

طراحی و ارائه مدل قیمت گذاری کالاهای فرهنگی

دکتر رمضانعلی رویایی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

دکتر علی رشیدپور

دانش آموخته‌ی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات



چکیده

این پژوهش با هدف دستیابی به یک الگوریتم قیمت‌گذاری کالاهای فرهنگی و هنری و به کارگیری مفاهیم ریاضی در مقوله‌های کیفی و نیز به کارگیری عملیاتی در شرایط واقعی، به بررسی دیدگاه‌ها و نظریات مختلف در مورد فرآیند قیمت‌گذاری و روش‌های تعیین قیمت‌گذاری و مدل‌های ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی پرداخته است. این پژوهش یک پژوهش کاربردی محسوب شده و به روش مدل‌سازی ریاضی انجام گرفته است. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه، نظرات ۵۲ نفر دانشجوی مدیریت فرهنگی، دانشجویان اقتصاد، کارشناسان سنجش تولید کالاهای فرهنگی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و نیز تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان فرهنگی جمع‌آوری شده و بعد از تجزیه و تحلیل، فرضیه‌های پژوهش به اثبات رسیده است.

واژگان کلیدی

ارزش‌گذاری کالای فرهنگی، قیمت‌گذاری کالای فرهنگی، مدل‌های ارزش‌گذاری.

مقدمه

کالاهای فرهنگی به کالاهای فرهنگی خصوصی، عمومی، ترکیبی و اعتقادی می‌توان اظهار نمود که روش‌های ارزش‌گذاری مطرح شده صرفاً در خصوص کالاهای فرهنگی خصوصی تا حدودی قابل استفاده هستند. و کالاهای اعتقادی که اساساً در این مقوله نمی‌گنجد و کالاهای فرهنگی عمومی نیز با توجه به اینکه حقوق مالکیت آنها به صورت شفاف مشخص نیست (میراث فرهنگی) در این مقوله قرار نمی‌گیرند. لازم به ذکر است که اکثر کالاهای فرهنگی نیز دارای ویژگی کالاهای فرهنگی ترکیبی عمومی و خصوصی هستند که با این روش‌ها به سختی قابل ارزش‌گذاری هستند یا اینکه اصلاً قابل ارزش‌گذاری واقعی نیستند لذا تلاش و پژوهش برای رسیدن به روش یا روش‌های مطلوب‌تری برای ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی با توجه به ویژگی‌های خاص آنها حائز اهمیت و ارزشمند می‌باشد.

بیان مسأله

در معنایی بنیادین، مفهوم «ارزش» منشأ و انگیزه‌ی همه رفتارهای اقتصادی است. ولی در همین حال از دیدگاهی بسیار متفاوت، ایده‌های مربوط به ارزش، قلمرو فرهنگ را فرا می‌گیرند و بر آن سایه می‌افکنند. قلمرو اقتصادی ارزش به مطلوبیت (فایده)، قیمت و ارزش‌های مادی ربط دارد که افراد یا بازارها به کالاهای نسبت می‌دهند. در مورد فرهنگ می‌توان گفت ارزش در برخی خصایص معین پدیده‌های فرهنگی به زندگی خود ادامه می‌دهد. خصایصی که بر اساس شرایط خاص، مانند ارزش پرده یک نت موسیقی یا ارزش یک رنگ در نقاشی یا بر اساس شرایط عام از قبیل امتیاز یا ارزش مادی یک اثر، یک ابژه (شیء) یک تجربه یا برخی دیگر از چیزهای فرهنگی بیان شده‌اند. (تراسی ۱۳۸۲، ۳۹)

انسانها دارای نیازها و آرزوهای متعدد و متنوعی هستند که برای برآورده نمودن و رسیدن به آنها تلاش می‌نمایند. انسان به عنوان یک موجود چند بعدی برای ادامه حیات و بقاء و داشتن یک زندگی سالم و مطلوب نه تنها نیازمند خوردن غذا و تأمین پوشاک و مسکن می‌باشد. بلکه محتاج برآورده نمودن نیازهای معنوی از قبیل عبادت کردن، آموزش، تفریح، مسافرت و... نیز می‌باشد.

همانطور که ملاحظه می‌گردد در همه موارد فوق در انسان احساس نوعی کمبود به وجود می‌آید که انسان را وادار به تلاش برای رفع آن می‌نماید. کالاها وسیله ارضاء نیاز انسان هستند. به طور کلی به هر وسیله یا ابزاری که نیازهای اساسی انسان را به طور مستقیم یا غیرمستقیم ارضاء می‌نماید کالا گفته می‌شود. و از کالاها تقسیم بندی‌های متفاوتی صورت گرفته و کالاها را تحت عنوان کالاهای مجانی و کالاهای اقتصادی و... تقسیم‌بندی نموده‌اند و بعلاوه کالاهای اقتصادی را نیز به صورت کالاهای مکمل و جانشین دسته بندی نموده‌اند.

حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که صرف نظر از نوع طبقه بندی کالاها، قیمت یک کالا بر اساس چه معیارهایی تعیین می‌شود؟ و در برآورد قیمت یک کالا چه عناصر و متغیرهایی را باید مد نظر قرار داد و میزان تأثیر هر کدام از آنها را باید چگونه تعیین نمود؟ پاسخ این سؤالات در قالب نظریه ارزش و قیمت مطرح شده است

با نگاهی اجمالی به نظریات مطرح شده در خصوص ارزش‌گذاری کالاها به این نکته پی می‌بریم که همه‌ی نظریات مذکور در خصوص کالاهای اقتصادی قابل اعمال هستند و در زمینه کالاهای فرهنگی که دارای ویژگی‌های خاص خود هستند کاربرد چندانی ندارند. و با توجه به دسته بندی

- روش مرسوم به (WTA) تمایل به پذیرش از طرف تولید کننده یا صاحب اثر در ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی می‌باشد.

- یکی دیگر از تکنیک‌های ارزش‌گذاری، روش هدونیک می‌باشد که توسط گرلیچز^۱ (۱۹۷۱) و روزن^۲ (۱۹۷۴) ارائه گردیده است که برای ارزش‌گذاری کالاهای غیربازاری به کار می‌رود.

- روش ارزش‌گذاری جهانگردی (مسافرت) در این روش معمولاً از محاسبه بازدید آثار میراث فرهنگی استفاده می‌گردد و هر بازدید که به عنوان کالایی با تمام هزینه‌های آن که بازدید کننده خریداری نموده است مد نظر قرار می‌گیرد.

- در نهایت یک تکنیک دیگر نیز تحت عنوان تکنیک‌های رجحان آشکار شده وجود دارد که این روش نیز بیشتر در خصوص کالاهای میراث فرهنگی کاربرد دارد و برای ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی از روش‌های اقتضایی و متغیرهای آن استفاده می‌نماید.

برای دستیابی به یک مدل نسبتاً جامع برای قیمت‌گذاری کالاهای فرهنگی، ابتدا باید انواع این کالاهای و ویژگی‌های آنها شناسایی گردد. در مجموع با توجه به کارهایی که تا کنون انجام شده ما چهار نوع کالای فرهنگی داریم.

