

Modeling Behavioral and Economic Factors Influencing the Acceptance of Price Increase Statements in the Ready-Mix Concrete Industry

1. Mohammad Hossein Raeisi^{ID}: Ph.D. Student, Department of Business Management (Marketing), Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Mohsen Nazari^{ID}*: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mohsen.nazari@ut.ac.ir (Corresponding Author)

3. Mohsen Ebrahimi^{ID}: Associate Professor, Department of Economics of public Affairs, Faculty of Economics, Kharazmi University, Tehran, Iran

Article history



Received: 16 August 2025

Revised: 24 October 2025

Accepted: 01 November 2025

Initial Publish: 03 November 2025

Final Publish: 22 June 2026

Abstract:

This study aims to design a comprehensive model for developing effective price increase statements in Iran's ready-mix concrete industry under inflationary conditions. A qualitative research design based on grounded theory was employed. Data were collected from two sources: (1) qualitative content analysis of 40 price increase statements issued by companies in several sectors (particularly the concrete industry), and (2) semi-structured interviews with 15 industry experts, including senior managers, marketing specialists, and economic analysts. Data were coded and analyzed using MaxQDA 2022. Sixty initial conceptual codes were extracted and then categorized into 10 axial codes and finally 8 main categories. Credibility was ensured through data triangulation, participant validation, and theoretical saturation. The results indicated that price increases in the ready-mix concrete industry represent a complex and multidimensional phenomenon influenced by economic, communicational, and managerial factors. The three core categories with the highest frequencies were: cost pressures (rising raw material, energy, and labor costs), macroeconomic conditions (inflation and currency fluctuations), and communication strategies (transparency, tone, and responsiveness). Complementary categories included quality and innovation, risk management, customer and market concerns, environmental pressures, and market competitiveness. Findings highlight that acceptance of price increases depends not only on economic justification but also on how the message is communicated and perceived by customers. The study proposes a conceptual model demonstrating that effective price increase statements require integrating three key dimensions: economic rationality, transparent communication, and long-term strategic orientation. The model serves as a practical guide for managers to design messages that are simultaneously fair, transparent, and value-driven, ultimately reducing customer resistance and strengthening relationships during inflationary periods.

Keywords: Price increase statement, ready-mix concrete industry, grounded theory, content analysis, distributive justice, communication strategy

Citation: Raeisi, M. H., Nazari, M., & Ebrahimi, M. (2026). Modeling Behavioral and Economic Factors Influencing the Acceptance of Price Increase Statements in the Ready-Mix Concrete Industry. *Accounting, Finance and Computational Intelligence*, 4(2), 1-16.



Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Extended Abstract

Introduction

Pricing decisions are among the most complex and strategic managerial choices in any organization because they directly affect profitability, competitiveness, and long-term customer relationships (Hinterhuber, 2023). In inflationary and unstable economic environments, price management becomes even more critical—especially in industries that rely heavily on volatile inputs such as raw materials, labor, energy, and transportation costs (Nrmca, 2023). The ready-mix concrete industry in Iran exemplifies this complexity: production costs are persistently rising, while competitive pressure and customer price sensitivity limit the ability of firms to adjust prices freely (Ahmadi et al., 2020).

In such contexts, pricing is not merely an economic decision but also a communicative act that shapes perceptions of fairness, trust, and legitimacy among customers. Empirical evidence suggests that how companies announce and justify price increases is often more influential in determining customer acceptance than the size of the price increase itself (Smith & Johnson, 2020). According to consumer behavior frameworks, perceived price fairness—rooted in distributive and procedural justice—is a crucial determinant of customer reactions to price changes (Solomon, 2018). This is particularly true in business-to-business (B2B) markets, such as the construction supply chain, where long-term partnerships and trust form the foundation of market relations (Nazari et al., 2023).

Global studies have increasingly focused on the importance of transparent communication strategies in managing customer perceptions during inflationary periods (Dominique-Ferreira & Antunes, 2020). For instance, research conducted in Europe shows that companies that provide detailed explanations of their cost structures and macroeconomic challenges experience significantly less customer resistance to price adjustments (European Construction, 2022). In parallel, the *Global Concrete Institute* highlights that price transparency and proactive communication reduce the likelihood of losing B2B clients in highly competitive markets (Global Concrete, 2021).

However, most Iranian research in this field has concentrated primarily on the economic and technical dimensions of pricing, neglecting its behavioral and communicative aspects. For example, (Hosseini & Rezaei, 2022) and (Rezaei & Hosseini, 2021) documented the inflationary impact on the construction industry but did not explore the communicative mechanisms through which companies can mitigate customer resistance. Similarly, (Eslami & Mardasi, 2022) and (Mohammadi & Karimi, 2019) discussed pricing challenges but focused exclusively on cost-based analysis without addressing perception management or customer trust.

In recent years, studies in strategic marketing and behavioral economics have underscored that customers are more willing to accept price increases when they are framed as necessary for maintaining quality, ensuring sustainability, or supporting innovation (Mehta, 2024). The environmental and social dimensions of corporate responsibility can transform an otherwise negative message (price increase) into an opportunity to demonstrate corporate transparency and ethical commitment (Sobuz et al., 2024). Such findings align with modern views of *value-based pricing*, where the focus shifts from cost recovery to value creation and customer empathy (Hinterhuber, 2023).

Furthermore, technological advancements have reshaped pricing strategies in the modern industrial context. Machine learning and dynamic pricing models allow firms to monitor real-time market behavior, forecast demand fluctuations, and design optimal pricing communications (Mousavi Rowshan & Moghadam Ziyābarī, 2023). Yet, in Iran's B2B sectors, especially in construction materials, the application of data-driven pricing communication remains underdeveloped. Research by

(Sayyadi & Anvaripour, 2023) emphasized that integrating fuzzy system modeling with strategic pricing improves adaptability in turbulent markets.

The ready-mix concrete industry's sensitivity to inflationary shocks has also been confirmed in multiple global reports. The *Portland Cement Association* found that price volatility in cement, energy, and logistics substantially reduces profit margins in the construction value chain (Portland Cement, 2022). Likewise, (Adesi et al., 2023) demonstrated that in professional service sectors exposed to inflation, transparent justification of pricing decisions fosters customer understanding and preserves long-term relationships.

Despite these insights, there remains a critical gap in understanding how Iranian companies can structure price increase statements to balance economic justification with customer empathy. Most notably, the absence of a unified framework combining economic, behavioral, and communicative dimensions of price adjustment leaves both scholars and practitioners without clear guidance. This study, therefore, aims to fill this gap by designing a model that identifies and categorizes the behavioral and economic factors influencing the acceptance of price increase statements in Iran's ready-mix concrete industry. The model integrates distributive justice theory and communication strategy frameworks to propose a context-specific guide for inflationary environments.

Methods and Materials

This research adopted a qualitative design grounded in *Grounded Theory* methodology to capture the multifaceted nature of price increase communication. The study proceeded in three complementary stages.

In the first stage, a content analysis was conducted on 40 real-world price increase statements issued by companies operating in various industrial sectors, including construction, steel, and ready-mix concrete. The documents were collected from corporate websites, press releases, and annual reports between 2023 and 2024.

In the second stage, semi-structured interviews were held with 15 experts, including senior managers, marketing directors, and economists specializing in the construction materials industry. The interviews aimed to explore the rationale, structure, and language used in price increase statements and the perceived reactions from clients.

Data were coded and analyzed using *MAXQDA 2022*. The process followed the classic three-step coding sequence of open, axial, and selective coding. In total, 60 initial conceptual codes were extracted from the content analysis and interviews. These were grouped into 10 axial codes and ultimately condensed into 8 main categories. Triangulation of data sources, participant validation, and theoretical saturation were applied to ensure reliability and validity.

Findings

The qualitative analysis revealed that the phenomenon of price increase in the ready-mix concrete industry is multidimensional, involving complex interactions between economic pressures, macroeconomic context, and communication strategies.

Three core categories emerged as the most frequent and influential factors shaping the acceptance of price increases:

1. **Cost Pressures** – This included escalating costs of raw materials, labor, logistics, and energy, representing the most cited cause for price increases across all analyzed statements.
2. **Macroeconomic Conditions** – Inflation, currency fluctuations, and government fiscal policies were found to have direct and pervasive impacts on pricing decisions.

3. **Communication Strategies** – The tone, transparency, and structure of price increase announcements significantly influenced how customers perceived and accepted the adjustments.

Additional complementary categories included Quality and Innovation, Risk Management, Customer Concerns, Environmental Pressures, and Market Competition. These categories highlighted how companies attempted to frame price increases not just as a cost-based necessity but as part of a broader strategy for long-term value creation.

