



بررسی عوامل مؤثر بر قیمت آثار تجسمی مبادله شده در ۱۰ گالری منتخب شهر تهران (نمونه پژوهی آثار نقاشی و حجم)

تبسم توکلی^۱، هما موذن جمشیدی^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد اقتصاد فرهنگ و هنر، گروه اقتصاد و کارآفرینی هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۲- استادیار، گروه اقتصاد و کارآفرینی هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۵/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۹۶/۶/۲۲

چکیده

در این پژوهش سنجش میزان تأثیر گذاری ویژگی‌های غیربازاری آثار تجسمی بر قیمت مبادلات آثار، با روش رگرسیون همدانیک انجام شده است. حوزه و محدوده این پژوهش بازار اولیه هنرهای تجسمی، یعنی گالری‌ها، شامل ۱۰ گالری در سطح شهر تهران است. جامعه آماری و نمونه مطالعه شده نیز ۳۰۸ تابلو نقاشی و ۷۲ اثر حجم مبادله شده در نمایشگاه‌های برگزار شده در ۵ ماه متوالی، از بهمن ۱۳۹۳ تا پایان خرداد ۱۳۹۴ را دربرمی گیرد. متغیرهای پژوهش شده به طور کلی به سه دسته متغیرهای مربوط به هنرمند، متغیرهای مربوط به گالری و متغیرهای مربوط به ویژگی‌های اثر یعنی سبک، مواد و مصالح و اندازه اثر تقسیم شده‌اند. طبق نتایج به دست آمده، در آثار نقاشی، متغیرهای مربوط به هنرمند و گالری در قیمت اثر تأثیر معناداری دارند. از ویژگی‌های اثر سبک پست مدرن، آبستره و مینیاتور مدرن این است که در مقایسه با سبک‌های دیگر تأثیر گذاری بیشتری در قیمت دارند و متغیر ترکیب مواد و رنگ روغن در مقایسه با متغیر آکرلیک، بر قیمت اثر تأثیر بیشتری می‌گذارند. گالری‌ها نیز بر قیمت آثار حجم مبادله شده تأثیر معناداری دارند. از بین متغیرهای مربوط به مصالح، مواد و مصالح فلزی و پس از آن ترکیب مواد در مقایسه با متغیر مواد و مصالح غیرفلزی تأثیر گذاری بیشتری بر قیمت دارند و در هر دو دسته آثار، اندازه اثر در افزایش قیمت آن تأثیر گذار است.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد هنر، هنرهای تجسمی، بازار هنرهای تجسمی، روش همدانیک، گالری، تهران.

* Corresponding Author: Homa Moazen Jamshidi

E-mail address: h.moazenjamshidi@ui.ac.ir

Copyright2222@University of Isfahan. All rights reserved

مقدمه

درآمد متوسط هنرمندان نشان می‌دهد کارهای هنری فروخته شده تنها منبع کسب درآمد برای هنرمند نیست و درصد کمی از هنرمندان قادرند با فروش کارهای خود در بازار تجاری زندگی کنند. فروش مجدد آثار در بازار ثانویه نیز به صورت مستقیم منبع درآمد برای هنرمند نیست؛ بنابراین نحوه قیمت گذاری و شناسایی عوامل مؤثر بر قیمت آثار مبادله شده در بازار اولیه یعنی گالری‌ها، در جایگاه مهم ترین محل کسب درآمد هنرمندان، بسیار پراهمیت است.

می‌دانیم که اقتصاد جدید قیمت را معادل ارزش در نظر می‌گیرد. قیمت‌های بازار در بهترین حالت فقط معرف ناقصی از ارزش بنیادی‌اند (تراسی، ۱۳۸۲).^۳ بسیاری از کالاهایی^۴ که در بازار قیمت گذاری می‌شوند ویژگی‌هایی غیربازاری دارند و به این گونه کالاها، کالاهای غیربازاری گفته می‌شود.^۵ منظور از ویژگی‌های غیربازاری ویژگی‌هایی است که ارزش گذاری آنها به طور جداگانه در بازار ممکن نیست یا به شکل جداگانه در بازار خرید و فروش نمی‌شوند؛ مانند نام^۶ که در بازار به طور جداگانه قیمتی ندارد؛ اما ممکن است قیمت کالا را تحت تأثیر قرار دهد. در مواقعی که بازار در ارائه چنین اطلاعاتی ناموفق است تعیین قیمت‌ها مستلزم پیدا کردن ملاکی از تمایل به پرداخت^۷ است. نقاشی و حجم نیز در زمره این

بازار هنرهای تجسمی به طور کلی دو بخش بازار اولیه (گالری‌ها) و بازار ثانویه (حراجی‌ها) را شامل می‌شود. منظور از بازار اولیه هر مکانی است که اثر هنرمند برای نخستین بار در آن به فروش می‌رسد و از آنجایی که این امر بیشتر در گالری‌ها رخ می‌دهد، گالری‌های هنری در حکم بخش عمده و معرف بازار اولیه آثار تجسمی شناخته می‌شوند. بازار ثانویه آثار تجسمی نیز شامل هر مکانی است که در آن آثار مدنظر برای بار دوم یا چندم مبادله می‌شوند که حراجی‌ها شاخص ترین و درخور مشاهده ترین بخش این بازارند (هیلبرن و گری، ۲۰۰۴).^۱ در ایران بازار هنرهای تجسمی که تعریف آن سطح اولیه بازار هنر را دربرمی‌گیرد بیشتر فعالیت فروش در گالری‌ها را شامل می‌شود. گالری تعریف مشخصی دارد و بنیادی فرهنگی نیست؛ بلکه جایی است برای عرضه و خرید و فروش آثار هنری. بازار اولیه (گالری‌ها) اهمیت ویژه‌ای دارند؛ چون میزان موفقیت هر هنرمند تجسمی با فروش سالانه او در گالری سنجیده می‌شود (بامبرگر، ۱۳۸۷).^۲

بیشتر هنرمندان بازار ثانویه یا فروش مجدد ندارند؛ به طوری که پس از فروخته شدن کار آنها در بازار اولیه، آثارشان هرگز دوباره پدیدار نخواهد شد. برخلاف حراجی‌های هنر که بازار فروش مجدد آثارند و به صورت کلی در آنها قیمت‌ها را نظام بازار تعیین می‌کند. به همین علت گالری‌های هنر معاصر در حکم مراکز معتبر خرید و فروش برای آثار هنری تجسمی شناخته می‌شوند و در این مراکز تصمیم‌های مهم قیمت گذاری به صورت روزانه و مداوم گرفته می‌شود.

3. Throsby

۴. کالاها اشیایی فیزیکی‌اند که تقاضا برای آنها و امکان ایجاد حق مالکیت بر آنها وجود دارد و مالکیت آنها ممکن است با مبادله در بازار، از یک واحد نهادی به واحد نهادی دیگر منتقل شود. کالاها برای ارضای نیازها و خواسته‌های خانوارها یا جامعه یا برای استفاده در تولید سایر کالاها و خدمات تقاضا داده می‌شوند. تولید و مبادله کالاها دو فعالیت به طور کامل متفاوت است. بعضی کالاها ممکن است هرگز مبادله نشوند و بعضی دیگر ممکن است چندین بار خرید و فروش شوند.

۵. خصوصیت مهم اقتصادی کالاهای بازاری، مستقل بودن فرایند تولید کالاها از فرایند فروش یا فروش‌های مجدد بعدی است.

6. Brand

7. Willingness to Pay

1. Heilbrun & Gray

2. Bamberger

با پژوهشی که بر روی آثار به‌فروش‌رسیده در نمایشگاه فروش سالانه ۷ نگاه در ۴ سال و همچنین آثار ایرانی به‌فروش‌رسیده در ۹ دوره حراج کریستی دبی از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ انجام می‌دهد از این دو بازار آمار توصیفی ارائه می‌کند (عبداللهی، ۱۳۹۰).

فرناز محمدی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بررسی وضعیت عرضه و مبادلات آثار هنری معاصر» عوامل مؤثر در چگونگی عرضه و مبادلات آثار هنری و راهکارهای رشد اقتصاد هنر را بررسی کرده است. در این پژوهش هیچ‌گونه آمار و اطلاعات کمی ارائه نشده است (محمدی، ۱۳۸۴).

پانته آبریشم کار در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «فعالیت هنری به‌عنوان جزئی از فرهنگ اقتصادی» مانند دیگر بخش‌ها، به بخش هنر از دیدگاه اقتصادی نگریسته است. او به مفاهیم اقتصادی هنر در قالب تقاضا و عرضه و حالت تعادل‌داشتن و تعادل‌نداشتن آنها توجه کرده است؛ سپس به‌طور مختصر، روند تولید هنرها یا شاخص‌های مربوط در ایران را برای دوره ۱۴ ساله منتهی به سال ۸۰، بررسی کرده است. در مجموع، فراز و فرود فعالیت هنرهای تجسمی را در ارتباط با تولید ناخالص ملی بررسی کرده است (ابریشم کار، ۱۳۸۳).

مریدی و تقی‌زادگان در پژوهشی با عنوان «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران» عوامل اجتماعی مؤثر بر بازار عرضه و فروش تابلوهای نقاشی را در نگارخانه‌های تهران و اکاوی کرده‌اند. این عوامل را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند که عبارت‌اند از: ۱. ویژگی‌های فردی و اجتماعی هنرمند؛ ۲. ویژگی‌های تجسمی و زیباشناختی تابلوهای نقاشی؛ ۳. نقش نگارخانه‌ها و واسطه‌ها؛ ۴. قیمت‌گذاری و سازوکار بازار برای دستیابی به این هدف. با به‌کارگیری روش

کالاها به شمار می‌روند که برای دستیابی به ویژگی‌های غیربازاری آنها باید به سراغ تکنیک‌های ارزش‌گذاری غیربازاری رفت.

تغییرات بومی در فرایند قیمت‌گذاری مؤثرند؛ پس برای پی‌بردن به اینکه دلالت چگونه از عهده تغییرات بومی برمی‌آیند، لازم به‌نظر می‌رسد این فرایند از نظر کمی و جزئیات کیفی مطالعه شود. برای برقراری یکدستی در قیمت‌گذاری و ارزش پولی قیمت هر اثر هنری، بعضی معیارهای پایه‌ای چالش‌برانگیز است. تکرار و اندازه افزایش قیمت ممکن است در ابعاد وسیع از هنرمندی به هنرمندی دیگر تفاوت داشته باشد و برپایه عواملی همچون سیاست‌های گالری و شهرت و تداوم تقاضا برای کار هنرمند، بین کار هنرمندان مختلف تفاوت قیمت ایجاد شود. شناخت و بررسی متغیرهای تأثیرگذار در قیمت آثار تجسمی، به‌ویژه آثار نقاشی و حجم، ما را در برآورد قیمت صحیح و مناسب اثر تجسمی یاری کرده و قیمت‌ها را برای مجموعه داران و علاقه‌مندان به بازار هنرهای معاصر درک کردنی و پیش‌بینی‌پذیر می‌کند.

بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که کدام‌یک از متغیرهای تأثیرگذار بر قیمت آثار مبادله‌شده معنادارند و کدام‌یک از متغیرهای در نظر گرفته‌شده، بیشترین تأثیرگذاری را بر قیمت آثار مبادله‌شده دارند؟

پیشینه پژوهش

محمد مهدی عبداللهی در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی اقتصاد هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان تجسمی معاصر در ایران» فضای هنرهای معاصر ایران و بازار هنر آن را بررسی می‌کند. او بازار داخلی و خارجی هنر ایران را مقایسه می‌کند. در پایان

دو روش هدانیک و رگرسیون تکرار فروش، تخمین می‌زنند که درآمد نرخ واقعی عملکرد بازگشت در دارایی‌های هنر، در فواصل زمانی طولانی به یک اندازه است (اشنفلتر و گردی، ۲۰۱۱).^۲

جوانا در مطالعه‌ای با عنوان «روش آماری استفاده شده برای شناسایی عوامل قیمت هنر» مشکل تعیین قیمت در حراج آثار هنری را با توجه خاص به ویژگی‌های آثار هنری ارائه شده در حراجی‌های لهستان مانند نام هنرمند اثر، زمان ایجاد اثر، فرمت اثر (اندازه)، موضوع، روش، امضا و... بررسی کرده است. او با استفاده از روش‌های آماری به منظور بررسی تجربی رابطه بین متغیرها، وابستگی متغیرهای مدنظر را با سه روش: تجزیه و تحلیل واریانس آنووا،^۳ مدل‌های رگرسیون چندگانه و طبقه‌بندی درختی توضیح داده است. در این پژوهش روش‌های متفاوت به کار برده شده نتایج مشابهی را ارائه می‌کنند. خود هنرمند، تکنیک و زمان ایجاد اثر در مقایسه با متغیرهای دیگری همچون موضوع و امضاء در حراج‌ها تأثیر گذاری بیشتری دارند (برلا جوانا، ۲۰۰۹).^۴

نیکولتا مارینلی و جولیا پالومبا در مقاله‌ای با عنوان «مدل قیمت گذاری نقاشی معاصر ایتالیا در حراج» از دو روش استفاده کرده‌اند: روش هکیت^۵ برای برآورد ریسک خرید معاملات حراجی‌ها و روش هدانیک برای پیدا کردن ویژگی‌هایی که در فروش هر اثر تأثیر گذارند. پژوهش بیان می‌کند قیمت نقاشی‌ها به مجموعه‌ای از متغیرها بستگی دارد و در کنار خصوصیات خود نقاشی باید به جنبه‌های دیگری که سنجشان دشوارتر است، مانند شهرت هنرمند یا اعتبار خانه مزایده، توجه کرد؛ سپس نتیجه می‌گیرد برخی از

پیمایشی، ۴۰۴ تابلو نقاشی از مراکز فروش فعال در تهران را در چهار ماه اول سال ۱۳۸۷ نمونه‌گیری کرده و با استفاده از رگرسیون هدانیک، تأثیر متغیرها را بر قیمت این آثار آزموده‌اند. نتیجه نشان می‌دهد بین ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه و عوامل غیرزیبایی‌شناسانه بر قیمت آثار نقاشی رابطه پایدار و معناداری است و میان ارزیابی‌های هنری و ارزش گذاری‌های اقتصادی قواعد پایدار و مشترکی وجود دارد (مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۷).

لاک رنه بوگ و کریستوف اسپنجرز در مقاله‌ای با عنوان «خرید زیبایی: درباره قیمت و بازده در بازار هنر» عوامل تعیین کننده قیمت و کارایی سرمایه گذاری در هنر را بررسی کرده‌اند؛ سپس مجموعه‌ای از داده‌های بیش از یک میلیون معاملات حراج نقاشی رنگ‌روغن و آبرنگ را با استفاده از رگرسیون هدانیک تحلیل کرده‌اند. در این پژوهش با توجه به روش اتخاذ شده، اطلاعات فروش حراجی‌ها به بخش‌هایی همچون مشخصات هنرمند، مشخصات اثر، مشخصات فروش و همچنین مشخصات خانه حراج آن تقسیم شده و میزان تأثیر گذاری این خصوصیات بر بازگشت سرمایه گذاری در هنر سنجیده شده است (رنه بوگ، اسپنجرز، ۲۰۱۳).^۱

اشنفلتر و گردی در مطالعه «حراج هنر» سیستم حراج، چگونگی شکل‌گیری قیمت، مزایده و مناقصه هنر، ناهنجاری‌های قیمتی، تثبیت قیمت و به‌طور کلی مکانیسم بازار حراج را واکاوی کرده‌اند. آنها برای برآورد متغیرهای سری زمانی از الگوی هدانیک در داده‌های ۸۷۹۲ نمونه حراج نقاشی‌های امپرسیونیسم و مدرن استفاده کرده‌اند که تنها تکرار فروش در ۴۷۴ نمونه آن اتفاق افتاده است. نتایج کلی نشان می‌دهد هر

2. Orley Ashenfeleter & Kathryn Graddy

3. ANOVA Variance

4. Birula Joanna

5. Heckit

1. Renneboog & Spaenjers

اعتبار یک سند یا متاع یا پول است که در سند نوشته می‌شود (فرهنگ معین، ۱۳۹۲). در فرهنگ عمید ارزش به «ارزیدن» تعبیر شده است.^۶ در علوم اقتصادی آمده است: «ارزش مقداری از یک مال است که با مال دیگر مبادله می‌شود. برای مثال یک کیلو گندم در مقابل دو کیلو آرد جو؛ در این حالت قیمت گندم دو برابر جوست». ارزش اشیا به‌طور معمول با پول بیان می‌شود.

مفهوم ارزش

افراد در بیشتر مواقع ارزش را «آنچه می‌ارزد» تعریف می‌کنند. مفهوم ارزش به‌طور معمول برای نشان دادن ارزش در مبادله اقتصاد به کار می‌رود. این ارزش مبادله کالا است که برای گرفتن یک واحد از کالای معین، مقداری کالای دیگر یا پول مبادله می‌شود (سبحانی، ۱۳۶۹). اقتصاد جدید قیمت را معادل ارزش در نظر می‌گیرد. قیمت‌های بازار در بهترین حالت فقط معرف ناقصی از ارزش بنیادی‌اند (تراسبی، ۱۳۸۲). ارزش به مجموعه‌ای از عوامل همچون شخصی که ارزیابی آن را انجام می‌دهد، هدف، زمان‌بندی و مجموعه‌ای از عوامل دیگر بستگی دارد؛ به عبارت دیگر، ارزشی در قالب ارزش درست وجود ندارد. در نتیجه، مفاهیم مختلفی برای ارزش وجود دارد و بیان مفاهیم مختلف آن اهمیت بسیاری دارد (رضایی، ۲۰۰۴).

ویژگی‌های فروش مانند قدر و منزلت خانه حراج و سال فروش اثر در مقایسه با جنبه‌های فیزیکی نقاشی اهمیت بیشتری دارند. علاوه بر این برخی از ویژگی‌های هنری، مانند نام هنرمند و وضعیت زندگی آنها نیز متغیرهای مؤثری در فروش‌اند (مارینلی و پالومبا، ۲۰۰۸).^۱ ولتویس در مقاله‌ای با عنوان «رویکرد تفسیری به معنای قیمت آثار هنری» با بررسی گالری‌ها و خانه‌های حراج اتریش نشان داد مجموعه‌داران و دلالان هنر و هنرمندان با قیمت‌گذاری آثار، ارتباط معناداری با یکدیگر برقرار می‌کنند. ارتباطی که تعیین‌کننده کیفیت آثار هنری است. در نهایت او معتقد است قیمت اثر بر ارزش‌گذاری هنری و زیباشناختی آن بسیار مؤثر است (ولتویس، ۲۰۰۳).^۲

مبانی نظری

دو کلمه «قیمت» در حکم عامل ارزش‌گذاری در کالاهای اقتصادی و «ارزش» در جایگاه متغیر تأثیرگذار بر کالاهای فرهنگی مطرح‌اند.

ارزش چیست؟

مفهوم ارزش،^۳ قیمت^۴ و بهای تمام‌شده^۵ بیشتر مواقع به‌جای یکدیگر به کار می‌رود؛ در حالی که این مفاهیم متفاوت از یکدیگرند. در معنای بنیادین، ارزش به مفهوم منشأ و انگیزه همه رفتارهای اقتصادی است. در قلمرو اقتصادی، ارزش به مطلوبیت (فایده) و قیمت و ارزش مادی ربط دارد که افراد یا بازارها به کالا نسبت می‌دهند (کاووسی و رشیدپور، ۱۳۸۵).

واژه ارزش به معنی بهای، ارز، قیمت، ارج، قدر، برانندگی، شایستگی، زینندگی، قابلیت، استحقاق و

۱. لغت‌نامه دهخدا: ارزش. [آر] (بص، ا) اسم مصدر از ارزیدن. عمل ارزیدن. || قیمت. بها. (آندراج). ارز. ارج. آمرغ. || قدر || برانندگی. شایستگی زینندگی. قابلیت. استحقاق. || اعتبار یک سند یا متاع. پولی که در سند نوشته شده. / فرهنگ فارسی معین: [آر] (حامص). ۱. بهای، ارز، قیمت؛ ۲. قدر، شایستگی. / فرهنگ لغت عمید: (اسم مصدر) [arze] ۱. بهای، قیمت؛ ۲. اهمیت؛ ۳. شایستگی؛ ۴. (اسم) (جامعه‌شناسی) معیارهای مشترک در جامعه برای ارزیابی م... / فرهنگ واژگان مترادف و متضاد: ۱. بها، ثمن، قیمت، مظنه، نرخ؛ ۲. ارج، اهمیت؛ ۳. اعتبار، سندیت؛ ۴. استحقاق، شایستگی، قابلیت، لیاقت، منزلت.