۱) کالاهای فرهنگی خصوصی، مثل کتاب، سی دی و... که مالکیت آنها مشخص است؛

۲) کالاهای فرهنگی عمومی، حقوق مالکیت آنها به طور شفاف مشخص نیست مثل میراث فرهنگی؛

۳) کالاهای فرهنگی ترکیبی که ترکیبی از کالاهای خصوصی و عمومی هستند مثلاً یک تابلو نقاشی ون گوگ برای مالک آن خصوصی و برای سایر افراد جنبه عمومی دارد؛

۴) کالاهای فرهنگی اعتقادی که مربوط به اعتقادات افراد هستند.

نظریات متعددی از دوران آدام اسمیت به بعد در خصوص ارزش کالاهای در قالب ارزش مبتنی بر هزینه تولید، ارزش مبتنی بر کار، ارزش طبیعی، ارزش مطلق یا درونی، نظریه مطلوبیت ارزش و ارزش استفاده و مبادله ارائه گردیده است. در ضمن میان علمای اسلامی شهید مطهری، امام موسی صدر و شهید محمدباقر صدر نیز در خصوص ارزش کالاهای نظریاتی را ارائه نموده‌اند. شهید مطهری ارزش را ناشی از اثری که بر یک شیء مترتب است و ندرت و تحت انحصار بودن شیء می‌داند و کار را علت و ایجاد کننده ارزش نه معادل ارزش در نظر می‌گیرد. یا اینکه شهید محمدباقر صدر در برابر مطلوبیت نهایی مارژینالیست‌ها، مطلوبیت اجتماعی را مطرح می‌نماید و نسبت مطلوبیت را در هر کالا مستقیماً با اهمیت فایده‌ای که می‌رساند متناسب می‌داند.

بحث ارزش‌گذاری که در اقتصاد مطرح گردیده، بیشتر در خصوص کالاهای اقتصادی کاربرد داشته و در مورد کالاهای فرهنگی کاربرد چندانی نداشته است، لازم به ذکر است که ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی به تازگی در حوزه اقتصاد و مدیریت مطرح گردیده و نظریات علمی و کارهای پژوهشی در این خصوص بسیار اندک هستند که در زیر به چند مورد از معروف‌ترین روش‌های ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی اشاره می‌شود.

- روش ارزش‌گذاری اقتضایی (CVM) به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری ارزش غیربازاری کالاهای خدمات فرهنگی در نظر گرفته می‌شود.

- روش دیگری که تراسی و همکارانش مطرح می‌نمایند (WTP) می‌باشد. از طریق این روش میزان تمایل افراد جامعه به پرداخت در ازای مزایای به دست آمده از کالاهای فرهنگی را محاسبه می‌نماید.

در خصوص کالاهای اعتقادی از دیدگاه‌های اقتصادی نمی‌توان بحث نمود اما در خصوص سه نوع اول می‌توان قیمت‌گذاری را لحاظ نمود. این کالاها دارای ویژگی‌هایی هستند که قطعاً بر قیمت‌گذاری آنها مؤثر هستند این ویژگی را می‌توان در پنج مقوله اقتصادی، (بهای تمام شده، مطلوبیت، نوع بازار، عرضه و تقاضا و...)، ویژگی‌های دموگرافیک (زمان و مکان، جغرافیایی کالا و...)، ویژگی‌های هنری (ارزش اجتماعی، اهمیت تاریخی) و خصوصیات خالق یا تولید کننده کالاها طبقه بندی نمود.

اهداف پژوهش

- ۱) دستیابی به یک الگوریتم جهت قیمت‌گذاری کالاهای فرهنگی و هنری.
- ۲) بکارگیری مفاهیم ریاضی در مقوله‌های کیفی فرهنگی و هنری.
- ۳) بکارگیری عملیاتی مدل در شرایط واقعی.

فرضیات پژوهش

فرضیه الف:

به نظر می‌رسد عوامل بیست و چهارگانه مورد نظر همگی بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی تأثیرگذار هستند.

۱) به نظر می‌رسد عوامل یازده‌گانه اقتصادی همگی

بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی تأثیرگذار هستند.

۲) به نظر می‌رسد عوامل هفت‌گانه فرهنگی همگی

بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی تأثیرگذار هستند.

۳) به نظر می‌رسد عوامل دموگرافیک هر دو بر

تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی تأثیرگذار هستند.

۴) به نظر می‌رسد عوامل چهارگانه خالق همگی بر

تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی تأثیرگذار هستند.

حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا با توجه به ویژگی‌های کالای فرهنگی می‌توان مدلی کمی و نسبتاً جامع برای قیمت‌گذاری کالاهای فرهنگی ارائه نمود و در صورت رسیدن به چنین مدلی آیا می‌توان آن را عملاً به کار گرفت؟ لذا برای پاسخگویی به این سؤالات در این پژوهش ابتدا به بررسی کامل و جامع نظریات ارزش و ویژگی‌های کالاهای فرهنگی می‌پردازیم و سپس با جمع‌آوری نظریات صاحب‌نظران اقتصادی و فرهنگی به طراحی مدل مذکور اقدام خواهد شد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

با توجه به اینکه روش‌های قیمت‌گذاری موجود در اقتصاد صرفاً در خصوص کالاهای اقتصادی کاربرد داشته و در مورد کالاهای فرهنگی که علاوه بر ویژگی‌های اقتصادی دارای ویژگی‌های دیگری از قبیل زیبایی، تاریخی، نمادین بودن و... هستند کاربرد چندانی نداشته و روش‌های موجود از قبیل CVM و WTP نیز صرفاً جنبه‌های محدودی از کالاهای فرهنگی را در بر می‌گیرند. لذا به دلایل زیر مطالعه و بررسی برای رسیدن به مدل کمی و نسبتاً جامع برای قیمت‌گذاری کالاهای فرهنگی حائز اهمیت می‌باشد:

فرضیه ب:

«کلاسیک‌ها» و پس از آن دیدگاه «مارژینالیست‌ها» و در نهایت نیز دیدگاه اقتصاد جدید «کینزی» و اسلام در خصوص ارزش مطرح هستند.

احتمالاً میزان تأثیر عوامل بیست و چهارگانه مورد نظر بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی باهم برابر نمی‌باشد.

ارزش از دیدگاه اسلام

ارزش عبارت است از ارج و بهایی که برای کالاها و خدمات وجود دارد. (محمدی و آیتی ۱۳۷۸، ۱۴). ارزش اقتصادی عبارت است از ارجی که در یک ماده معاشی وجود دارد، و یا ارج معاش و پولی که برای یک امر مادی یا معنوی نظیر تعلیم، و یا یک امر هنری مثل خواندن اعتبار شود». (مطهری ۱۳۷۳، ۶۲)

۱) احتمالاً میزان تأثیر عوامل یازده‌گانه اقتصادی بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی باهم برابر نمی‌باشد.

۲) احتمالاً میزان تأثیر عوامل هفت‌گانه فرهنگی بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی باهم برابر نمی‌باشد.

۳) احتمالاً میزان تأثیر عوامل گرافیک بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی باهم برابر نمی‌باشد.

۴) احتمالاً میزان تأثیر عوامل چهارگانه خالق بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی باهم برابر نمی‌باشد.

