعی برای خلق ارزش، ارتقای بهره‌وری، تقویت روابط و افزایش اثربخشی سازمان‌ها شناخته می‌شود. در مقابل، پیامدهایی نظیر کاهش هزینه‌های معاملاتی و تسریع تصمیم‌گیری سهم کمتری از پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده‌اند؛ در حالی که این مفاهیم در ادبیات اقتصاد هزینه مبادله و حکمرانی سازمانی از اهمیت قابل توجهی برخوردارند.

در حوزه راهبردهای مدیریت اعتماد نیز نتایج نشان داد پژوهش‌ها عمدتاً بر تسهیل تعاملات سازنده، استقرار فرایندهای شفاف، تقویت مسئولیت‌پذیری و استقرار رهبری اعتمادمحور متمرکز بوده‌اند. در مقابل، موضوعاتی مانند پایش اعتماد، بازیابی اعتماد، نهادینه‌سازی فرهنگ اعتماد و تثبیت قابلیت پیش‌بینی رفتار کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که تمرکز غالب پژوهش‌ها بر ایجاد اعتماد بوده و مدیریت چرخه عمر اعتماد، به‌ویژه پس از آسیب دیدن آن، هنوز جایگاه محدودی در ادبیات دارد.

تحلیل روند زمانی نیز نشان داد تمامی مقوله‌های استخراج‌شده از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ روندی افزایشی داشته‌اند، هرچند شدت رشد آن‌ها یکسان نبوده است. بیشترین رشد مربوط به مقوله عوامل مؤثر بر اعتماد بوده و از حدود سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ به بعد، سایر مقوله‌ها نیز با شتاب بیشتری توسعه یافته‌اند. این روند بیانگر آن است که ادبیات اعتماد به تدریج از مرحله شناسایی عوامل مؤثر عبور کرده و به سمت مطالعه ابعاد پیچیده‌تر، از جمله پیامدها، مدیریت و سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد حرکت کرده است.

از منظر روش‌شناسی، یافته‌ها با مطالعات [Moro and Rita \(2022\)](#) و [Gefen et al \(2020\)](#) نزدیک است. این مطالعات نشان داده‌اند که متن‌کاوی می‌تواند بدون اتکا به پرسشنامه یا روش‌های سنتی، ساختارهای پنهان دانش را آشکار سازد. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد تحلیل معنایی حجم عظیمی از متون علمی، امکان استخراج ساختار مفهومی اعتماد، شناسایی روندهای پژوهشی و آشکارسازی شکاف‌های دانشی را فراهم می‌کند.

از منظر نظری، مهم‌ترین دستاورد این پژوهش ارائه یک تصویر جامع از ساختار مفهومی اعتماد در ادبیات کسب‌وکار است. سازمان‌دهی ۵۳ مفهوم استخراج‌شده در قالب پنج مقوله اصلی، چارچوبی منسجم برای مطالعه اعتماد فراهم می‌کند که می‌تواند مبنایی برای توسعه مدل‌های نظری، مطالعات میان‌رشته‌ای و شناسایی خلأهای پژوهشی آینده باشد.