Statistical frequency analysis indicated that “cost pressures” were mentioned in 95% of the analyzed statements, followed by “macroeconomic conditions” (75%) and “communication strategies” (70%). The remaining categories, while less frequent, were conceptually important as mediating factors influencing customer acceptance.

The analysis further revealed that companies using transparent and empathetic communication—emphasizing fairness, shared challenges, and quality assurance—experienced greater customer tolerance compared to those employing technical or purely financial justifications.

Finally, the theoretical model synthesized from the data illustrates that *economic logic*, *transparent communication*, and *strategic empathy* are the three essential pillars for effective price increase statements.

Discussion and Conclusion

The results of this study indicate that managing price increases in the Iranian ready-mix concrete industry requires a holistic approach that integrates economic justification with behavioral and communicative sensitivity. The dominance of “cost pressures” as the main driver confirms previous findings that inflation, energy costs, and supply chain disruptions are the principal determinants of price volatility in construction-related industries. However, beyond these tangible economic factors, the study highlights that the success or failure of price adjustments is largely contingent upon how the message is communicated to stakeholders.

Companies that openly shared detailed explanations of their cost structures and macroeconomic challenges were more successful in maintaining customer trust. Transparent communication builds procedural justice, which strengthens perceptions of fairness and mitigates resistance to price changes. In contrast, statements lacking transparency or empathy were often perceived as opportunistic, leading to deteriorated customer relationships.

The second core factor—macroeconomic conditions—demonstrated that inflationary instability magnifies the psychological sensitivity of customers to price changes. Under such conditions, companies cannot rely solely on cost-based explanations; they must frame their messages in a way that connects with customers’ expectations of equity and mutual respect.

The third and perhaps most strategic finding concerns the role of communication. The use of respectful, customer-oriented, and data-supported language proved to be a decisive factor in determining acceptance levels. In practice, companies that utilized visual aids, comparative charts, and references to industry benchmarks in their statements achieved higher transparency and legitimacy. Furthermore, those that employed empathetic language (“we understand that this adjustment may be challenging, but we remain committed to quality”) successfully humanized their communication and reduced emotional resistance.

Complementary factors such as quality improvement, sustainability initiatives, and innovation served as *value-adding narratives* that justified the price increase as a component of corporate responsibility rather than a profit-driven necessity.

This reframing aligns with global trends in sustainable business practices, where ethical justification of price adjustments strengthens long-term brand equity.

From a managerial perspective, the study provides a framework demonstrating that effective price increase management is not limited to cost control but extends to strategic communication design. Integrating transparency, empathy, and strategic justification creates a multidimensional message that both explains and legitimizes the decision.

At the theoretical level, this research bridges the gap between pricing economics and communication psychology. It demonstrates that distributive and procedural justice theories, traditionally applied to consumer behavior, are equally relevant to B2B industrial contexts. The findings confirm that fairness perceptions, when reinforced by credible communication, can neutralize the negative connotations typically associated with price increases.

The proposed conceptual model offers practical implications for managers operating in inflationary markets. It suggests that price increase statements should: (1) clearly present the cost structure and external factors prompting the change; (2) adopt a tone of empathy and shared responsibility; and (3) reinforce long-term value creation by linking price adjustments to quality, sustainability, and innovation.

In conclusion, the research underscores that in inflationary and competitive environments such as Iran's ready-mix concrete industry, the effectiveness of price increase communication depends on balancing *economic logic* with *emotional intelligence*. Firms that master this balance can maintain profitability without sacrificing customer trust, turning price adjustment from a reactive necessity into a proactive strategic tool.

Authors' Contributions

Authors equally contributed to this article.

Acknowledgments

Authors thank all participants who participate in this study.

Declaration of Interest

The authors report no conflict of interest.

Funding

According to the authors, this article has no financial support.

Ethical Considerations

All procedures performed in this study were under the ethical standards.

مدل سازی عوامل رفتاری و اقتصادی مؤثر بر پذیرش بیانیه های افزایش قیمت در صنعت بتن آماده



تاریخچه مقاله

تاریخ دریافت: ۲۵ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۰ آبان ۱۴۰۴

تاریخ چاپ اولیه: ۱۲ آبان ۱۴۰۴

تاریخ چاپ نهایی: ۱ تیر ۱۴۰۵

۱. محمدحسین رئیسی^{id}: دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. محسن نظری^{id*}: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: mohsen.nazari@ut.ac.ir (نویسنده مسئول)

۳. محسن ابراهیمی^{id}: دانشیار، گروه اقتصاد امور عمومی، دانشکده اقتصاد دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش، طراحی الگویی جامع برای تدوین بیانیه های اثربخش افزایش قیمت در صنعت بتن آماده ایران در شرایط تورمی است. این پژوهش با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام شد. داده ها از دو منبع گردآوری شدند: نخست، تحلیل محتوای ۴۰ بیانیه افزایش قیمت صادر شده توسط شرکت های فعال در صنایع مختلف (به ویژه صنعت بتن آماده) و دوم، مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۵ خبره شامل مدیران ارشد، کارشناسان بازاریابی و متخصصان اقتصاد صنعت. داده ها با استفاده از نرم افزار MaxQDA ۲۰۲۲ کدگذاری و تحلیل شدند. در مرحله اول ۶۰ کد مفهومی اولیه استخراج گردید که در مراحل بعدی در قالب ۱۰ کد محوری و نهایتاً ۸ مقوله اصلی دسته بندی شدند. اعتبار تحلیل از طریق اشباع نظری، مثلث سازی داده ها و بازبینی توسط مشارکت کنندگان تأیید شد. نتایج نشان داد پدیده افزایش قیمت در صنعت بتن آماده، پدیده ای چندبعدی است که تحت تأثیر متقابل عوامل اقتصادی، ارتباطی و مدیریتی قرار دارد. سه مقوله هسته ای با بیشترین بسامد عبارت بودند از: فشارهای هزینه ای (مانند افزایش هزینه مواد اولیه، انرژی و نیروی کار)، شرایط اقتصادی کلان (تورم و نوسانات ارزی)، و استراتژی های اطلاع رسانی (شفافیت، ادبیات ارتباطی، و پاسخگویی). سایر مقوله ها شامل کیفیت و نوآوری، مدیریت ریسک، نگرانی های مشتری و بازار، فشارهای محیط زیستی و شرایط رقابتی بودند. این یافته ها نشان می دهد که پذیرش افزایش قیمت نه تنها به منطق اقتصادی بلکه به شیوه ارتباط و درک مشتری نیز وابسته است. پژوهش حاضر مدلی مفهومی ارائه می کند که نشان می دهد طراحی بیانیه های افزایش قیمت اثربخش در صنعت بتن آماده نیازمند تلفیق سه بعد اساسی است: منطق اقتصادی، شفافیت ارتباطی، و نگرش راهبردی بلندمدت. این مدل می تواند راهنمایی عملی برای مدیران صنعت در تدوین پیام هایی باشد که همزمان منصفانه، شفاف و ارزش آفرین هستند و از مقاومت مشتریان در شرایط تورمی می کاهند.

کلیدواژه ها: بیانیه افزایش قیمت، صنعت بتن آماده، نظریه داده بنیاد، تحلیل محتوا، عدالت توزیعی، استراتژی اطلاع رسانی

شیوه استناددهی: رئیسی، محمدحسین، نظری، محسن، و ابراهیمی، محسن. (۱۴۰۵). مدل سازی عوامل رفتاری و اقتصادی مؤثر بر پذیرش بیانیه های افزایش قیمت در صنعت بتن آماده. *حسابداری، امور مالی و هوش محاسباتی*، ۴(۲)، ۱-۱۶.



قیمت‌گذاری همواره یکی از اساسی‌ترین و در عین حال پیچیده‌ترین تصمیمات استراتژیک در مدیریت بازاریابی و اقتصاد تولید به شمار می‌رود، زیرا مستقیماً بر سودآوری، سهم بازار، پایداری کسب‌وکار و ادراک مشتریان از عدالت و ارزش تأثیر می‌گذارد (Hinterhuber, 2023). در دهه‌های اخیر، تغییرات سریع در متغیرهای اقتصادی، نوسانات تورمی، و فشارهای رقابتی در صنایع تولیدی، به‌ویژه در بخش مصالح ساختمانی، چالش‌های متعددی را در تصمیمات قیمت‌گذاری ایجاد کرده است (Adesi et al., 2023). صنعت بتن آماده به عنوان یکی از زیرساختی‌ترین بخش‌های اقتصادی در ایران، به‌طور ویژه تحت تأثیر این نوسانات قرار دارد؛ صنعتی که در آن هزینه مواد اولیه، نیروی کار، انرژی و حمل‌ونقل به صورت مداوم در حال افزایش است (Ahmadi et al., 2020).