مطهری ارزش را ناشی از وجود دو عامل بطور همزمان می‌داند اولاً اثری که بر یک شی یا کالا مترتب است و در ثانیاً ندرت و تحت انحصار بودن آن. «کار علت و ایجاد کننده ارزش است نه این که مساوی با ارزش است». (مطهری ۱۳۷۳، ۱۲۰) امام موسی صدر نیز بیان می‌دارد که ارزش اشیاء به دو عامل زیر بستگی دارد: احتیاج اقتصادی نسبت به آن و کمی و فراوانی آن در طبیعت و به عبارت دیگر در دسترس بودن اشیاء. (سبحانی ۱۳۶۹، ۱۸۲)

ادبیات پژوهش

ارزش

کلمه‌ی ارزش به معنی، بها، ارز، قیمت، ارج، قدر، برازندگی، شایستگی، زیندگی، قابلیت، استحقاق، اعتبار یک سند یا متاع و یا پولی که در سند نوشته می‌شود می‌باشد. (معین ۱۳۸۲) در فرهنگ عمید نیز از ارزش به «ارزیدن» تعبیر شده است. مطهری می‌گوید: ارزش که شاید با «ارج» هم ریشه باشد - بلکه شاید «ارج» معرب «ارز» است - اسم مصدر است و به معنی حالت حاصل از ارج گذاشتن است. (مطهری ۱۳۷۳، ۶۲)

قیمت و قیمت‌گذاری

قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند (گری آرمسترانگ ۲۰۰۳) تعیین قیمت در بازاریابی صنعتی مقوله‌ای بسیار بحث برانگیز و پیچیده است. (سعیدنیا ۱۳۸۶) قیمت آن چیزی است که برای تملک کالا یا خدمت هزینه می‌گردد. (گلچین فر ۱۳۸۵) قیمت مطلق یک کالا عبارتست از نسبت مبادله پول با این کالا بر اساس این تعریف قیمت، مقدار پولی است که برای هر واحد کالای مورد نظر پرداخت می‌شود. (آلفرد. ات ۱۳۷۶، ۷) قیمت‌گذاری به‌طور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. (عزیزی

تئوری‌های ارزش

تئوری‌های ارزش در قالب پنج دیدگاه به شرح ذیل قابل بررسی و مطالعه هستند. دیدگاه‌های قبل از کلاسیک‌ها که شامل دیدگاه «کانونیست‌ها»، «مرکانتالیسم‌ها»، «فیزیوکرات‌ها» می‌باشند. دیدگاه دوم

۱۳۸۶) روش‌های متعددی از قبیل قیمت‌گذاری هزینه‌ای، قیمت‌گذاری براساس تقاضا، قیمت‌گذاری رقابتی، قیمت‌گذاری کارآفرینانه، قیمت‌گذاری بر مبنای هدف، قیمت‌گذاری نوبرانه، قیمت‌گذاری نفوذی و... برای تعیین قیمت کالاها و خدمات به کار برده می‌شوند.

تعاریف کالا و خدمت

«کالا هر آن چیزی است که برای مبادله تولید می‌شود نه استفاده‌ی تولید کننده» (پل سوئیزی ۱۳۵۸، ۳۶). «کالا چیزی است که تولید کننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است» (مارکس، ۱۳۵۲، ۸۲) برای اینکه محصولی به کالا تبدیل گردد باید بتواند یکی از نیازهای انسان را برطرف سازد و نه برای ارضای نیازهای شخصی تولید کننده یا وابستگان او بلکه صرفاً برای فروش و مبادله محصولات دیگر تولید شود، و بنابراین قابل مبادله باشد. (رونالد میک ۱۳۵۷، ۲۵)

بنابراین ملاحظه می‌شود که یک کالا و یا خدمت اولاً باید ارزش مصرفی ایجاد نماید و به نوعی نیازی از انسان را برآورده نماید و در ثانیاً محصول کار انسان باشد و ثالثاً اینکه این کالا در فرآیند مبادله وارد شود و نیاز دیگران را برآورده نماید نه تولید کننده‌ی آن را. مارکس در این خصوص می‌گوید: «چیزی ممکن است هم مفید و هم محصول کار انسان باشد، بدون اینکه صفت کالا به آن اطلاق شود» (مارکس، ۱۳۵۲، ۸۲). حال با توجه به ویژگی‌های مطرح شده برای یک کالا یا خدمت می‌توان کالاها و خدمات فرهنگی را به شکل زیر تعریف نمود. «یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالاها

فرهنگ

«در واقع فرهنگ تجلی ارزش‌ها و بیانگر کیفیت زندگی اجتماعی مردم یک جامعه محسوب شده و از این رو عنایت به آن از اهمیت به سزایی برخوردار است» (حبیبی ۱۳۷۹، ۳) تعریفی که توسط تایلر ارائه شده هنوز هم نسبت به سایر تعاریف و تعبیر از جامعیت بیشتری برخوردار می‌باشد. وی فرهنگ را این چنین تعریف می‌نماید: «فرهنگ یا تمدن مجموعه پیچیده‌ای، شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره عادات، رفتارها و ضوابطی که فرد به عنوان عضوی از جامعه خود فرا می‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی بر عهده دارد». گری پی فرارو می‌گوید: «فرهنگ عبارت است از هر چیزی که مردم دارند، فکر می‌کنند و به عنوان افرادی از جامعه خود به آن عمل می‌کنند». (فرارو ۱۳۷۹، ۴۵) و به نظرمارگات مید «فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای آموختنی، باورها، عادات و سنن که مشترک میان گروهی از افراد است و به گونه‌ای متوالی توسط دیگران که وارد آن جامعه می‌شوند آموخته و به کار گرفته می‌شوند». (فرهنگی ۱۳۷۹، ۸۲)

همان گونه که از تمامی تعاریف فوق برمی‌آید فرهنگ و عناصر فرهنگی، آموختنی هستند و نه ذاتی و بعلاوه فرهنگ و عناصر آن در صدد ارضاء نیازها و احتیاجات انسانها هستند. همچنین باید فرهنگ و عناصر و اجزاء آن به نحوی مقتضی در اختیار همگان و

زیادی معتقدند که تقاضا به طور کلی برای درک ارزش کلی هنرها ناکافی می‌باشد. (C.brooks2002)

ب) روش ارزش‌گذاری مشروط یا اقتضایی (CVM)⁹: که یک روش بررسی مبتنی به نظر پاسخگویان در خصوص میزان تمایل به پرداخت آنها می‌باشد. (انتشارات شهر ونگوانی، ۲۰۰۷) CV برای تعیین ارزش تاریخی اماکن تفریحی و فرهنگی کاربرد دارد. (CV (White head 2002) متکی بر ماهیت سوالاتی است که پرسیده می‌شوند و ممکن است سبب ضعف در این روش گردند و از عدم توانایی افراد برای درک کالاهای غیربازاری رنج می‌برد. (یورک شایر، ۲۰۰۷) «اگر صرفاً از افراد در خصوص وسایل تفریحی فرهنگی با سوالات منفردی نظیر، شما برای ادامه‌ی فعالیت‌های یک موزه هنری در شهرتان، حاضرید چه مبلغی را بپردازید؟ ارزش‌گذاری مشروط نتایج غیر مفید و بی‌ارزشی را به دست می‌دهد. (Sunsetein 2002) پژوهش‌ها حاکی از آن است که مشارکت داوودا و طلبانه برای پرداخت در مورد اماکن رفاهی بر اخذ مالیات دولتی ارجح‌تر می‌باشد. مشارکت داوطلبانه حس مسوولیت را برای حفظ اماکن و موسسات فرهنگی ایجاد می‌نماید. (Hutter2002) هوسمن بیان می‌دارد که نوع و شیوه ارائه پاسخ‌ها توسط افراد، جمع‌آوری و دسته‌بندی و تعمیم اطلاعات از معایب CVA می‌باشد. (نوا ۲۰۰۷)