1. Marinelli & Puloma
2. Velthous
3. value
4. Price
5. Cost

ویژگی‌های کالاهای فرهنگی هنری

کالاها یا محصولات فرهنگی هنری ویژگی‌های مشخص و مشترکی دارند که در متون اقتصاد فرهنگ با این ویژگی‌ها شناسایی می‌شوند. به‌طور الزامی کالاهای فرهنگی تمام مشخصات زیر را ندارند؛ اما یک یا چند مشخصه را دارند:

کالاها یا محصولات فرهنگی هنری تجربی‌اند و لذت استفاده از آنها تمایل مصرف‌کننده را بیشتر برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. به‌نوعی استفاده از آنها اعتیادآور است؛

کالاها یا محصولات فرهنگی هنری ویژگی‌های کالاهای عمومی را دارند و استفاده یک نفر از آن مانع استفاده دیگران از آن نمی‌شود؛

در تولید کالاها یا محصولات فرهنگی خلاقیت انسانی نقش تأثیرگذار ایفا می‌کند؛

کالاها یا محصولات فرهنگی هنری وسیله‌ای است برای انتقال پیام‌های نمادین به کسانی که آنها را مصرف می‌کنند و بیشتر از استفاده‌ای که دارند در خدمت اهداف ارتباطی بزرگ‌ترند؛

کالاها یا محصولات فرهنگی هنری حق مالکیت معنوی دارند که به فرد یا گروه تولیدکننده آن منتسب است؛

کالاها یا محصولات فرهنگی هنری دارای نوعی ارزش‌اند که ممکن نیست در بازارهای واقعی یا مشروط برای آن معادل پولی نشان داد (تراسبی، ۲۰۰۶: ۷).

ارزش‌گذاری کالا و خدمات فرهنگی هنری

ارزش‌گذاری اقتصادی به معنی تخصیص ارزش پولی^۱ برای کالاها و خدمات غیربازاری است. هر اقتصاد، ترکیبی از کالاهای بازاری و غیربازاری را

فراهم می‌کند. کالاها و خدمات بازاری آن دسته از کالاها را شامل می‌شوند که معامله بین خریدار و فروشنده به صورت آشکار^۲ در بازار رخ می‌دهد و قیمت‌ها در محل بازار مشخص می‌شوند. کالاها و خدمات غیربازاری به آن دسته از محصولات گفته می‌شود که به‌طور مستقیم در بازار خرید و فروش نمی‌شوند یا بازار ندارند یا بازار آنها محدود و ناقص است؛ اما به علت منفعتی که آن کالاها برای انسان دارند، دارای ارزش اقتصادی‌اند. به‌طور کلی اگر یک کالا یا یک خدمت تأثیر مثبتی بر رفاه انسان گذارد ارزش اقتصادی دارد. اینکه آیا کالا یا خدمت برای فرد تأثیر مثبت دارد و رفاه او را فراهم می‌آورد یا خیر، به ارضای اولویت‌های فرد بستگی دارد (پیرس و ازدمیراغلو، ۲۰۰۲).^۳

کالاهای هنری مانند آثار نقاشی و حجم، از جمله کالاهای غیربازاری‌اند که بازار خاص و عرضه‌کنندگان و خریداران محدود دارند؛ از این‌رو ارزش‌گذاری این آثار که بر مبنای ویژگی‌های مختص هر اثر صورت می‌گیرد دارای اهمیت است. خلاقیت، شهرت هنرمند، تجربه هنرمند، سبک و مواد و مصالح استفاده‌شده در ساخت اثر از ویژگی‌های غیربازاری آثار نقاشی و حجم‌اند که امکان خرید و فروش آنها به‌تنهایی در بازار وجود ندارد.

روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی

کالاها اشیایی فیزیکی‌اند که تقاضا و امکان ایجاد حق مالکیت بر آنها وجود دارد و مالکیت آنها ممکن است با مبادله در بازار، از واحدی نهادی به واحدی دیگری منتقل شود. تولید و مبادله کالاها دو فعالیت به‌طور کامل متفاوت است. مستقل بودن فرایند تولید

2. Explicit

3. Pearce & Ozdemiroglu, 2002

1. Monetary Value

هدف از ارزش‌گذاری کالاهای غیربازاری، استخراج مستقیم یا غیرمستقیم ارزش پولی است که افراد برای هزینه‌ها و منافع قائل‌اند. به‌طور کلی دو رهیافت برای ارزیابی تمایل به پرداخت نهایی مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات غیربازاری وجود دارد: روش‌های غیرمتکی به منحنی تقاضا و روش‌های متکی به منحنی تقاضا (موسوی و رجیبی، ۲۰۱۳).^۸ روش‌های غیرمتکی به منحنی تقاضا برای اندازه‌گیری تغییرات رفاهی معیارهای مناسبی ارائه نمی‌کنند؛ اما در روش‌های متکی به منحنی تقاضا، قیمت کالاها به کمک منحنی تقاضا تعیین شده و به دو دسته روش ترجیحات آشکارشده^۹ و روش ترجیحات اظهارشده^{۱۰} تقسیم می‌شوند. بنابه تعریف گفته‌شده، روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی در دو رویکرد اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند:

الف. قیمت بازار یا ترجیحات آشکارشده یا تمایل به پرداخت آشکارشده که در آن ارزش‌گذاری براساس فرایند تولید و مصرف در بازار انجام شده و رفتار مشاهده‌پذیر افراد باتوجه به وضع بازار واقعی یا بازار جایگزین بررسی می‌شود.

ب. بررسی و برآورد تمایل به پرداخت یا ترجیحات اظهارشده که برای ارزش‌گذاری ارزش‌هایی به کار می‌روند که مصرف‌کنندگان با سناریوهای بازار فرضی مواجه‌اند. در ترجیحات اظهارشده، میزان تمایل به پرداخت افراد با استفاده از روش‌های غیرمستقیم و با پرسش از مخاطبان تعیین می‌شود (کجر، ۲۰۰۵).^{۱۱}

کالاها از فرایند فروش یا فروش‌های مجدد بعدی، خصوصیت مهم اقتصادی کالاهاست؛ در صورتی که خدمات چنین خصوصیتی ندارند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲).^۱

از منظر اقتصادی، ارزش را باید هم‌اندازه مصرف کالاها و خدمات خریداری‌شده یا کالاها و خدمات ارائه‌شده در بازار دانست که برای آن مبلغی پرداخت نمی‌شود. در این معنا، هر کالایی که از آن رضایت انفرادی حاصل شود ارزش تلقی می‌شود. ارزش کل اقتصادی^۲ ممکن است براساس نوع ارزش اقتصادی ایجادشده متفاوت باشد. به‌طور معمول، ارزش کل اقتصادی را به ارزش‌های «استفاده»^۳ و «غیراستفاده»^۴ تقسیم می‌کنند (کجر، ۲۰۰۵).^۵

ارزش استفاده به‌طور معمول در قیمت‌های بازاری و تمایل به پرداخت برای کالاها و خدمات عرضه‌شده در بازار منعکس می‌شود؛^۶ با این حال بخش عمده‌ای از محصولات ارائه‌شده در بخش فرهنگ ممکن است در محل استفاده به‌صورت رایگان عرضه شوند^۷ یا ممکن است به مبلغ ورودی این اماکن یارانه تعلق گرفته باشد. در این صورت ممکن نیست ارزش استفاده یا اضافه رفاه مصرف‌کننده را به‌طور کامل اندازه‌گیری کرد؛ زیرا در این مواقع قیمت دربرگیرنده اطلاعات مربوط به ارزش نخواهد بود. حتی در مواقعی که این ارزش آشکار می‌شود، ممکن است در طول زمان و همین‌طور برای افراد مختلف متفاوت باشد (ریدج و همکاران، ۲۰۰۷).

1. www.amar.org.ir

2. Total Economic Value (TEV)

3. Use

4. Non-Use

5. (Kjaer, 2005)

۶. تفاوت بین قیمت و تمایل به پرداخت با اضافه رفاه مصرف‌کننده برابر است.

۷. نمونه‌هایی نظیر موزه‌ها، گالری‌ها یا انواعی از آثار هنری که در معرض نمایش

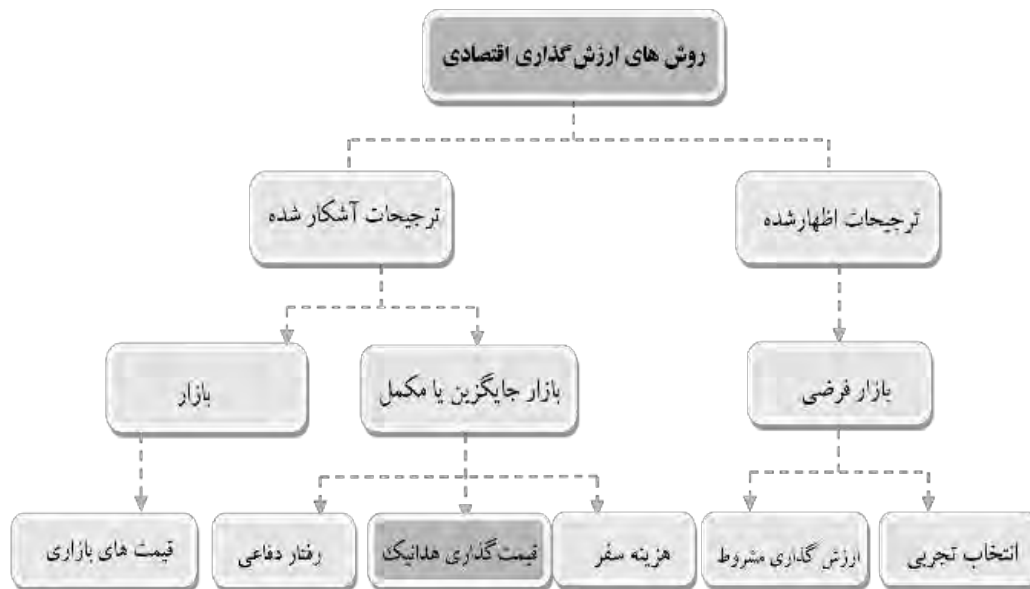
عموم قرار می‌گیرند.

8. (mousavi & Rajabi, 2013)

9. Revealed Preferences (RP)

10. Stated (or Expressed) Preferences (SP)

11. (Kjaer, 2005)



نمودار ۱- انواع روش های ارزش گذاری اقتصادی (کجر، ۲۰۰۵).