از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مدیران باید اعتماد را نه صرفاً یک پیامد، بلکه یک دارایی راهبردی تلقی کنند. تقویت کیفیت ارتباطات، ارتقای صلاحیت حرفه‌ای، افزایش شفافیت، توسعه مسئولیت‌پذیری، ایجاد تعاملات مستمر و شکل‌دهی فرهنگ سازمانی مبتنی بر اعتماد می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای عملکرد سازمان، بهبود روابط با ذی‌نفعان و افزایش مزیت رقابتی داشته باشد. همچنین، با توجه به رشد سریع مطالعات اعتماد به فناوری، توجه به سازوکارهای اعتمادآفرین در حوزه‌های کاری چون خدمات دیجیتال، هوش مصنوعی، بانکداری دیجیتال و تجارت الکترونیک بیش از گذشته ضروری به نظر می‌رسد. با وجود ارزش علمی این پژوهش، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد. نخست، تحلیل‌ها صرفاً بر مقالات نمایه‌شده در دو پایگاه Web of Science و Scopus انجام شده و سایر منابع علمی در نظر گرفته نشده‌اند. دوم، تحلیل متن بر اساس عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های مقالات انجام شده و متن کامل مقالات بررسی نشده است. سوم، طبقه‌بندی مفاهیم پس از استخراج ترم‌ها به صورت دستی انجام شده که اگرچه بر مبنای ادبیات نظری بوده، اما تا حدی متأثر از قضاوت محققان است. همچنین پژوهش حاضر بر تحلیل فراوانی مفاهیم متمرکز بوده و روابط علی یا شبکه هم‌رخدادی میان مفاهیم را بررسی نکرده است.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده بر توسعه مدل‌های نظری فرآیند شکل‌گیری اعتماد، تحلیل شبکه‌های معنایی و هم‌رخدادی مفاهیم، بررسی پویایی اعتماد در فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی و بلاک‌چین، مقایسه ساختار اعتماد در صنایع و فرهنگ‌های مختلف، و به‌کارگیری روش‌های پیشرفته متن‌کاوی مبتنی بر مدل‌های زبانی بزرگ و تحلیل شبکه‌های دانش متمرکز شوند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه ادبیات اعتماد در کسب‌وکار طی دو دهه اخیر رشد چشمگیری داشته است، تمرکز اصلی آن همچنان بر شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد قرار دارد؛ در حالی که حوزه‌هایی مانند فرآیند شکل‌گیری اعتماد، مدیریت بلندمدت اعتماد، بازیابی اعتماد و پویایی‌های آن هنوز ظرفیت قابل توجهی برای توسعه دانش دارند. این نتایج می‌تواند مسیر پژوهش‌های آینده را از مطالعات توصیفی به سمت مدل‌های تبیینی، پیش‌بینی‌کننده و کاربردی هدایت کند.

تعارض منافع: برای ارائه مطالب و نگارش این مقاله هیچ‌گونه کمک مالی از هیچ فرد، نهاد و سازمانی، دریافت نشده است و نتایج و دستاوردهای این مقاله به نفع یا ضرر سازمان یا فردی خاص نخواهد بود. حضور نویسندگان در این پژوهش به عنوان شاهدی بی‌طرف ولی متخصص بوده است و نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

منابع

- 1) Bai, J., Su, J., Xin, Z., & Wang, C. (2024). Calculative trust, relational trust, and organizational performance: A meta-analytic structural equation modeling approach. *Journal of Business Research*, 172, 114435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114435>
- 2) Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175–190. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150912>
- 3) Benk, M., Kerstan, S., von Wangenheim, F., & Ferrario, A. (2025). Twenty-four years of empirical research on trust in AI: A bibliometric review of trends, overlooked issues, and future directions. *AI & Society*, 40, 2083–2106. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02059-y>
- 4) Bundy, J., Vogel, R. M., & Zachariah, S. (2023). Can purpose foster stakeholder trust in corporations? *Strategy Science*. <https://doi.org/10.1287/stsc.2023.0196>
- 5) Chen, H., Tsang, Y. P., & Wu, C. H. (2023). When text mining meets science mapping in the bibliometric analysis: A review and future opportunities. *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790231222349>
- 6) Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). Online trust: Concepts, evolving themes, a model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 325–344. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00022-7)
- 7) Dirks, K. T., & de Jong, B. A. (2022). Trust within the workplace: A review of two waves of research and a glimpse of the third. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9, 247–276. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012420-083025>
- 8) Gefen, D., Fresneda, J. E., & Larsen, K. R. (2020). Trust and distrust as artifacts of language: A latent semantic approach to studying their linguistic correlates. *Frontiers in Psychology*, 11, 561. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00561>
- 9) Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783–812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- 10) Hamm, J. A., Möllering, G., & Darcy, K. (2024). Integrating focal vulnerability into trust research. *Journal of Trust Research*, 14(2), 237–255. <https://doi.org/10.1080/21515581.2024.2375802>
- 11) Hickman, L., Thapa, S., Tay, L., Cao, M., & Srinivasan, P. (2022). Text preprocessing for text mining in organizational research: Review and