ج) تکنیک‌های WTP^{10} و WTA^{11} : تکنیک WTP میزان تمایل به پرداخت افراد برای دریافت منافع حاصل از یک کالا یا خدمت فرهنگی را می‌سنجد و در مقابل تکنیک WTA میزان تمایل یک فرد مالک یا دارنده‌ی یک کالا یا خدمت فرهنگی برای واگذاری آن اطلاق می‌گردد. توماس سی برون معتقد است که WTP ارزش را در حد تقریباً واقعی برآورد می‌نماید ولی WTP ارزش را پایین‌تر از حد واقعی برآورد

و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد.»

انواع و ویژگی کالاهای و خدمات فرهنگی

«اقتصاددانان وظیفه ندارند تا تعریفی از فرهنگ ارائه کنند. در پارادایمی که حاکمیت مصرف‌کننده بر آن غالب است هر فرد بر اساس تجربه و رجحان‌های خود شرایط لازم و کافی برای شناخت مفهوم فرهنگ را معین می‌کند. به هر حال اقتصاددانان می‌توانند در پی فهم این باشند که آیا معیارهای معینی وجود دارد که افراد آن را برای تمییز کالاهای یا خدمات فرهنگی از کالاهای و خدمات دیگر به کار برند.» (پیکاک ۱۳۷۶، ۳۵) برای پرداختن به ویژگی‌های کالاهای و خدمات فرهنگی ابتدا باید این کالاهای و خدمات را دسته‌بندی نمود. یک دسته‌بندی معمول از این کالاهای و خدمات آنها را به شرح ذیل در چهار دسته قرار می‌دهد: کالاهای و خدمات فرهنگی خصوصی، کالاهای و خدمات فرهنگی عمومی، کالاهای و خدمات فرهنگی ترکیبی و کالاهای و خدمات فرهنگی اعتقادی.

ویژگی‌هایی از کالاهای و خدمات فرهنگی که ارزش فرهنگی آنها را شکل می‌دهند به شرح زیر می‌باشند: ارزش زیبایی‌شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش تاریخی، ارزش نمادین و ارزش اصالت

عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری کالا و خدمات فرهنگی بررسی‌ها و مطالعات نشان داده‌اند که عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و هنری، عوامل دموگرافیک و ویژگی‌های تولیدکننده و خالق در قیمت‌گذاری کالاهای و خدمات فرهنگی مؤثر می‌باشند.

روش‌های ارزش‌گذاری کالاهای و خدمات فرهنگی

الف) روش تخمین تقاضای بازار: براساس منحنی تقاضای ارزش بازاری هنرها براساس مازاد مصرف‌کننده محاسبه می‌گردد. به هر حال، عده‌ی

برای ارزش‌گذاری کالاهای میراث فرهنگی از روشهای اقتصادی و متغیرهای آن استفاده می‌نماید. «آشکار شدن رجحان‌های فردی یک شرط ضروری برای پیش‌بینی کالاهای عمومی به ویژه کالاهای فرهنگی می‌باشد». (والتر سن تاگاتا ۱۹۹۷)

(ز) مدل انتخاب^{۱۷}: CE، یک روش پژوهشی با استفاده از تجزیه و تحلیل هزینه - منفعت است. اخیراً بسیاری از محققین برای ارزیابی ویژگی‌های مختلف برنامه‌های عمومی که بر روی توریسم فرهنگی تاثیرگذار هستند CE را به کار می‌برند (Longo 2007) در این مدل، همانند روش ارزش‌گذاری مشروط wtp برای ارزش‌گذاری تاثیرات غیر بازاری به کار برده می‌شود. به هر حال CE از سوالات مستقیم استفاده نمی‌نماید بلکه از گزینه‌های جایگزین استفاده می‌نماید. پاسخگویان بین گزینه‌ها انتخاب می‌نمایند و بر ترجیحات مصرف کننده تاکید دارد.

(ح) مطالعات اثرسنجی^{۱۸}: افراد هنری مطالعات اثر سنجی (IM) را به دلیل اندازه‌گیری منافع اقتصادی پروژه‌های هنری مطلوب می‌دانند. آنها شامل مخارج و هزینه‌های مستقیم یک پروژه و همچنین هزینه‌ها و مخارج غیر مستقیم ایجاد شده بوسیله عرضه کنندگان و بازدید کنندگان از پروژه هنری می‌باشند.

مدل و مدل سازی

مدل را می‌توان، «انتزاعی انتخابی از واقعیت» می‌توان تعریف کرد. مدل بیانگر تمام واقعیت نیست. بلکه فقط جنبه‌های خاص از واقعیت را به انتخاب و هنر مدل ساز بیان می‌دارد. مدل ساز مانند هنرمند آنگاه که به طبیعت می‌نگرد نمایش انتخابی از واقعیت خلق می‌کند، مثلاً در حوزه علم اقتصاد یک مدل‌ساز برای نشان دادن تعادل «مقدار کالا و قیمت» از دو منحنی عرضه و تقاضا استفاده می‌کند. مدل ساده‌ای که به این ترتیب ساخته می‌شود، انتزاعی از واقعیت است که

می‌کند. و در ضمن روش‌های معتبری برای تخمین WTA وجود ندارد. (Kling & Zhao 2003)

(د) روش ارزش‌گذاری جهانگردی^{۱۲} (مسافرت): روش ارزش‌گذاری جهانگردی یا سفر، در این روش معمولاً از محاسبه بازدید از آثار میراث فرهنگی استفاده می‌گردد و هر بازدید به عنوان کالایی (باتمام هزینه‌های آن) که بازدید کننده آن را خریداری می‌نماید در نظر گرفته می‌شود. دو شکل از مدل‌های ارزش سفر وجود دارد. مدل فراوانی^{۱۳} که در این مدل از تعداد فراوانی بازدید فرد یا افراد از یک مکان معین مورد محاسبه قرار می‌گیرد و مدل انتخاب عمومی^{۱۴} که در این مدل انتخاب یک فرد یا گروهی از افراد، که از میان چندین مکان یک مکان خاص را ترجیح می‌دهند مد نظر قرار می‌گیرد. TC نسبتاً مشخص و بدون ابهام است، زیرا بر اساس تکنیک‌های استاندارد اقتصادی برای اندازه‌گیری ارزش شکل می‌گیرد. از اطلاعات به دست آمده از رفتارهای واقعی (در مقایسه با پاسخ‌های نظری) استفاده می‌نماید.