اختیار پژوهنده قرار دادند تلفیق و جمع بندی شده و سپس ارزیابی شده است. برای اندازه گیری متغیرهای مدنظر تلاش بر آن بود که داده ها به شکل کمی برای برآورد دقیق تر استفاده شوند. به همین علت با تبدیل داده های کیفی به کمی، متغیرهای تأثیرگذار مدنظر را در یک سطح قرار دادیم.

در راستای به دست آوردن نتایج مدنظر پژوهنده و به منظور به دست آوردن رابطه معنادار متغیرهای تأثیرگذار و یافتن متغیری که در قیمت آثار مبادله شده نقاشی و حجم بیشترین تأثیر را می گذارد، برای تجزیه و تحلیل داده های مربوط به بازار هنرهای تجسمی ایران از روش رگرسیون^{۳۳} هدانیک استفاده شد.

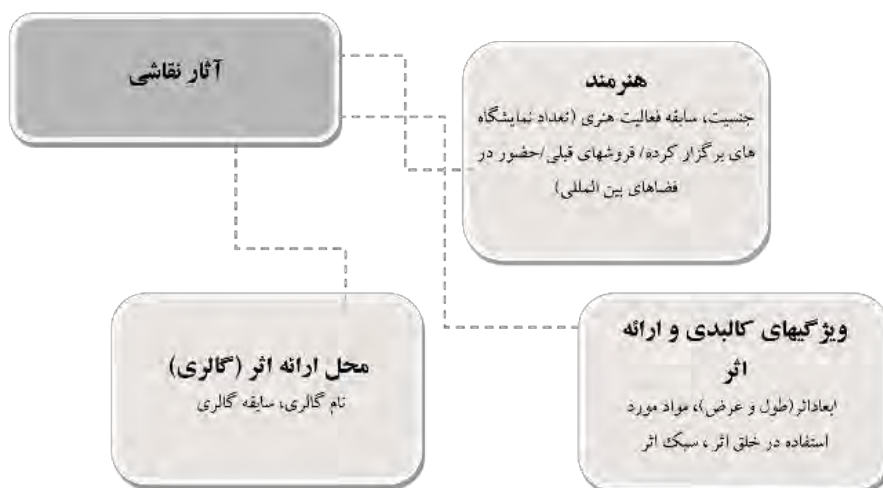
متغیرهای تأثیرگذار بر قیمت آثار تجسمی (نقاشی و حجم) با توجه به ویژگی های این دو شاخه از هنرهای تجسمی، در این پژوهش در دسته بندی های زیر بررسی شدند:

کالاهای در کانون پژوهش ما آثار تجسمی نقاشی و حجم اند و بسیاری از عوامل تأثیرگذار بر قیمت آنها به تنهایی قابلیت فروش در بازار را ندارند؛ بنابراین در این پژوهش برای برآورد عوامل مؤثر در قیمت آثار مبادله شده در ۱۰ گالری منتخب تهران، از ترجیحات آشکار شده و روش قیمت گذاری هدانیک استفاده شده است.

داده های پژوهش

در این پژوهش آنچه در قالب متغیر در نظر گرفته شده است مجموعه عواملی است که بر قیمت آثار هنری مبادله شده تأثیر گذارند و انتخاب این عوامل با استفاده از روش کیفی، یعنی مشاهده و مصاحبه و روش کمی صورت گرفته است؛ به عبارتی یا از روش مشاهده و مصاحبه یا به شکل مشاهده میدانی به دست آمده است؛ همچنین داده های مذکور با داده های جمع آوری شده از اسناد و مدارک موجود مبادله آثار تجسمی (نقاشی و حجم) که گالری داران خود در

۳۳. مدل تجربی رگرسیون کمک می کند وزن هر یک از عوامل اثرگذار بر قیمت را تعیین کنیم.



نمودار ۲- متغیرهای مستقل در مبادله آثار نقاشی

متغیرهای مربوط به اثر: ویژگی های کالبدی و ارائه اثر شامل ابعاد اثر (طول و عرض)، مواد و مصالح استفاده شده در خلق اثر (تکنیک اثر) و سبک اثر. متغیرهای مربوط به گالری نمایش دهنده اثر: نام گالری و سابقه گالری.

همان طور که در نمودار ۲ نشان داده شد، متغیرهای آثار نقاشی در سه دسته متغیرهای مربوط به هنرمند، ویژگی های اثر و متغیرهای گالری بررسی شده اند. متغیرهای مربوط به هنرمند اثر: جنسیت هنرمند و سابقه فعالیت هنری شامل تعداد نمایشگاه های برگزار شده، فروش های پیشین و حضور در فضاهای فروش بین المللی.



نمودار ۳- متغیرهای مستقل در مبادله آثار حجم

مربوط به هنرمند، ویژگی های اثر و متغیرهای گالری بررسی می شوند.

همان طور که در نمودار ۳ نشان داده شده است برای آثار حجم نیز متغیرهای مدنظر در سه دسته متغیرهای

الگوی هدانیک برای قیمت، از نظریه مصرف لانکستر در سال ۱۹۶۶ و رزن در سال ۱۹۷۴ به دست آمده است و نشان می‌دهد هر کالا مجموعه‌ای از تعداد فراوانی ویژگی‌ها است که این ویژگی‌ها در ترکیب با یکدیگر، بر مطلوبیت مصرف‌کننده تأثیرگذار است (چین، ۲۰۰۳).

این امکان وجود دارد که کالاها را براساس ویژگی‌های دیدنی و اندازه‌گرفتنی آنها تقسیم‌بندی کرد؛ پس ممکن است برداری از ویژگی‌های آن کالا را به شکل $(Z=(Z_1, Z_2, \dots, Z_n))$ تعریف کرد که Z_i مقدار ویژگی نام را در کالا نشان می‌دهد. بسته‌های مختلف و متفاوت از ترکیب این ویژگی‌ها با یکدیگر کالاهای متفاوتی را به خریدار پیشنهاد می‌کند. به شکل خاص، تابع $P(Z)=P(Z_1, Z_2, \dots, Z_n)$ نشان‌دهنده قیمت حاصل از برخورد عرضه و تقاضای کالای Z در بازار این کالا است. P_{zi} ها مجموعه‌ای از قیمت‌های ضمنی است (رزن، ۱۹۷۴).^{۳۷}

رزن نشان داده است چگونه ممکن است با این الگو قیمت پیشنهادی هر مصرف‌کننده را برای خصوصیات کیفی یکسان به دست آورد که این قیمت پیشنهادی در حالت تعادل، با قیمت واقعی این خصوصیات برابر خواهد بود. رزن مسائل مربوط به برآورد این الگو را با روش استاندارد از برخورد توابع عرضه و تقاضا بررسی کرد. بنابراین با این الگو قیمتی که برای هر یک از ویژگی‌های کالا Z_i مشاهده شده است به دست می‌آید. قیمت‌هایی همچون قیمت پیشنهادی مصرف‌کننده و قیمتی که تولیدکننده حاضر است با آن کالای خود را بفروشد. فرم خطی توابع پیشنهادی آنها به شکل زیر است:

متغیرهای مربوط به هنرمند اثر: سابقه فعالیت هنری هنرمند شامل تعداد نمایشگاه‌های برگزار شده، فروش‌های پیشین، حضور در فضاها و فروش بین‌المللی.

متغیرهای مربوط به اثر: ویژگی‌های کالبدی و ارائه اثر شامل ابعاد اثر (طول و عرض و ارتفاع)، مواد استفاده‌شده در خلق اثر.

متغیرهای مربوط به گالری نمایش‌دهنده اثر: نام گالری و سابقه گالری.

روش پژوهش

روش قیمت‌گذاری دوگانه یا هدانیک (HPM)^{۳۴}

روش قیمت‌گذاری هدانیک از قیمت یک کالا برای ارزش‌گذاری ویژگی‌های آن کالا استفاده می‌کند که در بازار به شکل رسمی معامله نمی‌شود. مفهوم اقتصادی این واژه به معنای مطلوبیت یا رضایت ناشی از مصرف کالاها و خدمات است (چین، ۲۰۰۳).^{۳۵} در پژوهش‌های اخیر از روش هدانیک برای بررسی عوامل مؤثر بر قیمت و چگونگی ارزش‌گذاری آثار تجسمی در گالری‌ها و حراجی‌ها استفاده شده است. این روش براساس ارتباط میان قیمت مشاهده‌شده کالاهای مختلف و تعدادی از ویژگی‌ها و صفات مرتبط با این کالاهای تولیدشده پایه‌ریزی شده است. این الگو بیان می‌کند ممکن است کالا را براساس مطلوبیت حاصل از ویژگی‌های آن قیمت‌گذاری کرد. ضرایب هدانیک، قیمت‌های ضمنی ویژگی‌های کالا است. به تعبیر دیگر این قیمت‌ها میزان اهمیت ویژگی‌های موجود در کالاها را نشان می‌دهد (باتیسک، ۲۰۰۷).^{۳۶}

37. (Rosen, Hedonic Prices And Implicit Markets: Product Differentiation In Pure Competition, 1974)

34. Hedonic Pricing Method

35. (Chin & Chau, 2003)

36. (Butisc & Netusil, 2007)

جامعه آماری پژوهش آثار مبادله شده در گالری‌ها بودند. همچنین نمونه مطالعه شده این پژوهش شامل آثار حجم و تابلوهای نقاشی مبادله شده در نمایشگاه‌های برگزار شده در این گالری‌ها در ۵ ماه متوالی از بهمن ۱۳۹۳ تا پایان خرداد ۱۳۹۴ است.

محدوده حوزه پژوهش پیش رو شامل ۱۰ گالری در سطح شهر تهران است. در حال حاضر حدود ۱۵۰ گالری در تهران فعالیت می‌کنند که بیشتر آنها آثار دانشجویی را نمایش می‌دهند و از نظر قدمت، زمان فعالیت در طول یک سال و دامنه و حجم مبادلات محدود است. ۱۰ گالری انتخاب شده در این پژوهش هم در سطح بازار اولیه و هم در سطح هم‌جواران خود، یک یا چند ویژگی شاخص دارند؛ به طوری که در بیشتر روزهای سال، به غیر از ۱۰ تا ۲۰ روز در تابستان، فعالیت می‌کنند و قدمت و تاریخچه فعالیت بیشتری دارند و در نهایت، به لحاظ دامنه مشتریان و فعالیت و حجم مبادلات از سایر گالری‌های موجود بسیار گسترده‌ترند و در سطح بین‌المللی هم فعالیت می‌کنند.

