

قیمت گذاری کالاها و خدمات فرهنگی

اسماعیل کاوسی

علی رشیدپور

چکیده

یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر توجه اقتصاد دانان و نیز اندیشمندان حوزه فرهنگ را به خود جلب نموده است، چگونگی قیمت گذاری کالاها و خدمات فرهنگی می باشد. در راستای بررسی این موضوع، در این نوشتار نخست به تعریف مفهوم ارزش پرداخته و سپس نظریات مطرح‌شده پیرامون ارزش در علم اقتصاد از عصر آدام اسمیت تا کنون مورد کنکاش قرار گرفته و الگوهای رایج در قیمت گذاری کالاها در علم اقتصاد معرفی می گردد. در ادامه صنعت فرهنگی تعریف گردیده و ارزش گذاری اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی مطرح می گردد. با توجه به این مهم که کالاها و خدمات فرهنگی علاوه بر ارزش اقتصادی (بازاری)، دارای ارزش فرهنگی (غیر بازاری) نیز می باشند، دامنه‌ای از ویژگی‌های ارزش فرهنگی کالاها و خدمات فرهنگی ارائه گردیده و سپس روش‌های ارزش گذاری در علوم اجتماعی و انسانی تشریح می گردد. در پایان روش‌های مرسوم ارزش گذاری کالاهای فرهنگی CVM و WTP معرفی و نقاط قوت و ضعف آنها بیان گردیده و سپس تأکید می‌شود که اندیشمندان حوزه فرهنگ و اقتصاد باید با توجه به ضعف‌های موجود در روش‌های رایج ارزش گذاری کالاهای فرهنگی به دنبال شناسایی روش‌های کامل‌تری برآمده که از محدودیت‌های کمتر و نقاط قوت بیشتری برخوردار باشند.

کلیدواژه‌ها

ارزش، نظریه ارزش، الگوی قیمت، صنعت فرهنگی، ارزش اقتصادی و ارزش فرهنگی، روش‌های ارزش گذاری کالاهای فرهنگی (WTP-CVM).

خودشان برای کالا (تمایل به پرداخت آن‌ها) را با قیمت بازار مقایسه کرده و تصمیم بگیرند که آیا چیزی بخرند یا خیر؟

اگر مصرف کنندگان کالا را بخرند پس می‌دانیم که ارزش کالا برای آنها باید بیشتر از قیمتش شده باشد، مالکان (تولید کنندگان) یک کالا می‌توانند ارزششان برای کالا (تمایل برای پذیرش) را با قیمت بازار مقایسه کنند و تصمیم بگیرند که آیا آن را بفروشند یا خیر؟ اگر یک مالک کالا پس را بفروشد، پس ارزش او برای کالا باید کمتر از قیمت بازار شده باشد. در یک بازار متداول (تبادل بازار) مصرف کننده نهایی و تولیدکننده نهایی به ترتیب تمایل به خرید و تمایل به پذیرش برای کالایی که فقط مساوی و معادل قیمتش می‌باشند، خواهند داشت. به همین دلیل ما می‌توانیم قیمت بازار را به عنوان یک علامت و نشانی از ارزش نهایی کالا هم برای مصرف کننده و هم برای تولید کننده و عرضه کننده ببینیم. (Stale, Navrud, & Richard, Ready 2003)

۱. نظریه ارزش در علم اقتصاد

پنداشت بنیادین اقتصاد دانان پیشین عصر آدم اسمیت^۲ که آنان را به خود مشغول می‌داشت این بود که نیروی پیش برنده اقتصادی همان نفع جویبی فردی است. از اینجا بود که آن دریافت یا تصور کلی نظام اقتصادی خود انگیزه ای که به نیروی خود به پیش رانده می‌شود و حرکت هایش

ارزش چیست؟ در معنایی بنیادین، مفهوم «ارزش» امضاء و انگیزه همه رفتارهای اقتصادی است. در همین حال، ولی از دیدگاهی بسیار

متفاوت، ایده‌های مربوط به ارزش، قلمرو فرهنگ را فرا می‌گیرند و بر آن سایه می‌افکنند. در قلمرو اقتصادی، ارزش به مطلوبیت (فایده)، قیمت و ارزشی مادی ربط دارد که افراد یا بازارها به کالاها نسبت می‌دهند. در مورد فرهنگ می‌توان گفت ارزش در بر خی 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 شیء، یک تجربه یا برخی از دیگر چیزهای فرهنگی بیان شدنی‌اند. (تراسی، ۱۳۸۲؛ ۴۰)

اگر ما با یک دیدگاه نئوکلاسیک به موضوع ارزش بنگریم، بر اساس این دیدگاه ارزش یک کالا بعنوان مقداری از پولی می‌بایند که مصرف کننده به صورت بالقوه برای به دست آوردن کالا تمایل به پرداخت آن خواهد داشت. WTP (تمایل برای پرداخت پول) و یا مقداری از پول که دارنده کالا را تحریک و ترغیب می‌نماید که در قبالت از دست دادن قسمتی یا کل کالا، آن را به دست آورد.