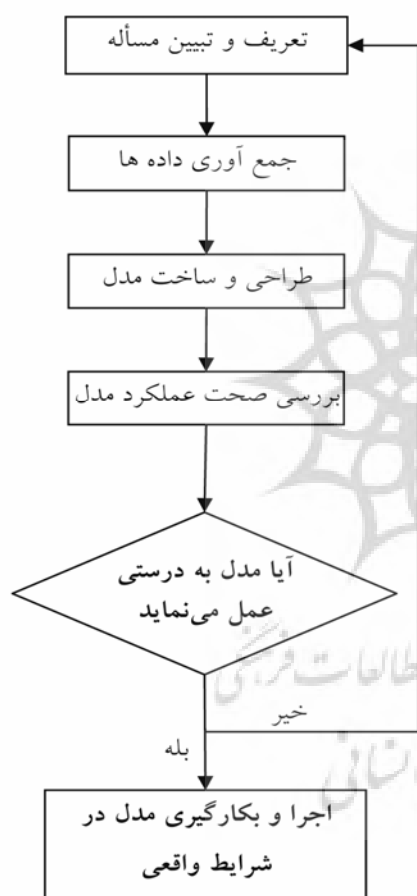
(ه) روش هدونیک^{۱۵}: یکی دیگر از تکنیک‌های ارزش‌گذاری، روش هدونیک می‌باشد که برای ارزش‌گذاری کالاهای غیربازاری به کار می‌رود. در این روش تحلیل گر تفاضل قیمت‌های بین واحدهای کالای بازاری که سطوح بالایی از کالای غیربازاری مرتبط با آنها و واحدهایی که سطوح پایین را دارند به دست آورده و سپس اطلاعاتی درباره ارزش کالای غیربازاری ارائه می‌دهد. روش هدونیک بر این فرض استوار است که ارتباط مستقیمی بین ویژگی منفرد کالا و کل وجود دارد. مثلاً (بین خانه و محیط آن) و بارزترین نقطه قوت آن آینده نگری آن می‌باشد. ولی هزینه بر بوده و جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها و ایجاد روابط بین متغیرها نیز مشکل است.

(و) تکنیک رجحان آشکارشده^{۱۶}: این تکنیک نیز در خصوص کالاهای میراث فرهنگی کاربرد دارد و

نوجوانان در بخش تولید کالاهای فرهنگی به تعداد ۱۳ نفر (تولید کنندگان) و به جهت مقایسه تعداد ۱۳ نفر از مصرف کنندگان محصولات انتخاب و با توجه به محدود بودن اعضای جامعه آماری همه آنها مورد بررسی قرار گرفتند.

بسیاری از امور واقعی موثر بر تعادل بازار را در نظر نمی‌گیرد و فقط سه امر قیمت، تقاضا و عرضه را مد نظر دارد. (مهرگان ۱۳۸۲، ۱۱). بیان مساله را به زبان ریاضی را در مدل سازی ریاضی می‌گوئیم. هر چقدر مفاهیم ریاضی به کار برده شده ساده‌تر و ابتدائی‌تر و نتیجه‌ی کار به پدیده‌ی مورد نظر نزدیک‌تر باشد مدل سازی با ارزش‌تر است.

فلوچارت مراحل پژوهش



ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور جمع‌آوری اطلاعات برای طراحی مدل از پرسشنامه استفاده می‌شود. برای جمع‌آوری اطلاعات از شیوه‌های متفاوتی استفاده می‌شود که یکی از رایج‌ترین آنها پرسشنامه است. این پرسشنامه که پس از انجام

سوالات پژوهش

- چگونه می‌توان مدلی ریاضی برای قیمت‌گذاری کالاهای فرهنگی طراحی نمود؟
- در صورت طراحی مدل، آیا می‌توان آن را در عمل بکار گرفت؟

روش پژوهش

روش پژوهش در پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و از لحاظ شیوه اجرا یک مدل سازی ریاضی و کمی است. کاربردی است چون که با استفاده از نتایج پژوهش‌های بنیادی و نظری به دنبال دستیابی به مدل و ابزاری برای قیمت‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی می‌باشد. از لحاظ روش اجرا نوعی مدل‌سازی ریاضی است زیرا به دنبال طراحی و تدوین مدلی کمی و ریاضی برای اندازه‌گیری ارزش و بهای کالاهای فرهنگی می‌باشد.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش در مرحله ساخت مدل ۵۲ نفر شامل دانشجویان دکتری مدیریت فرهنگی و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۸۶-۸۷ به تعداد ۲۶ نفر (۱۳ نفر دانشجوی اقتصاد و ۱۳ نفر دانشجوی فرهنگی) و کارشناسان ستادی کانون پرورش فکری کودکان و

نتایج مربوط به تحلیل عاملی داده‌ها

فرضیه الف پژوهش: به تعیین تأثیر یا عدم تأثیر عوامل بیست و چهارگانه بر تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازد. لازم به ذکر است که بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در خصوص بیشترین احتمال هفت عامل انتخاب شده‌اند و بقیه یا این هفت عامل مقایسه شده‌اند و پس از چرخش کامل داده‌ها به منظور تحلیل عاملی با فرض بیشترین شباهت (۰/۴)، ۲۲ عامل انتخاب و عوامل موجود در سوالات ۶ و ۹ یعنی تأثیرگذاری بر روند هنری و میزان دوام و ماندگاری کالای فرهنگی کمترین شباهت را با عنوان انتخاب شده داشته‌اند. (مگر اینکه فرض تشابه به پایین‌تر از ۰/۴ منتقل گردد). بنابراین در این وضعیت باید از دو عامل مذکور در تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی چشم‌پوشی نمود.

فرضیه ۱- الف) پژوهش به بررسی میزان تأثیر عوامل یازده گانه اقتصادی در تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازد. بر اساس تجزیه و تحلیل عاملی انجام شده و در مقایسه عوامل با سه عامل انتخاب شده ده عامل با فرض ۰/۴ بیشترین شباهت را با عوامل منتخب داشته‌اند ولی عامل شیوه تبلیغات با این فرض کمترین شباهت را با عوامل منتخب نشان داده و باید در قیمت‌گذاری از آن صرف نظر نمود. (مگر اینکه فرض تشابه از ۰/۴ پایین‌تر در نظر گرفته شود).

فرضیه ۲- الف) نقش عوامل هفت گانه فرهنگی را مد نظر قرار می‌دهد. بر اساس تحلیل عاملی انجام شده، و با فرض بیشترین تشابه ۰/۴، شش عامل عامل مشابه شناخته شده‌اند ولی عامل ارزش اجتماعی با این فرض دارای کمترین تشابه بوده و باید در قیمت‌گذاری از آن صرف نظر نمود. (مگر اینکه فرض تشابه پایین‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود).

مطالعات اولیه و بررسی پیشینه‌ی پژوهش طراحی گردیده دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

- ۱) محقق ساخته است.
- ۲) دارای ۲۴ گویه می‌باشد.
- ۳) روایی (اعتبار) محتوایی آن از طریق مراجعه به کارشناسان و متخصصان سنجیده شده است.
- ۴) میزان پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۴ محاسبه گردیده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش داده‌های جمع‌آوری شده در دو بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

آمار توصیفی: داده‌های جمع‌آوری شده در قالب، جداول درصد فراوانی، نمودارهای ستونی و... توصیف می‌شوند. که این کار در خصوص عوامل موجود در هر چهار بعد انجام می‌شود.