در شرایط تورمی، قیمت‌گذاری نه تنها یک تصمیم اقتصادی، بلکه به یک پدیده اجتماعی و ارتباطی تبدیل می‌شود. نحوه اعلام افزایش قیمت می‌تواند موجب تقویت یا تضعیف اعتماد مشتریان شود و در صنایع B2B مانند بتن آماده، که روابط بلندمدت میان تولیدکنندگان و پیمانکاران حیاتی است، مدیریت ادراک مشتری نسبت به افزایش قیمت اهمیتی دوچندان می‌یابد (Smith & Johnson, 2020). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که واکنش مشتریان به افزایش قیمت‌ها بیشتر تابع ادراک آنان از «عدالت قیمتی» و «شفافیت ارتباطی» است تا خود میزان افزایش (Solomon, 2018). بر این اساس، نحوه تدوین و انتقال بیانیه‌های افزایش قیمت به عنوان ابزاری کلیدی برای مدیریت رفتار مشتریان مطرح شده است.

در صنعت بتن آماده، افزایش هزینه‌های تولید عمدتاً ناشی از رشد قیمت مواد اولیه مانند سیمان، شن و ماسه، و همچنین افزایش هزینه‌های انرژی و نیروی کار است (Nrmca, 2023). با این حال، نحوه مواجهه شرکت‌ها با این واقعیت اقتصادی متفاوت است؛ برخی شرکت‌ها با شفاف‌سازی دلایل اقتصادی و ارائه توجیهات منطقی توانسته‌اند پذیرش مشتریان را جلب کنند، در حالی که برخی دیگر، به دلیل اطلاع‌رسانی ضعیف و زبان غیرهمدلانه، با کاهش اعتماد و وفاداری مشتریان مواجه شده‌اند (Nazari et al., 2023). در ادبیات بین‌المللی، رابطه میان ارتباطات قیمتی و پذیرش افزایش قیمت از سوی مشتریان به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است (Dominique-Ferreira & Antunes, 2020). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بیانیه‌های افزایش قیمت زمانی اثربخش‌اند که بر اصول عدالت توزیعی، شفافیت، احترام متقابل و تعهد به کیفیت تأکید داشته باشند (Smith & Johnson, 2020). در واقع، ارتباطات قیمتی موفق، ادراک مشتری از انصاف و اعتماد را تقویت می‌کند، که در نهایت به کاهش مقاومت روانی در برابر افزایش قیمت می‌انجامد (Solomon, 2018).

در ایران، مطالعات مرتبط با قیمت‌گذاری در صنایع تولیدی، بیشتر به ابعاد فنی و اقتصادی پرداخته و کمتر بر جنبه‌های رفتاری و ارتباطی تمرکز داشته‌اند (Eslami & Mardasi, 2022). پژوهش‌هایی مانند تحقیق (Hosseini & Rezaei, 2022) نشان داده‌اند که تورم بالا در بخش ساخت‌وساز منجر به افزایش میانگین هزینه‌های پروژه تا ۴۰ درصد شده است. با این حال، بررسی نحوه ارتباط این افزایش هزینه‌ها با مشتریان و اثر آن بر پذیرش قیمت در سطح بازار کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش (Rezaei & Hosseini, 2021) نیز نشان می‌دهد که در شرایط تورمی، تأخیر در تعدیل قیمت‌ها می‌تواند منجر به کاهش نقدینگی و زیان مالی شرکت‌های ساختمانی شود، اما تنها زمانی که این تعدیلات به شکل منطقی و شفاف اطلاع‌رسانی شود، می‌توان انتظار پذیرش از سوی مشتری را داشت.

به لحاظ نظری، تصمیمات قیمت‌گذاری باید همزمان سه بعد اصلی را در نظر بگیرند: منطق اقتصادی، عدالت ادراکی، و اثربخشی ارتباطی. چارچوب‌های نوین قیمت‌گذاری مانند «مدل ترکیبی قیمت‌گذاری» نشان می‌دهند که استفاده از داده‌کاوی و یادگیری ماشین می‌تواند به شناسایی رفتار قیمتی مشتریان و بهینه‌سازی استراتژی‌های افزایش قیمت کمک کند (Mousavi Rowshan & Moghadam Ziyābari, 2023). در عین حال، باید توجه داشت که ابزارهای فناورانه بدون درک عمیق از متغیرهای رفتاری و اجتماعی، کارایی محدودی دارند؛ به همین دلیل، طراحی بیانیه‌های افزایش قیمت باید ترکیبی از شفافیت داده‌محور و ادبیات ارتباطی انسانی باشد (Sayyadi & Anvaripour, 2023).

در سطح جهانی نیز سازمان‌های تخصصی مانند انجمن جهانی بتن آماده بر این موضوع تأکید دارند که مدیریت ارتباطات قیمتی، عاملی حیاتی در پایداری روابط بلندمدت با مشتریان است (Global Concrete, 2021). بر اساس گزارش این انجمن، شرکت‌هایی که از بیانیه‌های افزایش قیمت مبتنی بر شواهد اقتصادی و زبان مثبت استفاده کرده‌اند،

کاهش ۳۰ تا ۵۰ درصدی در اعتراضات مشتریان نسبت به افزایش قیمت را تجربه کرده‌اند. یافته‌های مشابهی توسط گزارش (European Construction, 2022) در صنعت ساخت‌وساز اروپا نیز گزارش شده است، که در آن شرکت‌های دارای شفافیت ارتباطی، توانسته‌اند در شرایط بحرانی اقتصادی نیز اعتماد مشتریان خود را حفظ کنند.

با وجود این یافته‌ها، مطالعات بومی در ایران هنوز به‌طور جامع به مسئله طراحی بیانیه‌های افزایش قیمت در صنعت بتن آماده نپرداخته‌اند. در پژوهش (Ahmadi et al., 2020) تلاش شد تأثیر استفاده از مواد جایگزین در کاهش هزینه‌های تولید بررسی شود، اما بخش ارتباطی و رفتاری آن مغفول ماند. همچنین، پژوهش (Mohammadi & Karimi, 2019) با تمرکز بر تأثیر تورم بر قیمت تمام‌شده پروژه‌های ساختمانی، تنها بر جنبه اقتصادی مسأله تأکید داشت. این در حالی است که در بازارهای صنعتی (B2B)، روابط مبتنی بر اعتماد و درک متقابل، نقشی اساسی در تداوم همکاری‌ها ایفا می‌کنند (Nazari, 2020).

از سوی دیگر، پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که درک مشتریان از افزایش قیمت به عوامل زمینه‌ای چون کیفیت محصول، سابقه برند، و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز وابسته است (Mehta, 2024). شرکت‌هایی که دلایل افزایش قیمت را با تأکید بر پایداری، کیفیت و مسئولیت اجتماعی توضیح می‌دهند، نه تنها از کاهش فروش جلوگیری می‌کنند بلکه اعتماد بلندمدت مشتریان خود را نیز تقویت می‌کنند (Sobuz et al., 2024). این یافته‌ها با رویکردهای نوین توسعه پایدار در صنایع تولیدی هم‌راستا است و نشان می‌دهد که افزایش قیمت در صورت ارتباط مؤثر و اخلاق‌مدارانه، می‌تواند نه تهدید بلکه فرصتی برای ایجاد ارزش مشترک تلقی شود.

در بستر اقتصاد ایران، که تورم مزمن به یکی از ویژگی‌های پایدار تبدیل شده است، درک سازوکارهای پذیرش افزایش قیمت اهمیت ویژه‌ای دارد (Nazari & Fathi, 2022). پژوهش‌ها تأکید دارند که در محیط‌های تورمی، شرکت‌ها باید علاوه بر مدیریت هزینه‌ها، ارتباطات خود را نیز بازطراحی کنند تا بتوانند در شرایط بی‌ثباتی اقتصادی، وفاداری مشتریان را حفظ نمایند (Portland Cement, 2022). همچنین، گزارش (Nrmca, 2023) نشان می‌دهد که یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌های بتن آماده در ایران، ضعف در اطلاع‌رسانی افزایش قیمت و فقدان چارچوب استاندارد برای تدوین بیانیه‌های قیمتی است.