با هدف اینکه وسعت پژوهش درخور کنترل و ارزیابی باشد، حدود مرز موضوع پژوهش به فروش داخل نمایشگاه‌های برگزار شده توسط گالری‌های مدنظر در دوره زمانی تعیین شده محدود شده است.^{۳۸}

داده‌های این پژوهش شامل ۳۰۸ اثر نقاشی و ۷۲ اثر حجم مبادله شده در دوره زمانی ۵ ماه متوالی از بهمن ۱۳۹۳ تا پایان خرداد ۱۳۹۴ در ۱۰ گالری منتخب است؛ بنابراین داده‌های به دست آمده در دو دسته داده‌های

$$p/Z_j = W_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 Z_i + \alpha_2 X_i + \alpha_3 D_{0i} + e_{ij} \quad (1)$$

$$p/Z_j = W_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 Z_i + \alpha_2 X_i + \alpha_3 D_{0i} + e_{ij} \quad (2)$$

Z_i قیمت نهایی برای ویژگی

هزینه مصرف کننده برای دیگر کالاها به جز کالای

$$X_i = Z$$

ویژگی‌هایی از تقاضا کننده که بر قیمت پیشنهادی

$$= D_{0i}$$

پیشنهاد نهایی مصرف کننده α_m برای خصوصیت Z

$$W_{ij} = \alpha_m$$

مشخصات تولید کننده که بر قیمت درخواستی مؤثر

$$S_{0i} = \text{است}$$

قیمت پیشنهادی تولید کننده α_m برای ویژگی Z $G_{ij} = \alpha_m$

جمع آوری داده‌ها و نمونه‌گیری

جمع آوری داده‌های این پژوهش به روش تلفیقی صورت گرفته است. با استفاده از مصاحبه با گالری‌داران، واسطه‌ها، عوامل فروش و مدیران هنری گالری‌ها اطلاعات کلی و دیدگاه‌های این افراد که به نوعی همه در بازار هنر ایران نقش فعال بازی می‌کنند جمع آوری شد؛ همچنین با مشاهده میدانی و حضور در نمایشگاه‌های برپا شده و بررسی واکنش بازدید کنندگان به قیمت‌های موجود و صحبت با خریداران که در بین آنها مجموعه‌داران حرفه‌ای نیز وجود داشتند، بازتاب عوامل مدنظر در خرید آنها بررسی شده است (بعد کیفی). در نهایت اطلاعات نمایش و فروش آثار مبادله شده در گالری‌ها، با مشارکت و تمایل شخص گالری‌دار یا مدیر مجموعه از آرشیو گالری‌ها جمع آوری شده و مطابق با لیست قیمت آثار مبادله شده، اسناد و مدارک موجود تجزیه و تحلیل شده است (بعد کمی).

۳۸. در گالری‌ها قاعده بر این است که فروش آثار ارائه شده در نمایشگاه‌ها به دوره زمانی نمایش محدود نمی‌شود و در صورتی که در طول مدت نمایش آثاری فروخته نشود، گالری یا گالری‌دار خود را ملزم می‌داند که برای به فروش رساندن آثار باقی مانده اقدامات لازم را انجام دهد که این مراحل زمان محدودی ندارد و عمل فروش به توافق هنرمند و گالری‌دار بستگی پیدا می‌کند. در غیر این توافق آثار ارائه شده در گالری یک یا چند ماه بعد به هنرمند عودت داده می‌شود.

برای مطرح شدن مقطعی از زمان، به صورت تابعی از مشخصات ناهمگن واقعی معادله شده است. از دهه ۱۹۵۰ تاکنون کاربردهای بی شماری برای این الگوها ارائه شده است.

روش قیمت گذاری هدانیک براساس معاملات واقعی و انتخاب است. متداول ترین کاربرد این روش در معاملات املاک است. در مطالعات هدانیک فرض می شود قیمت منعکس کننده تمایل به پرداخت است. به بیان دیگر در این روش فرض می شود تفاوت ها در قیمت به علت اختلاف در ویژگی هاست. براین اساس، قیمت نشان دهنده بیشترین پولی است که مردم تمایل دارند برای کیفیت، میزان خاصی از امکانات و... پردازند.

در پژوهش های اخیر مربوط به حراجی های هنر و بازار هنر، به ویژه بازار هنرهای تجسمی، از روش قیمت گذاری هدانیک استفاده شده است. براین اساس ویژگی های مستقل مربوط به آثار سنجیده می شود که گمان می رود در قیمت تأثیر گذار باشند. بنابه نوع اثر، ویژگی های کالبدی اثر از قبیل ابعاد، مواد استفاده شده، سال خلق اثر، تعداد فروش مجدد اثر و همچنین جنبه های غیر کالبدی مربوط به هنرمند اثر مدنظر قرار می گیرد؛ مانند نام هنرمند، سابقه فعالیت هنرمند، سابقه فروش آثار دیگر هنرمند و... در مواقعی ارائه دهنده اثر به بازار هنر، یعنی گالری دار یا مجموعه دار و تعداد فروش مجدد یک اثر که بر قیمت تأثیر گذار بوده اند نیز در نظر گرفته می شود. همه این عوامل را به صورت داده های کمی در رگرسیون می سنجند و نتایج مدنظر را از آن به دست می آورند.

نقاشی و داده های حجم تفکیک شده است و هر کدام از آنها به صورت جداگانه بررسی و برآورد می شوند.

روش های تجزیه و تحلیل آماری

تحلیل رگرسیونی، روش آماری برای بررسی رابطه بین متغیرهاست. براساس این روش، رابطه بین متغیرهای مؤثر بر متغیر وابسته بررسی می شوند. در این پژوهش برای بررسی تأثیر گذاری متغیرها بر قیمت آثار مبادله شده (نقاشی و حجم) در گالری های تهران، از روش رگرسیون هدانیک استفاده شده است.

تکنیک هدانیک را نخستین بار کورت^{۳۹} در سال ۱۹۴۹ مطرح کرد. الگوی قیمت هدانیک را در سال ۱۹۷۱ گرلیچس^{۴۰} گسترش داد و در سال ۱۹۷۴ روزن^{۴۱} این الگو را گسترش بیشتری داد. از زمان انتشار مقاله روزن، تکنیک هدانیک برای تحلیل بسیاری از جنبه های بازار مسکن در غرب از جمله مالیات ها، قیمت کالاها و تسهیلات عمومی، تبعیض نژادی و کیفیت مسکن سازی استفاده شده است؛ اما دامنه کاربرد این تکنیک در مطالعات اقتصادی دیگر هنوز گسترش چندانی نیافته است.

پس از روزن، فریمن^{۴۲} هدانیک را خلاصه کرد و دوباره فریمن (۱۹۸۵) و در این اواخر پالمکوئیست^{۴۳} (۱۹۹۱) آن را خلاصه کردند. روش قیمت گذاری هدانیک براساس اصل لذت گرایی، برای ارزیابی کالاها و خدمات غیربازاری تلاش می کند. کالاها و خدماتی که وجود آنها به طور مستقیم بر برخی قیمت های بازاری خاص تأثیر می گذارد. الگوهای هدانیک شکل خلاصه شده الگوهای آماری است که

39. Court

40. Griliches

41. Rosen

42. Freeman

43. Palmquist

ابزارهای تجزیه و تحلیل

در این پژوهش به منظور تخمین تابع قیمت هدانیک، به روش مرسوم از بسته های نرم افزاری Excel و Stata استفاده می شود.

است، X ها متغیرهای تأثیرگذار در الگو را نشان می دهند و e_i متغیر خطای تصادفی تابع مدنظر است. فرم کلی تابع استفاده شده در این پژوهش تابع خطی زیر است:

(۴)

$$P_i = C_0 + C_1X_1 + C_2X_2 + C_3X_3 + C_4X_4 + C_5X_5 + \dots + e_i$$

که در آن P_i قیمت اثر تجسمی، C_0 عرض از مبدأ و X ها متغیرهای تأثیرگذار بر قیمت آثارند. در این پژوهش دو الگوی خطی، یک الگو برای آثار نقاشی و یک الگو برای آثار حجم استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

برای بررسی صحت و سقم فرضیه های هر نوع پژوهش، تجزیه و تحلیل داده ها اهمیت خاصی دارد. در این بخش تجزیه و تحلیل مربوط به تخمین اقتصادسنجی الگو آورده می شود. همان طور که بیان شد داده های به دست آمده در دو دسته داده های نقاشی و داده های حجم، تفکیک شده است و هر کدام از آنها به صورت جداگانه بررسی و برآورد می شوند. بنابراین تجزیه و تحلیل داده ها شامل دو بخش است:

بخش اول به بررسی میزان معناداری متغیرهای تأثیرگذار بر قیمت آثار نقاشی مربوط است؛ همچنین میزان تأثیرگذاری متغیرهای مؤثر بر قیمت آثار نقاشی را برآورد می کند.

بخش دوم میزان معناداری متغیرهای تأثیرگذار بر قیمت آثار حجم را بررسی می کند؛ همچنین میزان تأثیرگذاری متغیرهای مؤثر بر قیمت آثار حجم را ارزیابی می کند.

تصریح مدل برآورد شده برای آثار نقاشی

معادله رگرسیون استفاده شده در قسمت آثار نقاشی به این شکل است:

$$\begin{aligned} \text{Price} = & C_0 + C_1 \text{experience} + C_2 \text{exhibition} + C_3 \text{galleryetamad} + C_4 \text{galleryjorjani} \\ & + C_5 \text{galleryshirin} + C_6 \text{galleryatbin} + C_7 \text{gallerydastanbase} \\ & + C_8 \text{gallerysyhon} + C_9 \text{galleryhoma} + C_{10} \text{galleryelaha} + C_{11} \text{met} \\ & \text{odromantic} + C_{12} \text{metodpostmodern} + C_{13} \text{metodabstract} + C_{14} \text{metodca} \\ & \text{lligraphy} + C_{15} \text{metodrealism} + C_{16} \text{metodminiator} + C_{17} \text{mediumoil} + \\ & C_{18} \text{mediumsynthetic} + C_{19} \text{mediumothers} + C_{20} \text{size} + e_i \quad (5) \end{aligned}$$

که متغیرهای آن در جدول ۱ توضیح داده شده است.