آمار استنباطی: از تحلیل عاملی برای تعیین عوامل تأثیر گذار در مجموع و در هر یک از ابعاد چهارگانه استفاده می‌گردد. از آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل در مجموع و در تک تک ابعاد استفاده خواهد شد. در ضمن آزمون کای اسکوئر به منظور تایید صحت تحلیل عاملی انجام شده و رتبه بندی صورت گرفته محاسبه می‌گردد. و از آزمون شفه نیز برای تایید صحت رتبه بندی انجام شده توسط آزمون فریدمن بهره گرفته می‌شود.

یافته‌های پژوهش

نتایج بدست آمده در سه بخش، به شرح زیر تشریح می‌گردند:

بخش اول: نتایج مربوط به تحلیل عاملی داده‌ها

بخش دوم: نتایج مربوط به رتبه بندی عوامل

بخش سوم: مدل تعاملی قیمت گذاری

بقیه عوامل بدون داشتن رتبه برابر در رتبه‌های دوم تا بیست و سوم قرار گرفته‌اند.

فرضیه ۱- ب) به تعیین میزان تأثیر عوامل یازده گانه اقتصادی در تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازد. پس از آزمون این فرضیه از طریق آزمون فریدمن، فرض (H_1) که نشانگر عدم تأثیر یکسان و برابر عوامل مذکور در تعیین قیمت یک کالا می‌باشد مورد تأیید قرار گرفته است. در بین عوامل اقتصادی، عامل میزان مطلوبیت ایجاد شده توسط کالا که در مجموع عوامل بیست و چهارگانه نیز رتبه اول را به خود اختصاص داده بود، در رتبه اول و عامل شیوه تولید (دستی یا صنعتی) رتبه یازدهم را دارا می‌باشد و بقیه عوامل بدون وجود هر گونه رتبه برابر و یکسان در رتبه‌های دوم تا دهم قرار گرفته‌اند.

فرضیه ۲- ب) به تعیین میزان تأثیر عوامل هفت گانه فرهنگی در تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازد. پس از آزمون این فرضیه توسط آزمون فریدمن، فرض (H_1) که نشانگر عدم تأثیر یکسان و برابر عوامل مذکور در تعیین قیمت کالا می‌باشد مورد تأیید قرار گرفته است. در ضمن عامل تمامیت و بی‌عیب بودن بودن کالا در رتبه اول و اهمیت تاریخی در رتبه هفتم قرار گرفته‌اند و سایر عوامل بدون وجود هر گونه رتبه برابر و یکسان در مکان‌های دوم تا ششم قرار دارند.

فرضیه ۳- ب) میزان تأثیر عوامل دموگرافیک را در تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی مورد بررسی قرار می‌دهد. پس از آزمون این فرضیه توسط آزمون فریدمن، فرض (H_1) که نشان دهنده عدم تأثیر یکسان و برابر دو عامل مذکور در تعیین قیمت یک کالا است مورد تأیید قرار گرفته است. در ضمن عامل گستره اثر کالای فرهنگی و سن کالا به ترتیب رتبه‌های اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند.

فرضیه ۳- الف) به بررسی میزان تأثیر دو عامل گرافیک در تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازد. در این خصوص با توجه با توجه به محدود بودن عوامل تحلیل عاملی جواب کاملاً مثبتی ارائه نمی‌دهد و صرفاً با توجه به میانگین آنها می‌توان قضاوت نمود که هر دو عامل را مورد استفاده قرار داد و یا اینکه اگر بنا باشد در مجموع عوامل بیست و چهارگانه قضاوت شود عامل سن کالا دارای تشابه کمتری بوده و باید در قیمت‌گذاری از آن صرف نظر نمود.

فرضیه ۴- الف) به بررسی میزان تأثیر عوامل چهارگانه مربوط به خالق یا تولید کننده در تعیین قیمت یک کالای فرهنگی می‌پردازد. پس از تجزیه و تحلیل صورت گرفته برای تعیین بیشترین احتمال تأثیرگذاری دو عامل انتخاب شدند و در مقایسه سایر عوامل با عوامل انتخاب شده با فرض $0/4$ معلوم گردید که دو عامل با عوامل انتخاب شده مشابهت داشته و عوامل موجود در سئوالات سه و دوازده یعنی توانایی نوآوری خالق و تولید کننده و تأثیر گذاری صاحب کالا بر فرهنگ جامعه مورد پذیرش نمی‌باشد. (مگر اینکه فرض تشابه به میزان کمتر از $0/4$ کاهش یابد) و باید در تعیین قیمت یک کالا یا خدمات فرهنگی از این دو عامل صرف نظر نمود.

نتایج مربوط به رتبه بندی داده‌ها

فرضیه ب) پژوهش به تعیین میزان تأثیر عوامل بیست چهارگانه در تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازد. پس از آزمون این فرضیه از طریق آزمون فریدمن فرض (H_1) که نشانگر عدم تأثیر یکسان در برابر عوامل در تعیین قیمت می‌باشد مورد تأیید قرار گرفته است. بعلاوه در بین عوامل بیست و چهارگانه عامل میزان مطلوبیت ایجاد شده توسط یک کالا (عامل اقتصادی) در رتبه اول و ارزش اجتماعی آن (عامل فرهنگی) رتبه آخر را به خود اختصاص داده و

عناصر اساسی مدل ریاضی قیمت‌گذاری به شرح زیر هستند:

متغیر این مدل متغیری پیوسته می‌باشد که با X نشان داده می‌شود و با توجه به اینکه X نشان دهنده‌ی درصد سهم هر عامل، بعد و یا درصد کل عوامل مؤثر بر تعیین قیمت یک کالا یا خدمت فرهنگی می‌باشد بنابراین: $0 \leq X \leq 100$ می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌گردد محدودیت‌های این مدل نیز به صورت $\leq \geq$ ارائه گردیده‌اند و نشانگر این موضوع هستند

که X می‌تواند مقادیری از ۰ تا ۱۰۰ را به خود اختصاص دهد. زیرا X نشان دهنده‌ی میزان تأثیر هر عامل به صورت درصد می‌باشد که در زمان اجرا و پیاده‌سازی مدل در عمل از نظرات افراد ذی نفع یا ذی علاقه از طریق تکنیک دلفی به دست می‌آید. a ضریب متغیرهای تصمیم (مقدار ثابت) در تابع هدف می‌باشد

$$a = \frac{P_0}{X_0}$$

در این معادله P_0 قیمت مربوط به عامل پایه‌ای می‌باشد. با توجه به اینکه عوامل متعددی در تعیین قیمت یک کالای فرهنگی مؤثر هستند. کمیت یکی از عواملی که در مقایسه با سایر عوامل ملموس‌تر و عینی‌تر می‌باشد و بعلاوه با اطمینان زیاد می‌توان آن را تعیین نمود به عنوان مثال، بهای تمام شده یک کالا به عنوان قیمت پایه‌ای در نظر گرفته می‌شود و X_0 نیز درصدی است که در قالب تکنیک دلفی از کل قیمت یک کالا به عامل مورد نظر اختصاص داده می‌شود.