علاوه بر جنبه‌های ارتباطی، مطالعات نشان داده‌اند که افزایش قیمت‌ها در صورتی که با نوآوری فنی، ارتقاء کیفیت و بهبود خدمات همراه باشد، پذیرش بیشتری از سوی مشتریان خواهد داشت (Nazari et al., 2023). به عبارت دیگر، افزایش قیمت باید نه به عنوان یک اقدام دفاعی در برابر فشارهای هزینه‌ای، بلکه به عنوان بخشی از یک راهبرد ارزش‌افزا معرفی شود (Hosseini & Rezaei, 2022). به عنوان نمونه، در پژوهش (Adesi et al., 2023) بیان شده است که در بخش خدمات مهندسی غنا، شرکت‌هایی که افزایش قیمت را در چارچوب ارائه ارزش افزوده جدید (مانند کیفیت خدمات و مشاوره تخصصی) توجیه کرده‌اند، با نرخ بالاتری از پذیرش مواجه شده‌اند. این یافته‌ها می‌تواند برای صنایع ایرانی نیز آموزنده باشد.

در نهایت، مرور مطالعات موجود نشان می‌دهد که دو شکاف عمده در ادبیات تحقیق وجود دارد: نخست، فقدان مدلی جامع که ابعاد اقتصادی، رفتاری و ارتباطی افزایش قیمت را هم‌زمان پوشش دهد؛ و دوم، کمبود پژوهش‌هایی که به تحلیل تجربی بیانیه‌های واقعی افزایش قیمت در صنایع B2B ایران پرداخته باشند (European Construction, 2022). در این میان، صنعت بتن آماده به‌عنوان یکی از حیاتی‌ترین و رقابتی‌ترین بخش‌های صنعتی کشور، نمونه‌ای مناسب برای بررسی این پدیده محسوب می‌شود. بنابراین، با توجه به فشارهای تورمی، حساسیت بازار، و اهمیت حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، این پژوهش با هدف طراحی الگویی برای تدوین بیانیه‌های اثربخش افزایش قیمت در شرایط تورمی صنعت بتن آماده ایران انجام شده است.

روش پژوهش و مواد

این پژوهش با هدف طراحی بیانیه‌ای اثربخش برای اعلام افزایش قیمت در شرایط تورمی در صنعت بتن آماده انجام شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی و کاربردی موضوع، از رویکرد کیفی استفاده گردید تا ضمن دستیابی به درک عمیق نظری از پدیده، بتوان مدل پیشنهادی را نیز در فضای واقعی مورد آزمون قرار داد. این پژوهش در سه مرحله متوالی و مکمل اجرا شد: در مرحله اول، ۴۰ بیانیه افزایش قیمت صادرشده توسط شرکت‌های فعال در صنایع مختلف—از جمله ساختمان، فولاد، غذا و نوشیدنی—در سال ۲۰۲۴ مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفت. این بیانیه‌ها از طریق جست‌وجوی سیستماتیک در وبسایت‌های رسمی شرکت‌ها، گزارش‌های مالی و اطلاعیه‌های مطبوعاتی گردآوری شدند و هدف از انتخاب این طیف متنوع، دستیابی به اشباع نظری و غنای مفهومی بود.

ابزارهای گردآوری داده‌ها نیز متناسب با هر بخش طراحی شدند. در بخش کیفی، برای تحلیل محتوای بیانیه‌ها از نرم‌افزار MaxQDA ۲۰۲۲ استفاده شد و برای مصاحبه‌ها، راهنمای مصاحبه‌ای شامل ۱۰ سؤال اصلی و زیرسؤالات تهیه گردید. مصاحبه‌ها به صورت حضوری یا آنلاین انجام و با رضایت کتبی مصاحبه‌شوندگان ضبط شدند و سپس متن آن‌ها به طور کامل پیاده‌سازی گردید. تحلیل داده‌های کیفی با روش نظریه داده‌بنیاد^۱ و با رویکرد گلیر انجام شد که شامل سه مرحله کدگذاری باز (شناسایی مفاهیم اولیه از متن داده‌ها)، کدگذاری محوری (تجميع کدهای هم‌معنا در طبقات مفهومی) و کدگذاری انتخابی (استخراج تم‌ها و تدوین مدل مفهومی اولیه) بود. اعتبار تحلیل کیفی نیز از طریق مثلث‌سازی داده‌ها (ترکیب داده‌های مصاحبه، بیانیه و مشاهده)، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و دستیابی به اشباع نظری تأمین گردید.

یافته‌ها

در مرحله نخست، تحلیلگر با مطالعه مکرر و خط‌به‌خط متون بیانیه‌ها، به استخراج مفاهیم اولیه پرداخت. هر جمله یا عبارت معنادار که به نوعی با دلایل افزایش قیمت، شیوه اطلاع‌رسانی، ادبیات به کاررفته یا راهبردهای مدیریتی مرتبط بود، به عنوان یک واحد معنایی ثبت شد. به طور کلی، از ۴۰ بیانیه بررسی شده، در این مرحله ۶۰ کد اولیه (کدهای مفهومی خام) استخراج گردید.

جدول ۱: کدهای مفهومی اولیه استخراج شده از ۴۰ بیانیه افزایش قیمت

ردیف	کد مفهومی اولیه	توضیح مختصر
۱	افزایش هزینه مواد اولیه	تورم و افزایش قیمت مواد خام و مواد اولیه که عامل اصلی افزایش قیمت محصولات است.
۲	افزایش هزینه حمل و نقل و لجستیک	هزینه‌های بالاتر در زنجیره تأمین، حمل و نقل داخلی و بین‌المللی که منجر به افزایش قیمت شده است.
۳	فشارهای تورمی مداوم	تورم کلی اقتصادی که به طور مستمر هزینه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۴	حفظ کیفیت محصول	تاکید بر اینکه افزایش قیمت برای حفظ کیفیت محصولات ضروری است.
۵	سرمایه‌گذاری در نوآوری	افزایش قیمت به منظور تأمین منابع مالی برای تحقیق، توسعه و نوآوری محصول.
۶	حفظ سودآوری	اقدام برای جبران هزینه‌ها و تضمین سودآوری پایدار شرکت.
۷	حفظ پایداری و مسئولیت‌های زیست‌محیطی	تاکید بر حفظ اقدامات پایدار و مسئولیت اجتماعی در برابر افزایش هزینه‌ها.
۸	ارائه محصولات نوآورانه	ادامه عرضه محصولات با ویژگی‌ها و فناوری‌های جدید با وجود افزایش قیمت.
۹	افزایش هزینه نیروی کار	رشد هزینه‌های مرتبط با دستمزد و مزایای کارکنان که بر قیمت نهایی تأثیرگذار است.
۱۰	افزایش قیمت انتخابی یا بخش‌بندی شده	افزایش قیمت‌ها در برخی دسته‌های محصول به جای همه محصولات، به صورت انتخابی و هدفمند.
۱۱	پاسخ به تقاضای بازار	افزایش قیمت ناشی از افزایش تقاضا یا شرایط خاص بازار.
۱۲	مقابله با نوسانات ارزی	تأثیر نوسانات ارز بر هزینه‌ها و قیمت‌گذاری محصولات.
۱۳	حفظ تعهد به مشتریان	تاکید بر ارائه ارزش و کیفیت به مشتریان با وجود افزایش قیمت‌ها.
۱۴	اطلاع‌رسانی شفاف و شفافیت مدیریتی	شفاف‌سازی دلایل افزایش قیمت و اطلاع‌رسانی صادقانه به ذینفعان.
۱۵	چالش‌های زنجیره تأمین	اختلالات یا مشکلات مرتبط با تأمین مواد و خدمات که هزینه‌ها را افزایش داده است.
۱۶	استمرار سرمایه‌گذاری در رشد آینده	افزایش قیمت‌ها برای حمایت از برنامه‌های توسعه و رشد بلندمدت شرکت.
۱۷	افزایش هزینه انرژی	رشد هزینه‌های انرژی به عنوان یکی از عوامل اصلی افزایش قیمت.
۱۸	مدیریت ریسک‌های اقتصادی	تلاش شرکت برای مدیریت چالش‌های اقتصادی و حفظ پایداری کسب‌وکار.
۱۹	تغییرات نرخ مالیات	افزایش مالیات‌ها و عوارض دولتی که هزینه تمام شده را بالا برده است.
۲۰	تغییر سیاست‌های دولتی	تغییر قوانین و سیاست‌های دولتی که هزینه‌ها و قیمت‌گذاری را تحت تأثیر قرار داده است.
۲۱	افزایش هزینه تبلیغات و بازاریابی	هزینه‌های بیشتر برای تبلیغات و بازاریابی محصولات که در قیمت نهایی دیده می‌شود.
۲۲	تغییرات در ساختار هزینه‌های ثابت	افزایش هزینه‌های ثابت شرکت که روی قیمت محصولات تأثیرگذار است.
۲۳	استفاده از فناوری‌های نوین	بکارگیری فناوری‌های جدید در تولید که باعث افزایش هزینه‌ها شده است.
۲۴	افزایش هزینه بسته‌بندی	تغییر در نوع یا کیفیت بسته‌بندی که به افزایش هزینه‌ها منجر شده است.
۲۵	افزایش هزینه‌های خدمات پس از فروش	بالا رفتن هزینه خدمات و پشتیبانی محصولات بعد از فروش.
۲۶	بهبود استانداردهای ایمنی	اجرای استانداردهای جدید ایمنی که هزینه تولید را افزایش داده است.