- recommendations. *Organizational Research Methods*, 25(1), 114–146.
<https://doi.org/10.1177/1094428120971683>
- 12) Hornyák, M., Kuráth, G., & Gyarmatiné Bányai, E. (2024). Trust and leadership in international and national literature: Text-mining supported systematic literature review. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 55(6), 41–53.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.06.04>
- 13) Huang, G., & Liang, H. (2021). Uncovering the effects of textual features on trustworthiness of online consumer reviews: A computational-experimental approach. *Journal of Business Research*, 126, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.052>
- 14) Jaffari, A. A., Gupta, H., Muzaffar, A., Madawala, K., & Wajid, N. (2026). Trust in the digital marketplace: Exploring ethical information strategies through the ESG framework. *Behaviour & Information Technology*.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2026.2655870>
- 15) Kobayashi, V. B., Mol, S. T., Berkers, H. A., Kismihók, G., & Den Hartog, D. N. (2018). Text mining in organizational research. *Organizational Research Methods*, 21(3), 733–765. <https://doi.org/10.1177/1094428117722619>
- 16) Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- 17) Lacity, M. C., Schuetz, S. W., Kuai, L., & Steelman, Z. R. (2025). IT's a matter of trust: Literature reviews and analyses of human trust in information technology. *Journal of Information Technology*, 40(3).
<https://doi.org/10.1177/02683962231226397>
- 18) Legood, A., van der Werff, L., Lee, A., den Hartog, D., & van Knippenberg, D. (2023). A critical review of the conceptualization, operationalization, and empirical literature on cognition-based and affect-based trust. *Journal of Management Studies*, 60(2), 495–537. <https://doi.org/10.1111/joms.12811>
- 19) Li, P. P. (2015). Towards an interdisciplinary conceptualization of trust: A typological approach. *Management and Organization Review*, 11(3), 557–582.
<https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00081.x>
- 20) Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- 21) Misuraca, M. (2026). Text Mining in Bibliometrics and Science Mapping: A Methodological Review. *WIREs Computational Statistics*, 18(2), e70066.
<https://doi.org/10.1002/wics.70066>
- 22) Moro, S., & Rita, P. (2022). Data and text mining from online reviews: An automatic literature analysis. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(3), e1448.
<https://doi.org/10.1002/widm.1448>
- 23) Pulcini, A., Montani, D., & Gervasio, D. (2022). Trusts in Business Research: A Concise Systematic Literature Review. *International Business Research*, 15(8), 20–36. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n8p20>

- 24) Robbins, B. G. (2016). What is trust? A multidisciplinary review, critique, and synthesis. *Sociology Compass*, 10(10), 972–986.
<https://doi.org/10.1111/soc4.12391>
- 25) Shin, D. D. H. (2019). Blockchain: The emerging technology of digital trust. *Telematics and Informatics*, 45, 101278. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101278>
- 26) Silva, C. F., & Moro, S. (2021). Blockchain technology as an enabler of consumer trust: A text mining literature analysis. *Telematics and Informatics*, 60, 101593. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101593>
- 27) Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: A synthesizing literature review. *Electronic Markets*, 32(1), 57–78. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- 28) Toufaily, E., & Zalan, T. (2024). In blockchain we trust? Demystifying the "trust" mechanism in blockchain ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 206, 123574. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123574>
- 29) van Rietschoten, E., & van Bommel, K. (2025). Toward a contemporary understanding of organizational trust in socio-economic systems: Connecting theoretical perspectives of the management and business ethics literature. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(4), 1592–1620. <https://doi.org/10.1111/beer.12725>