هنگام استفاده از رگرسیون خطی در صورتی که متغیرهای سنجیده شده متغیرهای مجازی باشند، برای رسیدن به نتایج صحیح باید تعداد متغیرهای وارد شده در رگرسیون برای هر یک از ویژگی های سنجیده شده، یکی کمتر از تعداد کل متغیرهای پژوهش باشد و در نتیجه گیری ضریب به دست آمده بر مبنای متغیری تفسیر شود که خارج از رگرسیون قرار دارد. در این پژوهش برای بررسی رگرسیونی آثار تجسمی (نقاشی)، از متغیرهای مجازی مربوط به گالری ها متغیر گالری آن و از متغیرهای مربوط به مواد و مصالح متغیر آکرلیک و از متغیرهای مربوط به سبک اثر تغییر سبک فیگوراتیو

تصریح الگو

در این پژوهش به منظور سنجش و برآورد عوامل تأثیرگذار بر قیمت آثار تجسمی، از روش هدانیک استفاده می شود. فرم کلی تابع هدانیک به شکل زیر است:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e_i \quad (3)$$

که در آن Y_i نشان دهنده متغیر وابسته در الگو برآورد شده است، β_0 عرض از مبدأ مختصات تابع

$$+C_7^{\text{galleryatbin}} + C_8^{\text{gallerymoon}} + C_9^{\text{ironwercopperbronzegoldaddit}} + C_{10}^{\text{mediumsynthetic}} + C_{11}^{\text{e}} + C_{12}^{\text{size}} + e_i \quad (۶)$$

برای بررسی رگرسیون آثار تجسمی (حجم) از متغیرهای مجازی مربوط به گالری‌ها متغیر گالری شیرین و از متغیرهای مربوط به مواد و مصالح متغیر مواد غیرفلزی همچون شیشه، چوب، سرامیک، آجر و... وارد رگرسیون نشده است.

وارد رگرسیون نشده است. با توجه به توضیحات داده شده در جدول ۳ نتایج تخمین الگوی آثار نقاشی و سطح معنی داری هر یک از متغیرها آورده شده است.

تصریح الگوی برآورد شده برای آثار حجم

معادله رگرسیون استفاده شده در قسمت آثار حجم

عبارت است از:

$$\text{Price} = C_0 + C_1^{\text{experience}} + C_2^{\text{exhibition}} + C_3^{\text{galleryann}} + C_4^{\text{galleryetamad}} + C_5^{\text{galleryjorjani}} + C_6^{\text{galleryshirin}}$$

جدول ۱ - متغیرهای بررسی شده در الگوی رگرسیونی آثار تجسمی (نقاشی)

اسم متغیر	توضیح
Price	متغیر درون‌زا (وابسته) است؛ یعنی متغیری که باید برازش کنیم که همان قیمت آثار نقاشی مبادله شده است.
C	عرض از مبدأ رگرسیون.
Experience	متغیر نشان‌دهنده سابقه فعالیت هنرمند بر حسب سال.
Exhibition	تعداد نمایشگاه‌های برگزار شده توسط هنرمند (اعم از نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی).
Galleryjorjani	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری جرجانی).
Galleryshirin	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری شیرین).
Galleryatbin	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری آتین).
Gallerydastanbasement	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری زیرزمین دستان).
Galleriesyhon	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری سیحون).
Galleryhoma	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری هما).
Galleryelahe	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری الهه).
Galleryetamad	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری اعتماد).
Mediumoil	متغیر مواد و مصالح رنگ‌روغن.
Mediumsynthetic	متغیر مواد و مصالح ترکیب مواد.
Mediumother	متغیر مواد دیگر.
Methodrealism	متغیر سبک رئالیسم.
Methodiniator	متغیر سبک مینیاتور مدرن.
Galleriesyhon	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری سیحون).
Galleryhoma	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری هما).
Methodcalligraphy	متغیر سبک نقاشی خط.
Methodabstract	متغیر سبک آبستره.
Methodpostmodern	متغیر سبک پست مدرن.
Methodromantic	متغیر سبک رمانتیک.
Size	متغیر سایز اثر.
e _i	متغیر خطای تصادفی (جمله اخلاص یا پسماند).

جدول ۲- متغیرهای بررسی شده در الگوی رگرسیونی آثار تجسمی (حجم)

اسم متغیر	توضیح
Price	متغیر درون‌زا (وابسته) است؛ یعنی متغیری که می‌خواهیم برازش کنیم که همان قیمت آثار حجم مبادله شده است.
C	عرض از مبدأ رگرسیون.
Experience	متغیر نشان‌دهنده سابقه فعالیت بر حسب سال.
Exhibition	تعداد نمایشگاه‌های برگزار شده توسط هنرمند (اعم از نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی).
Galleryann	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری آن).
Galleryetamad	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری اعتماد).
Galleryjorjani	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری جرجانی).
Galleryatbin	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری آتین).
Gallerymoon	متغیر مربوط به اسم گالری (گالری ماه).
Iron-weriron-Copperbronze-goldaddit	متغیر مربوط به مواد و مصالح استفاده شده در خلق اثر (فلز).
Medium synthetic	متغیر مربوط به مواد و مصالح استفاده شده در خلق اثر (ترکیب مواد).
Edition	متغیر مربوط به تعداد موجود از اثر.
Size	متغیر اندازه اثر.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از برآورد الگو برای آثار نقاشی

جدول ۳- نتایج تخمین الگو (متغیرهای تأثیرگذار بر قیمت آثار نقاشی)

معناداری	آماره t	ضریب اثر	متغیر
---	0/26	3/352822	C
**	65/1	24/28328	Experience
***	6/46	6/174675	Exhibition
**	-2/27	-2827185	galleryetamad
***	-2/72	-4362775	galleryjorjani
***	-4/19	-5939189	galleryshirin
***	-3/72	-5199962	Galleryatbin
***	-2/35	-3846103	Gallerydastann Basement
---	-0/97	-1466772	gallerysyhon
***	-4/18	-5440124	galleryhoma
***	-4/00	-6092901	galleryelahe
---	0/31	453551/8	metodromantic
***	86/2	2585776	Metod postmodern
***	08/3	2426278	metodabstract

---	63/0	1/988148	metodcalligraphy
---	77/0	3/769053	metodrealism
**	09/2	4138044	metodminiator
***	47/3	2826293	Mediumoil
***	73/4	2960653	mediumsynthetic
---	03/1	3/967643	mediumothers
***	14/14	250/199	Size
R ² = ۰/۷۶			کل مدل رگرسیونی
***: معنادار با اطمینان بیش از ۹۹ درصد. ** معنادار با اطمینان بیش از ۹۵ درصد. * معنادار با اطمینان بیش از ۹۰ درصد. ---: نداشتن معناداری			

گفتنی است از بین گالری‌های پژوهش شده، متغیر گالری «آن» در حکم متغیر مبنای مقایسه از رگرسیون حذف شده است. در ادامه، ضریب تأثیر سایر گالری‌ها در مقایسه با این گالری تفسیر می‌شود.

متغیر مربوط به گالری جرجانی، شیرین، آبتین، زیرزمین دستان، الهه و هما در سطح اطمینان ۹۹ درصد و گالری اعتماد در سطح اطمینان ۹۵ درصد منفی و معنادارند و متغیر مربوط به گالری سیحون معنادار نیست.

منفی و معنادار بودن ضریب متغیرهای مربوط به گالری‌های جرجانی، شیرین، آبتین، زیرزمین دستان، الهه، هما و اعتماد یعنی آثار فروش رفته در این گالری‌ها در مقایسه با آثار فروش رفته در گالری آن به طور متوسط قیمت کمتری داشته‌اند. معنادار نبودن ضریب گالری سیحون به این معناست که قیمت آثار مبادله شده در این گالری با قیمت آثار مبادله شده در گالری آن تفاوت معناداری دارد.

- از بین متغیرهای مربوط به ویژگی‌های اثر سبک و مواد و مصالح استفاده شده در ساخت:

از بین متغیرهای مربوط به ویژگی‌های سبک متغیر، سبک فیگوراتیو در حکم متغیر مبنای مقایسه از

بنابه نتایج به دست آمده $R^2 = ۰/۷۶$ است که نشان دهنده این امر است که الگوی تخمین زده شده، قدرت توضیح دهنگی مناسبی دارد و ۷۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را الگو، متغیرهای توضیحی که در نظر گرفته شده‌اند، توضیح داده‌اند.

بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۳، از سه دسته متغیری که در رابطه با عوامل مؤثر بر قیمت در نظر گرفته شده است:

- از بین متغیرهای مربوط به هنرمند:

متغیر نمایشگاه‌های برگزار شده توسط هنرمند در سطح اطمینان ۹۹ درصد و متغیر تجربه هنرمند در سطح اطمینان ۹۵ درصد مثبت و معنادارند.

مثبت و معنادار بودن ضریب متغیر تعداد نمایشگاه‌های برگزار شده توسط هنرمند بیان کننده این است که با افزایش تعداد نمایشگاه‌های برگزار شده توسط هنرمند، قیمت آثار او افزایش می‌یابد.

مثبت و معنادار بودن ضریب متغیر تجربه هنرمند بیان کننده این است که با افزایش هر سال تجربه هنرمند، قیمت آثار او افزایش می‌یابد.

- از بین متغیرهای مربوط به گالری‌ها:

ترکیب مواد به این معناست که قیمت این آثار به‌طور متوسط از قیمت آثار اکریلیک بیشتر است. همین‌طور بین قیمت آثار با مواد و مصالح اکریلیک و سایر مواد، تفاوت معناداری وجود ندارد.

متغیر مربوط به اندازه اثر در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار است. مثبت و معنادار بودن ضریب متغیر اندازه اثر بیان‌کننده این است که اندازه اثر بر قیمت آن تأثیر مستقیم دارد؛ هرچه اثر بزرگ‌تر باشد قیمت آن هنگامت تر خواهد بود.

نتایج حاصل از برآورد الگو برای آثار حجم

تعداد و نام گالری‌های در کانون پژوهش، در قسمت آثار حجم با آثار نقاشی به چند علت تفاوت دارند: اول آنکه در همه گالری‌های مربوط به آثار نقاشی، آثار حجم به نمایش در نمی‌آیند و بعضی از آنها به‌طور اختصاصی آثار نقاشی را نمایش می‌دهند؛ دوم آنکه در دوره زمانی موضوع پژوهش، پراکندگی نمایش آثار حجم به گونه‌ای بود که پژوهنده ناگزیر شد گالری‌های متفاوت را انتخاب کند.

رگرسیون حذف شده است. در ادامه، ضریب تأثیر سایر سبک‌ها در مقایسه با این سبک تفسیر می‌شود.