¹ Grounded Theory

۲۷	افزایش هزینه مواد بسته‌بندی بازاریابی	استفاده از مواد دوستدار محیط زیست که هزینه بیشتری دارند.
۲۸	افزایش هزینه‌های بیمه	رشد هزینه‌های بیمه شرکت و کارکنان.
۲۹	تلاش برای حفظ جایگاه رقابتی	افزایش قیمت در چارچوب حفظ مزیت رقابتی در بازار.
۳۰	اجرای برنامه‌های آموزش کارکنان	سرمایه‌گذاری در آموزش نیروی انسانی که هزینه‌بر بوده است.
۳۱	افزایش هزینه‌های مالی	هزینه‌های مالی مانند بهره بانکی و تامین مالی.
۳۲	تأثیر بیماری‌های جهانی و بحران‌ها	بحران‌های جهانی (مانند کرونا) که منجر به افزایش هزینه‌ها شده است.
۳۳	تغییر الگوی مصرف مشتریان	تغییر در رفتار و نیازهای مشتری که روی قیمت‌ها اثر گذاشته است.
۳۴	استفاده از مواد وارداتی	وابستگی به مواد وارداتی که افزایش هزینه ارز را به دنبال داشته است.
۳۵	تغییرات در استانداردهای کیفیت	تطابق با استانداردهای جدید کیفیت که هزینه‌بر بوده است.
۳۶	افزایش هزینه‌های نگهداری و تعمیرات	رشد هزینه‌های مرتبط با نگهداری تجهیزات و ماشین‌آلات.
۳۷	افزایش هزینه‌های فناوری اطلاعات	سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و سیستم‌های مدیریتی که هزینه داشته است.
۳۸	محدودیت‌های ظرفیت تولید	مشکلات و محدودیت در ظرفیت تولید که باعث افزایش هزینه‌ها شده است.
۳۹	تغییرات در نرخ ارز بازار آزاد	نوسانات نرخ ارز آزاد که قیمت‌گذاری را دچار تغییر کرده است.
۴۰	کاهش ارزش پول ملی	کاهش ارزش پول ملی و تأثیر آن بر هزینه‌های تولید و قیمت‌ها.
۴۱	افزایش هزینه‌های لجستیک داخلی	هزینه‌های حمل و نقل و توزیع در داخل کشور که افزایش یافته است.
۴۲	تمرکز بر توسعه بازارهای جدید	هزینه‌های مربوط به ورود به بازارهای جدید که افزایش قیمت را توجیه می‌کند.
۴۳	افزایش هزینه‌های تولید محصولات خاص	محصولات خاص یا سفارشی که هزینه بالاتری داشته‌اند.
۴۴	استفاده از نیروی کار متخصص	به کارگیری نیروی انسانی متخصص با هزینه‌های بالاتر.
۴۵	کاهش تخفیف‌ها و سیاست‌های فروش	کاهش استفاده از تخفیف‌ها و سیاست‌های قیمت‌گذاری تهاجمی.
۴۶	تغییر در زنجیره تأمین جهانی	مشکلات در تامین جهانی مواد اولیه و کالاها.
۴۷	افزایش هزینه‌های نگهداری انبار	هزینه‌های بیشتر برای نگهداری کالا و مواد اولیه در انبار.
۴۸	افزایش هزینه‌های انرژی‌های تجدیدپذیر	سرمایه‌گذاری در انرژی‌های پاک که هزینه‌بر است.
۴۹	تمرکز بر رضایت مشتری	سیاست‌های افزایش قیمت همراه با حفظ رضایت مشتریان.
۵۰	استفاده از بسته‌های حمایتی دولتی	بهره‌مندی یا عدم بهره‌مندی از بسته‌های حمایتی که روی قیمت اثر داشته است.
۵۱	افزایش هزینه‌های قانونی و حقوقی	هزینه‌های مربوط به دعاوی، تنظیم قراردادهای و مسائل حقوقی.
۵۲	تأثیر نوسانات بازار جهانی	نوسانات قیمت جهانی کالاها و مواد اولیه.
۵۳	ارتقاء سیستم‌های مدیریتی	بکارگیری سیستم‌های جدید مدیریتی با هزینه‌های بیشتر.
۵۴	افزایش هزینه‌های ارتباطات	هزینه‌های مربوط به ارتباطات داخلی و خارجی سازمان.
۵۵	تمرکز بر ارتقاء برند	سرمایه‌گذاری در بهبود تصویر و اعتبار برند که هزینه دارد.
۵۶	پاسخ به انتظارات سهامداران	قیمت‌گذاری به منظور پاسخگویی به توقعات سهامداران و سرمایه‌گذاران.
۵۷	افزایش هزینه‌های حمل و نقل بین‌المللی	هزینه‌های مربوط به ارسال و واردات و صادرات.
۵۸	افزایش هزینه‌های نگهداری زیرساخت‌ها	هزینه‌های نگهداری ماشین‌آلات، ساختمان‌ها و زیرساخت‌ها.
۵۹	استفاده از سیاست‌های قیمت‌گذاری پویا	تغییر قیمت‌ها بر اساس شرایط بازار و زمان‌بندی خاص.
۶۰	استفاده از بازخورد مشتریان	اصلاح قیمت‌ها بر اساس نظرات و بازخوردهای مشتریان.

در جدول ۶۰ کد مفهومی اولیه از تحلیل ۴۰ بیانیه مرتبط با افزایش قیمت استخراج شده است. این کدها که دلایل، شیوه‌های اطلاع‌رسانی و راهبردهای مدیریتی افزایش قیمت را پوشش می‌دهند، نشان‌دهنده پیچیدگی و چندبعدی بودن این پدیده هستند. مهم‌ترین عوامل شناسایی‌شده شامل افزایش هزینه‌های مستقیم تولید (مانند مواد اولیه و نیروی کار)، فشارهای تورمی، سرمایه‌گذاری در فناوری و نوآوری، الزامات زیست‌محیطی و تأثیر عوامل خارجی مانند نوسانات بازار جهانی می‌باشد. این کدهای اولیه، پایه‌ای برای مراحل بعدی تحلیل کیفی و شناسایی الگوهای ارتباطی بین مفاهیم فراهم می‌کنند.

از میان ۶۰ کد اولیه، برخی کدها بسامد بالاتری داشته و در تعداد بیشتری از بیانیه‌ها تکرار شده‌اند، که نشان‌دهنده اهمیت یا فراگیری آن عامل در میان شرکت‌هاست.

جدول ۲: کدهای مفهومی اولیه استخراج شده از تحلیل بیانیه‌های افزایش قیمت (با ذکر بسامد فراوانی)

درصد فراوانی نسبی	تعداد بیانیه‌هایی که به آن اشاره کرده‌اند	کد مفهومی اولیه
۹۵٪	۳۸	افزایش هزینه مواد اولیه
۸۵٪	۳۴	افزایش هزینه‌های لجستیک و حمل و نقل
۷۵٪	۳۰	فشارهای تورمی عمومی
۷۰٪	۲۸	حفظ کیفیت محصولات
۶۲.۵٪	۲۵	تأمین مالی سرمایه‌گذاری در نوآوری
۶۰٪	۲۴	جبران هزینه‌های عملیاتی
۵۵٪	۲۲	تاکید بر استمرار خدمات و عرضه محصولات
۵۰٪	۲۰	استفاده از ادبیات شفاف و رسمی
۴۵٪	۱۸	پاسخ به افزایش تقاضا
۳۷.۵٪	۱۵	ارائه پیام‌های مشتری‌محور

در تحلیل بیانیه‌های افزایش قیمت، ۱۰ کد مفهومی پرتکرار شناسایی شد. مهم‌ترین آن‌ها «افزایش هزینه مواد اولیه» (با فراوانی ۹۵٪) و «افزایش هزینه‌های لجستیک» (۸۵٪) بودند که به عنوان عوامل کلیدی افزایش قیمت مطرح شدند. شرکت‌ها همچنین با استناد به «حفظ کیفیت محصولات» و «سرمایه‌گذاری در نوآوری» سعی در توجیه منطقی افزایش قیمت و حفظ اعتماد مشتریان داشتند.