J نیز نشان دهنده تعداد عواملی است که از I شماره اولین آرایه تا m شماره آخرین آرایه را در بر می‌گیرد.

P_j نشان دهنده قیمت در حالت کلی می‌باشد و لذا با این توضیحات می‌توان تابع هدف (مدل ریاضی قیمت‌گذاری) را به شرح زیر ارائه نمود.

فرضیه ۴-ب) به تعیین میزان تأثیر عوامل چهارگانه خالق یا تولید کننده در تعیین قیمت کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازد. پس از انجام آزمون فریدمن، فرض (H_1) که نشان دهنده عدم تأثیر یکسان و برابر دو عامل مذکور در تعیین قیمت یک کالا است مورد تأیید قرار گرفته است و عامل توانایی نوآوری و خلاقیت تولید کننده در رتبه اول و تأثیرگذاری صاحب کالا یا اثر بر فرهنگ جامعه در رتبه آخر قرار دارند و دو عامل دیگر نیز رتبه‌های دوم و سوم را به خود اختصاص داده‌اند.

مدل تعاملی قیمت گذاری

مدل تعاملی قیمت‌گذاری^{۱۹} براساس مطالعات انجام شده و بررسی روش‌های موجود ارزش‌گذاری کالاهای فرهنگی و هنری و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن‌ها و نتایج به دست آمده پژوهش حاضر طراحی گردیده است. این مدل یک مدل کمی، تعاملی و عمومی است. یک مدل کمی می‌باشد زیرا که از معادلات ساده‌ی ریاضیاتی و برنامه نویسی کامپیوتری بهره گرفته است؛ تعاملی می‌باشد به این دلیل که از نظرات گروه‌های ذی نفع و ذی علاقه؛ چهار گروه تولید کنندگان، مصرف کنندگان، کارشناسان مسایل فرهنگی و کارشناسان مسایل اقتصادی با استفاده از تکنیک دلفی بهره می‌گیرد و عمومی است زیرا در مورد اغلب کالاها و خدمات فرهنگی قابل استفاده می‌باشد.

معادله ریاضی مدل قیمت‌گذاری تعاملی

معادله‌ی عمومی

m

$$P = \sum_{j=1}^m a_j x_j$$

$j = 1, \dots, m$

روش اجرای مدل

در این مدل در عمل به‌ترتیب زیر به کار گرفته می‌شود.

مرحله ۱: با توجه به بررسی عوامل اثرگذار بر قیمت یک کالای فرهنگی توسط کارشناسان، چارچوب اولیه قیمت‌گذاری بر اساس ابعاد و متغیرها ارائه می‌گردد.

مرحله ۲: چارچوب اولیه بر اساس تکنیک دلفی به چهار گروه تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، کارشناسان اقتصاد و کارشناسان مسائل فرهنگی ارائه شده و اعضای هر گروه (یا نماینده آن گروه) به صورت مستقل و مخفیانه نظرات و اصلاحات خویش را در خصوص فرمت به صورت مکتوب می‌نویسند. (لازم به ذکر است که چهار گروه مذکور می‌توانند بصورت گروهی در این فرآیند شرکت نمایند و یا اینکه از هر گروه یک نفر نماینده در بحث وارد گردد).

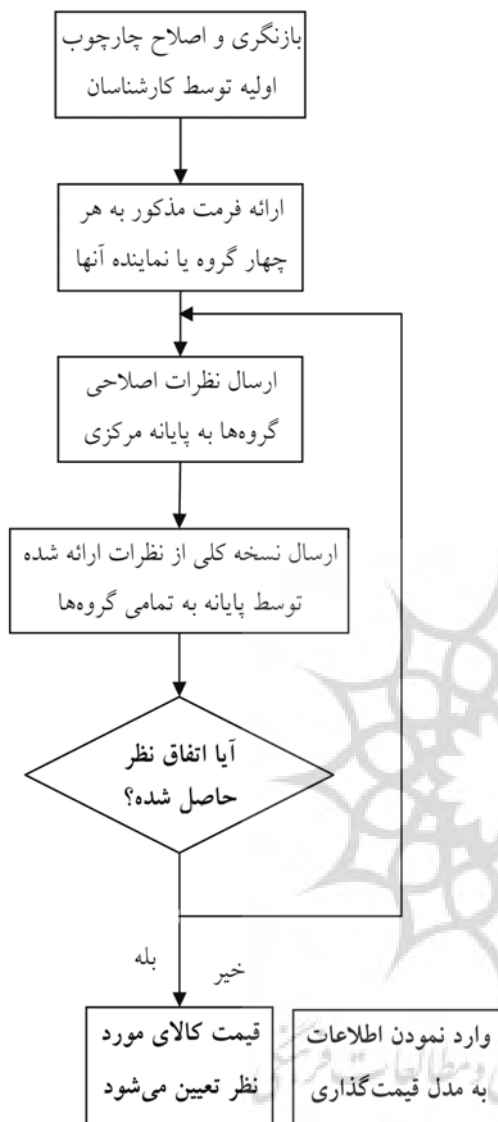
مرحله ۳: نظرات گروهها یا نمایندگان آنها به یک پایانه مرکزی ارسال گردد.

مرحله ۴: نسخه‌ای از نظرات ارائه شده به پایانه مرکزی برای هر چهار گروه ارسال می‌گردد.

مرحله ۵: هر یک از گروهها در مورد نظرات سایر اعضا و گروهها عقیده و نظر خویش را بیان داشته و هر نوع ایده یا فکر جدید را که احتمالاً در اثر آگاهی از عقاید دیگران در آن گروه ایجاد گردیده را مکتوب نموده و نتیجه را به پایانه مرکزی منعکس می‌نماید.

مرحله ۶: اگر اتفاق نظر حاصل شده به مرحله ۷ و ۸ می‌رویم؛ یعنی اجماع حاصل از نظرات را در خصوص قیمت کالای مورد نظر وارد مدل قیمت‌گذاری نموده و قیمت نهایی آن کالا مشخص می‌شود و در غیر این صورت مراحل ۴ و ۵ آنقدر تکرار می‌گردند تا اتفاق آراء در خصوص قیمت آن کالا به دست آید.

این مراحل در طرح شماتیک زیر ارائه شده‌اند



پیشنهادات

براساس یافته‌های این پژوهش مدلی تعاملی برای قیمت‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی و هنری طراحی گردیده است و با توجه به اینکه مدل مذکور مدلی کمی، پویا و تعاملی می‌باشد و احتمالاً در قیمت‌گذاری کالاها و خدمات فرهنگی و هنری نسبت به روش‌های پیشین از کارایی بیشتری برخوردار است. لذا بر این اساس پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

متغیرهای تاثیرگذار بر ارزش یک کالا یا گروهی از کالاهای فرهنگی درجه بندی و ضریب گذاری می‌شوند و در مرحله دوم تولیدکنندگان و مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی بر اساس چارچوب ارائه شده توسط کارشناسان به قیمت گذاری کالا یا گروه کالایی می‌پردازند و محل تلاقی و وجه اشتراک نظرات این دو گروه به عنوان ارزش آن کالا یا گروه کالایی تعیین می‌گردد. این روش به نوعی شیوه‌ای تعدیل یافته و اصلاح شده از دو تکنیک WAP (تمایل به پذیرش) و WTP (تمایل به پرداخت) می‌باشد. اما با این تفاوت که در این تکنیک‌ها از افراد خواسته می‌شود میزان تمایل خویش برای پرداخت هزینه‌ای برای استفاده از یک شیء یا دریافت هزینه‌ای برای صرف نظر نمودن از آن را بیان دارند. ولی در این روش با دقت بیشتری عوامل درجه بندی و ضریب گذاری شده و در اختیار هر دو گروه قرار داده می‌شوند و احتمالاً نتایج آن هم در برگیرنده نتایج دو تکنیک فوق و به نوعی نیز تا حدودی دقیق‌تر از نتایج آنها خواهد بود.