متغیر سبک پست‌مدرن، آبستره و مینیاتور مدرن در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادارند و متغیر سبک رماتیک، رئالیسم و نقاشی خط معنادار نیستند.

مثبت و معنادار بودن ضرایب متغیرهای مربوط به سبک‌های پست‌مدرن، آبستره و مینیاتور به این معناست که قیمت آثار مبادله‌شده در این سبک‌ها به‌طور متوسط از قیمت آثار فیگوراتیو مبادله‌شده گزاف‌تر است. همین‌طور قیمت آثار رئالیسم، نقاشی خط و رماتیک با قیمت آثار فیگوراتیو تفاوت معناداری ندارد.

از بین متغیرهای مربوط به ویژگی‌های مواد و مصالح استفاده‌شده، مواد و مصالح اکریلیک در حکم متغیر مبنای مقایسه از رگرسیون حذف شده است.

همچنین متغیر مواد و مصالح رنگ‌روغن، مواد و مصالح ترکیب مواد در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادارند و متغیر مواد و مصالح دیگر معنادار نیست.

بنابراین مثبت و معنادار بودن ضرایب متغیرهای مربوط به مواد و مصالح رنگ‌روغن و مواد و مصالح

جدول ۴- نتایج تخمین الگو (متغیرهای تأثیرگذار بر قیمت آثار حجم)

نتایج تخمین الگوی آثار حجم			
معناداری	آماره t	ضریب اثر	متغیر
***	6/91	4/70	C
**	-2/03	-577384/2	Experience
---	-0/85	-214389	Exhibition
---	0/66	4154977	Galleryann
***	-3/36	-1/34	galleryetamad
---	0/09	583858/4	galleryjorjani
***	-2/65	-1/42	Galleryatbin
---	-0/91	-6599616	Gallerymoon
***	-4/99	-2/79	Iron-weriron Copper-bronze Goldaddit
***	-6/01	-2/91	mediumsynthetic
---	1/05	1319355	Edition
***	6/92	21/56702	Size
$\sigma/\sqrt{FR}^2 =$			کل مدل رگرسیونی
***: معنادار با اطمینان بیش از ۹۹ درصد. **: معنادار با اطمینان بیش از ۹۵ درصد. *: معنادار با اطمینان بیش از ۹۰ درصد. ---: نداشتن معناداری			

قیمت آثار مبادله شده در گالری شیرین تفاوت معناداری دارد.

- متغیرهای مربوط به ویژگی‌های اثر و مواد و مصالح:

از بین مواد و مصالح موضوع پژوهش، متغیر مربوط به آثار غیرفلزی همچون چوب، شیشه، سرامیک و... در الگو وارد نشده است و در قالب مبنای تفسیرها در ادامه مطلب استفاده می‌شوند؛ به این صورت که ضریب تأثیر سایر مواد و مصالح در مقایسه با مواد و مصالح غیرفلزی تفسیر می‌شود.

متغیر مربوط به مواد و مصالح فلزی و متغیر ترکیب مواد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد منفی و معنادار است. منفی و معنادار بودن متغیر مواد و مصالح فلزی و مواد و مصالح ترکیب مواد به این معناست: قیمت آثاری که در تولید آنها از فلز یا مواد ترکیبی استفاده شده است در مقایسه با آثار غیرفلزی به‌طور متوسط کمتر است.

متغیر مربوط به تعداد یک اثر معنادار نیست؛ به این معنی که تعداد موجود از یک اثر حجم بر قیمت آن تأثیر معناداری ندارد.

متغیر مربوط به اندازه اثر در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار است. مثبت و معنادار بودن ضریب متغیر اندازه اثر بیان‌کننده این است که اندازه اثر بر قیمت اثر تأثیر مستقیم دارد. هرچه اثر بزرگ‌تر باشد مواد و مصالح بیشتری در آن استفاده شده و در ساخت آن کار و زمان بیشتری هزینه شده است؛ پس قیمت آن گزاف‌تر خواهد بود.

نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده براساس آثار نقاشی و بعد آثار حجم به ترتیب عبارت‌اند از:

۱- براساس شواهد به دست آمده از عوامل معنادار و مؤثر بر قیمت آثار نقاشی مبادله شده در محدوده

بنابه نتایج به دست آمده $R^2=0/74$ است و نشان می‌دهد الگوی تخمین زده شده قدرت توضیح‌دهندگی مناسبی دارد و ۷۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را الگوی متغیرهای توضیحی که در نظر گرفته شده‌اند، توضیح داده‌اند.

براساس نتایج به دست آمده از جدول بالا، از سه دسته متغیری که در رابطه با عوامل مؤثر بر قیمت آثار حجم در نظر گرفته شده است:

- از بین متغیرهای مربوط به هنرمند:

متغیر مربوط به تجربه هنرمند با اطمینان بیش از ۹۵ درصد منفی و معنادار است و متغیر نمایشگاه‌های برگزار شده توسط هنرمند معنادار نیست. منفی و معنادار بودن متغیر مربوط به تجربه هنرمند برخلاف انتظار است؛ زیرا انتظار می‌رود با افزایش سابقه فعالیت، بر شهرت هنرمند افزوده شود و این متغیر بر قیمت آثار او تأثیر مثبتی داشته باشد.

- از بین متغیرهای مربوط به گالری‌ها:

از بین گالری‌های در کانون پژوهش، متغیر گالری شیرین در حکم متغیر مبنای مقایسه از رگرسیون حذف شده است. در ادامه، ضریب تأثیر سایر گالری‌ها در مقایسه با این گالری تفسیر می‌شود. متغیر مربوط به گالری اعتماد و آتین در سطح اطمینان ۹۹ درصد منفی و معنادار است و متغیر مربوط به گالری آن، جرجانی و ماه معنادار نیستند.

منفی و معنادار بودن ضریب متغیرهای مربوط به گالری‌های اعتماد و آتین یعنی آثار فروش رفته در این گالری‌ها، در مقایسه با آثار فروش رفته در گالری شیرین، به‌طور متوسط قیمت کمتری داشته‌اند. معنادار نبودن ضریب گالری آن، جرجانی و ماه به این معناست که قیمت آثار مبادله شده در این گالری با

سلیقه خریداران آثار مربوط باشد که در محدوده پژوهش انجام گرفته قرار نمی‌گیرد.

۵- همان‌طور که از نتایج برمی‌آید در قیمت آثار حجم، نام گالری از خود تأثیرگذاری نشان می‌دهد. قیمت آثار در گالری‌های شیرین، آن، جرجانی و ماه تفاوت چندانی با هم ندارند و به‌طور تقریبی در آنها آثار در یک محدوده قیمتی قیمت‌گذاری می‌شوند و به فروش می‌رود؛ اما در گالری آتین و اعتماد قیمت‌ها متفاوت است. ناگفته نماند از بین گالری‌های در حال فعالیت در تهران هیچ کدام به‌صورت تخصصی در زمینه ارائه آثار حجم فعال نیستند.

۶- در نتایج به‌دست آمده، مواد و مصالح استفاده شده در ساخت آثار حجم بر قیمت اثر تأثیر معنی‌داری دارند.

۷- از بین مواد و مصالح استفاده‌شده در ساخت آثار حجم، مواد و مصالح غیرفلزی همچون چوب، شیشه، آجر، سرامیک، فایبرگلاس و... در افزایش قیمت این آثار تأثیر دارند. آثار با مصالح غیرفلزی به‌طور متوسط بیشترین قیمت را دارند و پس از آن آثار فلزی و ترکیب مواد قرار می‌گیرند.

پیشنهاد

۱- پیشنهاد می‌شود در فصول دیگر نمایش گالری‌ها، پژوهش دوباره تکرار شود.

۲- در صورتی که امکان دسترسی به اطلاعات سری زمانی وجود دارد از این داده‌ها استفاده شود؛ زیرا در مقایسه با داده‌های مقطعی، داده‌های سری زمانی قدرت توضیح‌دهندگی بیشتری دارند.

۳- پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده طیف وسیع‌تری از گالری‌ها را برای پژوهش خود انتخاب کنند. این امر علاوه بر آنکه در افزایش تعداد نمونه‌ها برای استفاده در رگرسیون و نتایج حاصل از آن

پژوهش نتیجه می‌گیریم ویژگی‌های هنرمند و همچنین خصوصیات کالبدی اثر در قیمت نهایی هر اثر نقاشی نقش بسیاری ایفا می‌کنند. خریداران برای خالق اثر و سابقه هنری او اهمیت قائل‌اند. اگر خصوصیات هنرمند را معادل نام او در نظر بگیریم، مهم است که اثر چه کسی خرید و فروش می‌شود. آثار هنرمندان با سابقه و آنها که در ارائه اثر هنری به بازار هنر فعالیت مداوم دارند در رده‌های نخست قرار دارد و خریداران اثر هنری حاضرند برای آثار آنها بهای هنگفتی پرداخت کنند.

۲- همچنین اندازه اثر نقاشی در قیمت آن تأثیر می‌گذارد. هرچه آثار نقاشی بزرگ‌تر باشد قیمت آن نیز بیشتر است.

۳- اگر نام گالری را در جایگاه یک برند بشناسیم و تأثیر آن را در مبادله اثر هنری در نظر بگیریم، گالری‌های هنری بر قیمت نقش تأثیرگذار دارند. در بین ۱۰ گالری منتخب در این پژوهش گالری‌هایی با سابقه سال‌های فعالیت متفاوت و شهرت فراوان وجود داشتند و انتظار می‌رفت سال‌های فعالیت آنها در فروش آثار مؤثر باشد؛ اما نتیجه نشان داد با وجود تأثیرگذاری گالری نمایش‌دهنده بر قیمت اثر، در بازار هنر معاصر ایران گالری‌ها هنوز در جایگاه یک برند شناخته نمی‌شود و همچنان هنرمند و ویژگی‌های خود اثر بر قیمت نهایی تأثیرگذاری بیشتری دارند.

۴- با وجود آنکه در سال‌های اخیر تعداد گالری‌های نمایش‌دهنده آثار تجسمی بیشتر شده است و فضاها نمایش آثار وسعت و تنوع گرفته‌اند، باید گفت خریداران بیشتر به دنبال اثر هنری و هنرمند و برای آنها فضای ارائه‌دهنده اثر در اولویت کمتری قرار دارد. این تناقض ممکن است به نوع فعالیت گالری‌ها یا به

. رایسنس، ب (۱۳۸۴). هنر نگارگری ایران، تدوین ی. آژند، تهران: مولی.