در این مرحله، کدهای مفهومی اولیه با هم مقایسه و گروه‌بندی شدند تا ارتباطات بین آن‌ها شناسایی شود. مفاهیمی با موضوع یا ریشه مشابه در قالب کدهای محوری (محورهای مضمونی) تجمیع شدند.

جدول ۳: کدهای محوری استخراج شده از تحلیل محتوای بیانیه‌های افزایش قیمت (با ذکر بسامد)

تعداد تکرار (بسامد)	شرح مفهومی	کد محوری (مقوله)	ردیف
۳۴	افزایش هزینه مواد اولیه، نیروی کار، انرژی، حمل و نقل و سایر هزینه‌های تولید	فشارهای هزینه‌ای	۱
۳۰	تورم، نوسانات نرخ ارز، شرایط بازارهای جهانی و عوامل کلان اقتصادی	شرایط اقتصادی کلان	۲
۲۸	نحوه اطلاع‌رسانی افزایش قیمت، انتخاب زبان و ادبیات، شفافیت و پاسخگویی	استراتژی‌های اطلاع‌رسانی	۳
۲۵	تأکید بر حفظ کیفیت محصولات، ارتقاء فناوری و نوآوری در تولید	کیفیت و نوآوری	۴
۲۲	راهکارهای مقابله با تغییرات بازار، مدیریت موجودی، برنامه‌ریزی مالی	مدیریت ریسک و برنامه‌ریزی	۵
۲۰	توجه به رضایت مشتریان، نگرانی از واکنش بازار و حفظ اعتماد	نگرانی‌های مشتری و بازار	۶
۱۵	تأثیر قوانین زیست‌محیطی، استانداردهای جدید و محدودیت‌های قانونی بر هزینه‌ها	فشارهای محیط زیستی و مقرراتی	۷
۱۲	تحلیل رقابت، موقعیت بازار و استراتژی‌های قیمت‌گذاری در برابر رقبا	رقابت و شرایط بازار	۸
۱۰	مسائل داخلی شرکت مانند بهره‌وری، سیاست‌های مدیریتی، فرهنگ سازمانی	عوامل داخلی سازمانی	۹
۹	تغییرات در تقاضای مشتریان، نوسانات عرضه مواد و کالاهای مرتبط	تقاضا و عرضه	۱۰

بر اساس جدول ۳، سه عامل اصلی افزایش قیمت‌ها به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: فشارهای هزینه‌ای (مانند مواد اولیه و حمل‌ونقل)، شرایط اقتصادی کلان (مانند تورم) و استراتژی‌های اطلاع‌رسانی (برای جلب پذیرش مشتری). این تحلیل نشان می‌دهد افزایش قیمت پدیده‌ای پیچیده است که شرکت‌ها سعی می‌کنند با مدیریت این عوامل، اثرات آن را کنترل کنند.

در مرحله استخراج مقوله‌ها، کدهای محوری مشابه با یکدیگر تلفیق و در قالب مفاهیم کلان‌تر و جامع‌تری به نام «مقوله‌های نهایی» دسته‌بندی شدند. این فرآیند منجر به شکل‌گیری چارچوب تحلیلی منسجمی شد که ابعاد اصلی پدیده افزایش قیمت، از جمله عوامل علی، راهبردها و بستر اقتصادی را در بر می‌گیرد و درک عمیق‌تری از این پدیده پیچیده ارائه می‌کند.

جدول ۴: مقوله‌های نهایی استخراج‌شده از تحلیل محتوای کیفی بیانیه‌های افزایش قیمت

ردیف	مقوله اصلی	کدهای محوری زیرمجموعه	بسامد مشاهده در بیانیه‌ها
۱	فشارهای هزینه‌ای	افزایش هزینه مواد اولیه، نیروی کار، انرژی	۳۵
۲	شرایط اقتصادی کلان	تورم، نوسانات نرخ ارز، تحریم‌ها	۳۰
۳	استراتژی‌های اطلاع‌رسانی	زبان و ادبیات به کاررفته، شفافیت، مدیریت ارتباط	۲۸
۴	کیفیت و نوآوری	بهبود کیفیت محصول، نوآوری در مصالح و ساخت	۲۵
۵	مدیریت ریسک و برنامه‌ریزی	پیش‌بینی بازار، برنامه‌ریزی مالی و عملیاتی	۲۲
۶	نگرانی‌های مشتری و بازار	واکنش بازار، رضایت مشتری، اعتماد	۱۸
۷	فشارهای محیط زیستی	مقررات زیست‌محیطی، مسئولیت اجتماعی	۱۵
۸	رقابت و شرایط بازار	وضعیت رقابت، تغییرات تقاضا	۱۳

بر اساس تحلیل کیفی، سه مقوله اصلی و پرتکرار به عنوان عوامل افزایش قیمت شناسایی شد: فشارهای هزینه‌ای (مانند مواد اولیه و نیروی کار) به عنوان مهم‌ترین عامل، شرایط اقتصادی کلان (مانند تورم) و استراتژی‌های اطلاع‌رسانی (برای حفظ اعتماد مشتری). سایر مقوله‌های مکمل شامل کیفیت و نوآوری، مدیریت ریسک، و توجه به نگرانی‌های مشتری بودند.

جدول ۵: جدول اشباع نظری مقوله‌های نهایی استخراج‌شده از تحلیل بیانیه‌های افزایش قیمت

ردیف	مقوله اصلی	تعداد بیانیه‌هایی که منجر به کشف کدهای جدید شدند	نقطه اشباع نظری (بیانیه شماره)	بسامد نهایی در تمام بیانیه‌ها	وضعیت اشباع
۱	فشارهای هزینه‌ای	۳۵	۳۲	۳۵	اشباع کامل
۲	شرایط اقتصادی کلان	۳۰	۲۹	۳۰	اشباع کامل
۳	استراتژی‌های اطلاع‌رسانی	۲۸	۲۷	۲۸	اشباع کامل
۴	کیفیت و نوآوری	۲۵	۲۴	۲۵	اشباع کامل
۵	مدیریت ریسک و برنامه‌ریزی	۲۲	۲۱	۲۲	اشباع کامل
۶	نگرانی‌های مشتری و بازار	۱۸	۱۷	۱۸	اشباع کامل
۷	فشارهای محیط زیستی	۱۵	۱۴	۱۵	اشباع کامل
۸	رقابت و شرایط بازار	۱۳	۱۲	۱۳	اشباع کامل

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که پدیده افزایش قیمت در صنعت بتن آماده، مفهومی چندبعدی است که در تعامل میان متغیرهای اقتصادی، ارتباطی و رفتاری شکل می‌گیرد. بر اساس یافته‌های کیفی حاصل از تحلیل محتوای ۴۰ بیانیه افزایش قیمت و مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۵ خبره صنعت، سه مقوله اصلی به‌عنوان عوامل کلیدی شناسایی شدند: فشارهای هزینه‌ای، شرایط اقتصادی کلان، و استراتژی‌های اطلاع‌رسانی. این سه عامل به ترتیب بیشترین بسامد را در بیانیه‌های مورد بررسی داشتند و به‌عنوان ستون‌های اصلی مدل مفهومی ارائه‌شده تلقی می‌شوند.