- به مسولین سازمان‌ها و نهادها و بنگاه‌های ارائه کننده کالاها و خدمات فرهنگی و هنری توصیه می‌شود با به کارگیری این مدل محصولات و خدمات خویش را به شیوه‌ای دقیق‌تر قیمت گذاری نمایند تا علاوه بر جلب رضایت مشتریان موجبات رونق هرچه بیشتر صنعت فرهنگی را فراهم آورند.

- به مسولین سازمان‌ها و نهادها و بنگاه‌های فرهنگی توصیه می‌گردد در هنگام عقد قرار داد با صاحبان کالاها و خدمات فرهنگی و هنری با بهره‌گیری از این مدل و ارائه قیمت‌های ملموس و عینی، ابهامات و اختلاف نظرات را به حداقل برسانند تا ضمن ایجاد جوی مطمئن، زمینه‌ی افزایش انگیزه در هنرمندان، نویسندگان، صاحبان کالاهای فرهنگی و هنری و... را برای تداوم فعالیت فرهنگی و هنری فراهم آید.

- به همه فروشندگان و خریداران کالاهای فرهنگی و هنری توصیه می‌شود با استفاده از این مدل و روش‌های کمی مشابه زمینه کاهش اختلاف نظرات، تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای و اعمال نفوذ بی‌مورد و جهت‌گیرانه برخی از افراد ذی نفوذ را به حداقل رسانده تا بازار این گونه کالاها نیز همانند سایر کالاها و خدمات سرو سامان یافته و روز به روز بر رونق آن افزوده گردد.

براساس مطالعات انجام شده درخصوص روش‌های ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی و هنری این پژوهش، روش زیر را برای قیمت گذاری کالاها و خدمات فرهنگی و هنری ارائه می‌نماید. این روش فقط یک روش پیشنهادی می‌باشد و ممکن است برای اجرایی کردن آن به بررسی بیشتری نیز نیاز باشد.

روش قیمت گذاری دو مرحله‌ای^{۲۰}

در این روش نیز با توجه به پنج بعد شناسایی شده در این پژوهش، و بر اساس پژوهش‌های کاربردی‌تر توسط کارشناسان در مرحله اول ابعاد، مولفه‌ها و

- منابع و مأخذ
- (۱) اوت آلفرد. مبانی نظریه قیمت. ترجمه سید ابراهیم بیضایی. تهران: انتشارات دانشگاه بو علی. ۱۳۷۶
- (۲) پیکاک آلن و ایلد ریزو. اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی. ترجمه علی اعظم محمد بیگی. تهران؛ انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۶.
- (۳) سوئیزی پل. نظریه تکامل سرمایه داری. ترجمه حیدر ماسالی. تهران: انتشارات تکاپو. ۱۳۵۸.
- (۴) سعیدنیا حمیدرضا. قیمت‌گذاری محصولات صنعتی. ماهنامه تدبیر شماره ۱۷۶ (www.imi.ir/tadbir)
- (۵) حسن سبحانی. نگرشی بر تئوری ارزش. تهران: انتشارات امیر کبیر. ۱۳۶۹
- (۶) محمدی داود و محسن آیتی. کلیات اقتصاد نگرش اسلامی. تهران: انتشارات نورپردازان ۱۳۷۸
- (۷) تراسبی دیوید. اقتصاد فرهنگ. ترجمه کاظم فرهادی. تهران: نشر نی. ۱۳۸۲
- (۸) میک رونالد. اقتصاد دانان کلاسیک و نظریه ارزش. ترجمه م. سوداگر. تهران: انتشارات گلشن. ۱۳۷۵
- (۹) فرهنگی علی اکبر. نظری به فرهنگ. نامه فرهنگ، ۳۰، تهران. انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.
- (۱۰) مارکس کارل. سرمایه. ترجمه ایرج اسکندری. تهران: نشر نور، ۱۳۵۲
- (۱۱) پی فرا رو گری. انسان شناسی فرهنگی، بعد تجارت جهانی. ترجمه غلامعلی شاملو، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۹.
- (۱۲) حبیبی محمد. خصائص مدیران فرهنگی. تهران: انتشارات تبیان ۱۳۷۹.
- (۱۳) معین محمد. فرهنگ معین. تهران: انتشارات زرین. ۱۳۸۲.
- (۱۴) مطهری مرتضی. نظری به نظام اقتصادی اسلام. تهران: انتشارات صدرا. ۱۳۷۳
- (۱۵) مهرگان محمدرضا. مدل سازی ریاضی. تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۲
- 16) National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), (2007)
- 17) <http://lubswww.leeds.ac.uk/MKB/Johnbowers/research>
- 18) A longo (2007) . The use of conjoint choice Experiments for valuaing cultural Tourism programs .
- 19) http://www.culture-routes.lu/picture/IMG/pdf/739_long_en.pdf
- 20) The value of Biult Heritage Assest in Wanganui city (2007 (
- 21) <http://www.Wanganui.govt.nz/publical>
- 22) Measuring the value of cultural sector using contingent V. A (2007)
- 23) <http://www.yorkshirefutures>
- 24) CatherineL. Kling, Jhon A. List and Jinhua Zhao (2003) . The WTP/WAP Disparity:Have we been observing Dynamic values but interpreting them as static , working paper , Iowa state university .
- 25) <http://www.Card.iastate.edu>
- 26) John whitehead (2002) Willingness to pay for submerged Martime cultural resources .

یادداشت‌ها

1. Griliches
2. Rosen
3. Canonists
4. Mercantilists
5. physiocratics
6. Clasics
7. Marginalists
8. Keinzian
9. Contingent Valuation Method
10. Willingness to pay
11. Willingness to accept
12. traveling valuation method
13. Abundance model
14. General selection model
15. Hedonic
16. Revealed preferne tecnique
17. Choice Experiments
18. Impact studies
19. Interactional Pricing Model(IPM)
20. Two phases pricing method (T.P.V.M)

- 27) <http://culturalpolicy.uchicago.edu/workingpapers/Whitehead.html>
- 28) Cass. R. sunsetein (2002) Coherent and Incoherent Valuation: A Problem With Contingent Valuation .
- 29) <http://cultralpolicy.uchicago.edu/workingpapers/Sunsein> .
- 30) Michael Hutter (2002) How modern socities maintain cultural values by financing cultural .
- 31) <http://culturalpolicy.uchicago.edu/workingpapers/Hutter.html>
- 32) Arthur C. Brooks (2002) Does public Art have Bequest value?
- 33) www.culturalpolicy.uchicago.edu/workingpapers/Brooks.