. رشیدپور (۱۳۸۷). ارزش گذاری کالاهای فرهنگی، ر. صالحی امیری در ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

. سامان پور، م (۱۳۹۱). نقد بازار هنر؛ مفهوم برند در هنر. **دو هفته نامه تندیس**، ش ۲۴۱، ص ۱۰-۱۱.

. سبحانی، ح (۱۳۶۹). نگرشی بر تئوری ارزش، تهران: امیرکبیر.

. سعدوندیان، س و اتحادیه، م (۱۳۶۸). آمار دارا خلاصه تهران، تهران: تاریخ ایران.

. طلوعی اشلقی، ع (۱۳۸۷). نقدی بر روش های موجود ارزش گذاری کالاهای فرهنگی، ر. صالحی امیری در ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

. عبداللهی، م (۱۳۹۰). بررسی اقتصادی هنر و تحلیل وضعیت اقتصادی هنرمندان معاصر ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه شاهد تهران.

. فری، ب (۱۳۸۷). تئوری هایی در خصوص اقتصاد فرهنگی، ه. نیکومرام و ع. رشیدپور در ارزش گذاری کالاهای فرهنگی هنری، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.

. کاتلر، فلیپ بهمن فروزنده (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی، تهران: آتروپات.

. کاتوزیان، م. ع (۱۳۵۸). آدام اسمیت و ثروت ملل، تهران: کتاب های جیبی.

. کاوسی، ا و رشیدپور ع (۱۳۸۵). قیمت گذاری کالا و خدمات فرهنگی، **راهبرد**، ش ۴۱، ص ۲۱۱-۲۲۲.

تأثیرگذار است، آثار هنرمندان بیشتری را بررسی خواهد کرد.

منابع

. ابراهیمی، و (۱۳۸۲). **مدیریت بازاریابی**، تهران: سمت.

. ابریشم کار، پ. آ (۱۳۸۳). فعالیت هنری به عنوان بخشی از اقتصاد، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران.

. افشار مهاجر، ک (۱۳۸۴)، هنرمند ایرانی و مدرنیسم، تهران: دانشگاه هنر.

. ایرانپور، م (۱۳۸۱). پدیده گالری در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران.

. ایزدی، ح و برزگر، س (۱۳۹۰). بررسی روش های ارزش گذاری اقتصادی در تحلیل زیست محیطی شهرها، اولین کنفرانس اقتصاد شهری، مشهد: شهرداری مشهد.

. بامبرگر، آ (۱۳۸۷). هنر خود را واقع بینانه قیمت گذاری کنیم، تدوین ر. صالحی امیری و ع. رشیدپور، در: ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری، ترجمه ف. توحیدی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

. پاکباز، ر (۱۳۸۴). نقاشی ایران، تهران: سیمین و زرین.

. پاکباز، ر (۱۳۸۵). دایره المعارف هنر، ج ۳، چ ۵، تهران: فرهنگ معاصر.

. تراسبی، د (۱۳۸۲). اقتصاد فرهنگ، ترجمه ک. فرهادی، تهران: نی.

. تراسبی، د (۱۳۸۷). جنبه های اقتصادی آموزش هنر، ف. چاوشباشی و ع. رشیدپور در ارزش گذاری

کالاهای فرهنگی هنری، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده استراتژیک.

- . Ashenfelter, O. (March 2010). Art Auctions. CEPS Working Paper No. 203.88-92
- ASHENFELTER, O. (September 2003). Auctions and the Price of Art. *Journal of Economic Literature*, 763° 786.
- . Aulonities, G. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the service sector. *services marketing*, 47-57.
- . Beggs, A. (July 2006). Failure to meet the reserve price.
- . Birula Joanna, B. (2009). Statistical Methods Used for Identification of art Prices Determinants. Department of market analysis and marketing research.
- . Butisc, V., & Netusil, N. (2007). Valuing water rights in Douglas County, Oregon: Using The Hedonic Price Method. *Journal of the American Water Resources*, 622-629.
- . Chin, T., & Chau, K. (2003). A Critical Review Of Literature On The Hedonic Price Model And Its Application To The Housing Market In Penang. **International Journal of Housing and its Applications** 27, 145-165.
- . Codignola, F. (2003). The Art Market, Global Economy and. *Emerging Issues in Management*, n. 2,. Retrieved from www.unimib.it/symphonya
- . Coslor, E. (2010). Hostile worlds and questionable speculation: recognizing the plurality of views about art and the market. In *Economic Action in Theory and Practice* (Vol. 30). **Emerald Group Publishing Limited**.
- . Crookes, D., & De Wit, M. (2005). Economic Valuation in EA. impact Assessment and Project Appraisal.
- . Davis, R. (2009). *Art Dealer's (field guide)*. U.S.A: Capital Letters Press.
- . Freeman, A. (1986). On assessing the state of the art of the contingent valuation method for valuing environmental changes. In C. 10, In: Cummings, R.G., D.S. Brookshire and W.D. Schulze. New Jersey: Rowman and Allanheld.
- . Frey, B. S. (2005). What Values Should Count in the Arts? The Tension between Economic Effects and Cultural Value. Zurich: CREMA ° Center for Research in Economics, Management and the Arts.
- . Hoevenagel, R. (1994). The contingent valuation method: scope and validity. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- . کیارس، د (۱۳۸۷-۱۳۹۰). تاریخچه گالری‌های تهران، **دو هفته نامه تندیس**، ش ۱۹۳، ص ۳۴-۳۶.
- . گزارش فرهنگی (۱۳۸۲). وضعیت نگارخانه‌ها در ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- . محمدی، ف (۱۳۸۴). بررسی وضعیت عرضه و مبادله آثار هنری معاصر، دانشگاه هنر و معماری دانشگاه آزاد تهران.
- . مریدی، م. ر و تقی‌زادگان، م (۱۳۸۷). عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران، تهران: جامعه‌شناسی هنر و ادبیات.
- . منتظر ظهور، م (۱۳۵۵). اقتصاد خرد، تهران: مدرسه عالی بازرگانی.
- . موسوی، س و رجبی، م (۱۳۹۲). برآورد تمایل به پرداخت گردشگران برای حفاظت از میدان نقش جهان اصفهان و تحلیل عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر آن (کاربرد الگوهای پروبیت رتبه‌ای و تویت)، **مجله اقتصاد و توسعه منطقه‌ای**، س ۲۰، دوره جدید، ش ۶، ۱۰۸-۱۳۲.
- . نسب، ع. م (بدون تاریخ). روش‌های قیمت‌گذاری، تهران: رادان تحریر.
- . نگارخانه‌ها (۱۳۹۳). بازیابی از سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- . Artful Business: Using the Arts for Community Economic Development. (2004). Forthcoming Vol 39, No. 2, Spring.45-83
- Ashenfelter, O. (2001). A Study of Sale Rates and Prices in. Oxford: University of Oxford and CEPR.32-65
- . Ashenfelter, O. (2002). Art auctions: a survey of empirical studies. Nber working paper series. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w8997>
- Ashenfelter, O. (January 2011). Sale Rates and Price Movements in Art Auctions. CEPS Working Paper No. 214.78-94

- Pure Competition. *The Journal of Political Economy*, 82:34-55.
- . Rosen, s. (1974). Hedonic Prices And Implicit Markets:Product Differentiation In Pure Competition. **The Journal of Political Economy**, 82:34-55.
 - . Sch'önfeld, S. (2005). The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note. **Working Paper** No. 90, May 2005.
 - . T hrosby, D. (2006). Handbook of the Economics of Art and Culture. Elsevier B.V.
 - . Velthouis, O. (2003). Symbolic meanings of prices: Constructing the value of. In *Theory and Society* 32. Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.
 - . velthouis, o. (2005). New Jersey: Princeton University Press and Copy righted.
 - . Velthuis, O. (2005). New Jersey: Princeton University Press and Copy righted.
 - . Velthuis, O. (2010). "The Return of the 90s. The Art Market in Times of Crisis". Organized by Juicing the Equilibrium (JEU). Retrieved from www.jequ.org
 - . Velthuis, O. (2013). The contemporary art market between stasis and flux.
 - . Versetti, A. (2013). Talking Prices: Deconstructing the theatricality of pricing strategies on the art market.
 - . wikipedia. (2013). hedonic model. Retrieved from fa.wikipedia.org.
 - . Zimmerman, D. (2011). Art as an Autonomous Commodity within the Global Market. www.artandeducation.net. Retrieved from danainvestment.ir: <http://danainvestment.ir/index.php/> (1393)
 - . www.vajehyab.com
 - . www.amar.org.ir. <http://www.amar.org.ir/Default.aspx=276>
 - . <http://tjs.farhang.gov.ir/fa/negakhaneha>
 - . Heilbrun, j. & Gray, ch, M. (2004). *The economics of arts and culture*. Cambridge, Cambridge University Press.
 - . Jantzen, J. (2006). *The Economic Value of Natural and EnVironmental Resources*. TME, Institute for Applied EnVironmental Economics.
 - . Kjaer, T. (2005). *A Review of the Discrete Choice Experiment with Emphasis on Its Application in Helth Care*. Health Economics.
 - . Marinelli, N. (2008). *A Model for Pricing the Italian Contemporary Art Painting at Auction*. Universit`a Politecnica delle Marche,.
 - . Marinelli, N., & Puloma, G. (2008). *A Model for Pricing the Italian Contemporary Art Painting at Auction*.
 - . mousavi, s., & Rajabi, m. (2013). *Applicating an Ordered Probit Model for Analysis of the influencing Factors on Tourist's Willingness to Pay of Abyaneh Village in Esfahan*. **Rural Research**, Vol. 3. No. 4, 31-58.
 - . Pearce, D., & Ozdemiroglu, E. (2002). *Economic Valuation with Stated Preference Techniques, Summary Guide*. london: Department for Transport, Local Government and the Regions: London.
 - . Rengers. (2002). *Economic lives of artists*. Universiteit Utrecht.
 - . Rengers, M. (February 2002). *Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces*.
 - . Renneboog, L., & Spaenjers, C. (2011). *Beying Beauty: On Prices and Returns in the art Market*.
 - . Rezaee, Z. (2004). *Financial Institutions, Valuations, Mergers, and Acquisitions: The Fair Value Approach*. New York: Secnd Edition . John Wiley & Sons .
 - . Rosen, s. (1974). Hedonic Prices And Implicit Markets:Product Differentiation In