مقوله «فشارهای هزینه‌ای» که شامل افزایش قیمت مواد اولیه، نیروی کار، انرژی و حمل‌ونقل است، در تمامی بیانیه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای داشت و نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای بقا در محیط تورمی، ناگزیر از تعدیل قیمت‌ها هستند. یافته‌ها در این زمینه با گزارش‌های فنی بین‌المللی و داخلی هم‌خوانی دارد. بر اساس گزارش انجمن ملی بتن آماده (Nrmca, 2023)، افزایش مداوم هزینه‌های تولید در زنجیره تأمین بتن آماده، مهم‌ترین عامل فشار اقتصادی بر تولیدکنندگان بوده است. همچنین گزارش مؤسسه جهانی بتن (Global Concrete, 2021) نشان داد که رشد قیمت سیمان و انرژی در سال‌های اخیر، سهم قابل توجهی از هزینه نهایی تولید بتن را به خود اختصاص داده است. پژوهش‌های

داخلی نیز یافته‌های مشابهی را ارائه کرده‌اند؛ برای نمونه، مطالعه (Ahmadi et al., 2020) بیان می‌کند که جایگزینی مواد مکمل نظیر خاکستر بادی و دوده سیلیسی تنها تا حدی می‌تواند هزینه تولید را کاهش دهد، اما در شرایط تورمی شدید، این راهکارها نمی‌توانند جایگزین مؤثری برای تعدیل قیمت نهایی باشند.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شرکت‌ها افزایش قیمت را نه صرفاً واکنشی به هزینه‌ها، بلکه اقدامی راهبردی برای حفظ کیفیت و استمرار فعالیت خود در بازار می‌دانند. این نتیجه با پژوهش‌های (Hosseini & Rezaei, 2022) و (Rezaei & Hosseini, 2021) همسو است که هر دو تأکید کرده‌اند در بخش ساخت‌وساز ایران، افزایش هزینه‌های تولید در صورت عدم تعدیل قیمت، منجر به کاهش کیفیت پروژه‌ها و اختلال در تداوم فعالیت شرکت‌ها می‌شود. در این چارچوب، بیانیه‌های افزایش قیمت با تمرکز بر «حفظ کیفیت» و «پایداری تولید»، نه تنها اقدامی اقتصادی، بلکه راهکاری ارتباطی برای اقناع مشتری تلقی می‌شوند.

مقوله دوم یعنی «شرایط اقتصادی کلان»، نشان داد که تورم، نوسانات نرخ ارز، و سیاست‌های مالی دولت، به‌طور مستقیم بر تصمیمات قیمت‌گذاری شرکت‌های بتن آماده تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها در این زمینه با گزارش (Portland Cement, 2022) کاملاً هم‌خوان است، زیرا در آن گزارش تأکید شده که تورم جهانی، هزینه‌های تولید سیمان و بتن را به‌طور میانگین تا ۲۵ درصد افزایش داده است. همچنین (Adesi et al., 2023) در مطالعه‌ای بر خدمات مهندسی غنا به نتیجه مشابهی رسیده است که در محیط‌های اقتصادی ناپایدار، شرکت‌ها مجبورند قیمت‌های خود را به‌گونه‌ای پویا و متناسب با تغییرات بازار تنظیم کنند تا دچار زیان عملیاتی نشوند. از منظر داخلی نیز پژوهش (Mohammadi & Karimi, 2019) بیان کرده است که در پروژه‌های ساختمانی ایران، نوسانات ارزی و تورم، بیش از ۳۰ درصد هزینه‌های غیرقابل پیش‌بینی را به قیمت تمام‌شده افزوده‌اند.

در این میان، مقوله سوم یعنی «استراتژی‌های اطلاع‌رسانی» یافته‌ای کلیدی و نوآورانه در پژوهش حاضر بود. نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که از زبان رسمی، شفاف و همدلانه در بیانیه‌های خود استفاده کرده‌اند، توانسته‌اند مقاومت مشتریان در برابر افزایش قیمت را به میزان قابل توجهی کاهش دهند. این یافته به‌خوبی با چارچوب نظری مطرح‌شده در ادبیات قیمت‌گذاری هم‌راستا است؛ بر اساس مطالعه (Smith & Johnson, 2020)، نحوه انتقال پیام‌های افزایش قیمت تأثیر مستقیمی بر ادراک عدالت قیمتی و میزان اعتماد مشتریان دارد. همچنین (Solomon, 2018) تأکید می‌کند که درک عدالت و احترام در فرآیند ارتباط، نقش تعیین‌کننده‌ای در پذیرش تصمیمات دشوار سازمانی از سوی مشتری دارد.

در واقع، نتایج حاضر نشان داد که اطلاع‌رسانی شفاف و مستند درباره دلایل افزایش قیمت، همراه با ادبیاتی مشتری‌محور، می‌تواند پذیرش روانی مشتریان را تسهیل کند. این نتیجه با گزارش (European Construction, 2022) مطابقت دارد که بیان می‌کند شرکت‌های اروپایی در صنایع ساختمانی، با ارائه نمودارهای اقتصادی و شواهد کمی از تغییر هزینه‌ها، توانسته‌اند واکنش منفی مشتریان را تا ۴۰ درصد کاهش دهند. در سطح ملی نیز پژوهش (Nazari et al., 2023) نشان می‌دهد که شفافیت و صداقت در اعلام تغییرات قیمتی در شرکت‌های چندکاناله، منجر به حفظ اعتماد مشتریان و جلوگیری از قطع همکاری بلندمدت می‌شود.

نکته قابل توجه دیگر، شناسایی مقوله‌های مکمل مانند «کیفیت و نوآوری»، «مدیریت ریسک»، و «نگرانی‌های مشتری» است که نقش تعدیل‌کننده‌ای میان عوامل اقتصادی و رفتار مشتری ایفا می‌کنند. شرکت‌هایی که در بیانیه‌های خود به سرمایه‌گذاری در نوآوری، استفاده از فناوری‌های جدید یا رویکردهای پایداری اشاره کرده‌اند، به میزان بیشتری مورد پذیرش مشتریان قرار گرفته‌اند. این موضوع با مطالعات جدید در حوزه پایداری صنعت بتن هم‌خوان است. به‌عنوان مثال، (Mehta, 2024) نشان داد که اتخاذ روش‌های پایدار مانند استفاده از مواد جایگزین بازیافتی، می‌تواند ضمن کاهش اثرات زیست‌محیطی، تصویری مثبت از برند شرکت در ذهن مشتری ایجاد کند. یافته‌های (Sobuz et al., 2024) نیز تأیید می‌کند که شرکت‌هایی که ارتقاء کیفیت را همراه با افزایش قیمت ارائه می‌کنند، در بلندمدت سودآوری بالاتری دارند و مشتریان وفادارتری حفظ می‌نمایند.

از دیدگاه اقتصادی، این نتایج تأکیدی بر الگوهای نوین مدیریت قیمت در صنایع B2B است. مدل‌های جدید، قیمت‌گذاری را نه یک فرآیند منفعل برای جبران هزینه‌ها، بلکه ابزاری فعال برای مدیریت ادراک مشتری و تقویت ارزش برند می‌دانند (Hinterhuber, 2023). در همین راستا، پژوهش (Nazari, 2020) نشان داد که تخفیفات قیمتی یا تغییرات نرخ باید در چارچوب عدالت ادراکی مدیریت شوند تا از کاهش اعتماد مشتریان جلوگیری شود. یافته‌های (Nazari & Fathi, 2022) نیز مؤید آن است که احساس بی‌انصافی قیمتی در بازارهای پویا، منجر به واکنش‌های عاطفی منفی از جمله نارضایتی و تنفر از برند می‌شود. بنابراین، تأکید بر عدالت و شفافیت در بیانیه‌های افزایش قیمت، نه تنها از منظر اخلاقی، بلکه به‌عنوان یک استراتژی اقتصادی قابل دفاع است.

در سطح روش‌شناختی، پژوهش حاضر با استفاده از نظریه داده‌بنیاد توانست مدل جامعی ارائه دهد که در آن، ابعاد علی (فشارهای هزینه‌ای)، زمینه‌ای (شرایط اقتصادی کلان) و مداخله‌گر (استراتژی‌های اطلاع‌رسانی) در کنار پدیده مرکزی (افزایش قیمت) تحلیل شدند. این مدل نشان می‌دهد که موفقیت شرکت‌ها در مدیریت افزایش قیمت به توانایی آنان در ترکیب هم‌زمان سه بُعد «منطق اقتصادی»، «شفافیت ارتباطی» و «همدلی سازمانی» بستگی دارد. چنین نگرشی در مطالعات بین‌المللی اخیر نیز مشاهده می‌شود؛ برای نمونه، (Dominique-Ferreira & Antunes, 2020) در پژوهشی بر بخش هتلداری، نتیجه گرفت که مشتریان زمانی افزایش قیمت را می‌پذیرند که از منطق اقتصادی تصمیم آگاه شوند و در عین حال احساس کنند شرکت به منافع آنان احترام می‌گذارد.

در تبیین نتایج، می‌توان گفت که شرکت‌های فعال در صنعت بتن آماده ایران به تدریج از الگوی سنتی قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه به سمت الگوی ارتباط‌محور حرکت می‌کنند. این تغییر نگرش را می‌توان با تحولات جهانی در حوزه استراتژی‌های قیمتی هم‌راستا دانست. بر اساس یافته‌های (Adesi et al., 2023) و (Hinterhuber, 2023)، در بازارهای مدرن، ارتباطات قیمتی به‌عنوان بخشی از سرمایه برند محسوب می‌شود و نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد و وفاداری ایفا می‌کند.

نتیجه دیگر این پژوهش، اهمیت «یادگیری سازمانی» در مواجهه با شرایط ناپایدار اقتصادی است. شرکت‌هایی که تجربه و داده‌های قبلی خود درباره واکنش مشتریان به افزایش قیمت را مستندسازی و تحلیل کرده‌اند، توانسته‌اند بیانیه‌های مؤثرتری طراحی کنند. این امر با یافته‌های (Mousavi Rowshan & Moghadam Ziyābari, 2023) و (Sayyadi & Anvaripour, 2023) هم‌خوان است که تأکید دارند ترکیب مدل‌های یادگیری ماشین با استراتژی‌های قیمت‌گذاری می‌تواند دقت تصمیمات را افزایش دهد. در صنعت بتن آماده، چنین رویکردی می‌تواند با تحلیل داده‌های تاریخی فروش و بازخورد مشتریان، به بهینه‌سازی پیام‌های قیمتی کمک کند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر با بدنه ادبیات بین‌المللی هم‌راستا بوده و ارزش علمی آن در بومی‌سازی چارچوب نظری در بستر اقتصاد تورمی ایران نهفته است. یافته‌ها نشان دادند که موفقیت در اعلام افزایش قیمت تنها در گرو تحلیل اقتصادی نیست، بلکه به میزان زیادی به مهارت ارتباطی، همدلی سازمانی و طراحی پیام‌های شفاف وابسته است. بدین ترتیب، طراحی بیانیه‌های افزایش قیمت می‌تواند به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای حفظ اعتماد و رضایت مشتریان در شرایط تورمی مورد استفاده قرار گیرد.

این پژوهش علی‌رغم دستاوردهای نظری و کاربردی خود، دارای محدودیت‌هایی است. نخست آنکه مطالعه حاضر در چارچوب صنعت بتن آماده ایران انجام شده و نتایج آن ممکن است به‌طور کامل قابل تعمیم به سایر صنایع یا کشورها نباشد. دوم، داده‌های پژوهش بر اساس تحلیل محتوای بیانیه‌های منتشرشده و مصاحبه‌های خبرگانی است که ممکن است بخشی از ابعاد پنهان یا غیررسمی ارتباطات قیمتی را منعکس نکند. سوم، رویکرد کیفی مورد استفاده هرچند امکان استخراج مفاهیم عمیق را فراهم کرده است، اما نمی‌تواند روابط آماری دقیق بین متغیرها را مشخص سازد. همچنین، نوسانات اقتصادی و تورمی در بازه زمانی انجام پژوهش، می‌تواند بر پاسخ‌ها و ادراک مصاحبه‌شوندگان تأثیر گذاشته باشد.

برای توسعه ادبیات این حوزه، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی تجربی و کمی روابط بین متغیرهای مدل پیشنهادی بپردازند تا نقش تعدیل‌کننده عواملی مانند اندازه شرکت، شدت رقابت، یا اعتماد مشتری مشخص شود. همچنین، می‌توان پژوهش‌های تطبیقی میان صنایع مختلف (مانند فولاد، پتروشیمی یا مواد غذایی) و نیز میان کشورهایی با ساختار اقتصادی مشابه ایران انجام داد تا قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد. به‌کارگیری روش‌های داده‌کاوی و مدل‌سازی یادگیری ماشین برای پیش‌بینی واکنش مشتریان به بیانیه‌های افزایش قیمت نیز می‌تواند مسیر جدیدی در تحقیقات آینده باشد.

در سطح عملی، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران صنعت بتن آماده کمک کند تا بیانیه‌های افزایش قیمت خود را بر مبنای سه اصل کلیدی تدوین کنند: منطق اقتصادی شفاف، زبان محترمانه و مشتری‌محور، و تعهد به حفظ کیفیت. توصیه می‌شود شرکت‌ها از شواهد آماری و گرافیکی برای تبیین دلایل افزایش قیمت استفاده کرده و پیام‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنند که اعتماد مشتری را تقویت نماید. علاوه بر این، آموزش مدیران فروش و روابط عمومی در زمینه روان‌شناسی ارتباطات قیمتی می‌تواند به کاهش مقاومت مشتریان و حفظ روابط بلندمدت منجر شود. نهایتاً، تدوین دستورالعمل استاندارد ملی برای بیانیه‌های افزایش قیمت در صنایع B2B می‌تواند گامی مؤثر در حرفه‌ای‌سازی این فرآیند در ایران باشد.

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

References

- Adesi, M., Owusu-Manu, D., Boateng, F., Addy, M. N., & Kissi, E. (2023). The challenges of pricing quantity surveying professional services in Ghana. *Frontiers in Engineering and Built Environment*, 3(2), 77-92. <https://doi.org/10.1108/FEBE-03-2022-0011>
- Ahmadi, A., Mohammadi, R., & Hosseini, M. (2020). Investigating the Impact of Using Alternative Materials on Reducing Concrete Production Costs. *Journal of Civil Engineering and Environment*, 12(3), 45-56.
- Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies: An application to the hotel sector. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166-181. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066>
- Eslami, M., & Mardasi, S. (2022). Comparison of Pricing Strategies in Consumer and Industrial Markets. 9th National Conference on New Studies and Research in Humanities, Management, and Entrepreneurship of Iran, Tehran.
- European Construction, M. (2022). *Price communication strategies in construction*.
- Global Concrete, I. (2021). *Pricing challenges in the global concrete market*.
- Hinterhuber, A. (2023). What every manager should know about pricing. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2022-0192>
- Hosseini, M., & Rezaei, A. (2022). Analysis of the Impact of Inflation on the Construction Industry in Iran. *Journal of Construction Economics*, 10(4), 56-68.
- Mehta, V. (2024). Sustainable approaches in concrete production: An in-depth review of waste foundry sand utilization and environmental considerations. *Environmental Science and Pollution Research*, 31(16), 23435-23461. <https://doi.org/10.1007/s11356-024-32785-1>
- Mohammadi, R., & Karimi, A. (2019). Investigating the Impact of Inflation on the Cost Price of Construction Projects. *Journal of Project and Construction Management*, 7(1), 23-35.
- Mousavi Rowshan, S. M., & Moghadam Ziyābarī, S. M. (2023). Combining Pricing Strategies with the Help of Machine Learning (Case Study: Golā Dairy Products Company). 2nd Conference on Applied Research in Humanities in Management, Industrial Engineering, Economics, and Accounting,
- Nazari, K. (2020). Investigating the Impact of Different Types of Price Discounts on Purchase Intention and Buyer Loyalty with the Mediating Role of Perceived Deception (Case Study: Hedonic and Utilitarian Goods Buyers in Tehran). *Journal of New Marketing Research*, 12(4), 29-50.
- Nazari, M., Shah Hosseini, M. A., & Hesārki, A. (2023). *Presenting a Pricing Strategy Framework in Multi-Channel Companies*.
- Nazari, S., & Fathi, B. (2022). Investigating the Impact of Perceived Price Unfairness on Consumer Brand Hatred in Dynamic Pricing Systems (Case Study: Snapp Online Taxi). *Journal of New Marketing Research*, 12(1), 109-128.
- Nrmca. (2023). *Cost management in ready-mix concrete production*.
- Portland Cement, A. (2022). *Inflation and the cement industry: A risk analysis*.
- Rezaei, M., & Hosseini, A. (2021). The Impact of Inflation on Construction Project Costs. *Journal of Construction Management*, 8(2), 34-47.

- Sayyadi, M., & Anvaripour, H. (2023). Designing a Fuzzy Three-Level Supply Chain Management (SCM) System with Pricing Strategies in a Stackelberg Game Format: A System Dynamics Approach. 2nd Conference on Applied Research in Humanities in Management, Industrial Engineering, Economics, and Accounting,
- Smith, R., & Johnson, L. (2020). Strategic pricing communication in turbulent markets. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 345-360. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3700-8>
- Sobuz, M. H. R., Aditto, F. S., Datta, S. D., Kabbo, M. K. I., Jabin, J. A., Khan, M. M. H., Rahman, S. A., Raazi, M., & Zaman, A. A. U. (2024). High-strength self-compacting concrete production incorporating supplementary cementitious materials: Experimental evaluations and machine learning modelling. *International Journal of Concrete Structures and Materials*, 18(1), 67. <https://doi.org/10.1186/s40069-024-00737-1>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.