(تمایل برای پذیرش) و یا WTA در مورد برخی از کالاها که در بازارها معامله می‌شوند، مصرف کنندگان می‌توانند ارزش مورد نظر

1. Value
2. Willingness to pay
3. Willingness to accept
4. Adam smith

نشان می‌دادند، که قیمت‌های واقعی، فارغ از تحریف‌های کوتاه مدت، به طرف آن حرکت می‌کردند. امروزه ما از چنین قیمت‌ها به عنوان قیمت‌هایی یاد می‌کنیم که در تعادل بلند مدت بوجود می‌آیند.

۴-۱. ارزش مطلق یا درونی

منظور از این مفهوم، عبارت بود از عدد یا مقداری که می‌شد به یک واحد کالا، فارغ از هر گونه مبادله‌ای از طریق خرید و فروش نسبت داد یا بر حسب زمان و مکان تغییر نمی‌کرد.

۲. نظریه مطلوبیت ارزش

در پایان قرن نوزدهم انقلاب مارژینالیستی رخ داد که نظریه‌های ارزش مبتنی بر هزینه تولید را با یک مدل رفتار اقتصادی مبتنی بر مطلوبیت (فایده)های فردی جایگزین کرد. از این خاستگاه‌ها نظریه مطلوبیت (فایده) سر برآورده، نظریه‌ای که شالوده نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد مدرن است، در این نظریه تصور می‌شود که افراد دارای ترتیب‌های ترجیحی مبتنی در خصوص کالاها هستند، به طوری که قادرند به روشنی بگویند کمیت مفروضی از این کالا را به کمیت مفروضی از آن کالا ترجیح می‌دهند (یا ترجیحی بین آن دو قائل نیستند).
(تراسبی، ۱۳۸۲؛ ۴۲ و ۴۰)

از قانون‌های خاص اقتصادی شکل می‌گیرد، پرداخته آمد، که آشکار و اثبات کردن این قانون‌ها می‌بایست خدمت یکنای اقتصاد سیاسی کلاسیک باشد. به گفته معروف هگل «از کردارهای گسان چیزی متفاوت از آنچه آنان آگاهانه خواسته و قصد کرده اند، پدید می‌آید.»
(موریس، ۱۹۷۳؛ ۵۱)

نظریات ارزش در علم اقتصاد را می‌توان به شرح ذیل طبقه‌بندی و معرفی نمود:

۱-۱. ارزش مبتنی بر هزینه تولید

آدام اسمیت و اقتصاد دانان سیاسی که پس از او در قرن نوزدهم پدید آمدند، نظریه‌های ارزشی را مطرح کردند که مبتنی بر هزینه تولید بود. این نویسندگان اساساً مطرح می‌کردند که ارزش یک شیء را هزینه‌های به کار رفته در تولید آن معین می‌کند.

۲-۱. ارزش مبتنی بر کار

آدام اسمیت وبعاً ریکاردو و مارکس نظریه‌های مربوط به کار را تدوین کردند که در آن‌ها ارزش به وسیله مقدار کار موجود در یک کالا تعیین می‌شد. به نظر مارکس، دیگر پاداش‌های عامل (منافع، سودهای سهام، بهره (رانت)، بهره) ارزش مازادی بیش از ارزش کار بودند

۳-۱. ارزش طبیعی

یعنی مجموعه‌ای از قیمت‌ها که بر حسب شرایط تولید و هزینه تعیین می‌شدند و مرکز ثقلی را کلاسیک‌ها در مطالعه ارزش، ارزش استفاده یا

استعمال^۵ را از ارزش مبادله مجزا کرده اند و در تعیین هریک از این ارزش ها عواملی را مؤثر دانسته اند.

۱-۳. ارزش استفاده، ارزشی است که برای افراد به اعتبار استفاده آنها از اشیایی که در مالکیت آن هاست بوجود می آید. مثل ارزش نان برای گرسنه و ارزش لباس برای برهنه. این ارزش از طرف کلاسیک ها به فایده ذهنی یعنی فایده شیبی بطور کلی بیان شده است. در این صورت الزاماً مسئله بازار در تعیین این ارزش مطرح نیست، بلکه ارزش استفاده یا استعمال در حدود استفاده از اشیاء یا حدود میزان کار افراد برای به دست آوردن موفقیتی مطرح است، هر چند با فرد دیگری در داد و ستد نباشد.

۲-۳. ارزش مبادله، ارزشی است که اشیاء در بازار از نظر مبادله احراز می نمایند. این ارزش در داد و ستد، اگر داد و ستد جنس به جنس باشد به صورت حجم کالائی است که در برابر کالائی دیگر بدست می آید. در واقع اگر مثلاً یک کیلو کره با برنج معامله شود، ارزش یک کیلو کره معادل ارزش مقدار برنجی است که در معامله بدست آمده است. (زنلدی، ۱۳۶۸؛ ۲-۱)

۵. الگوهای مورد استفاده در قیمت گذاری کالاها

به طور کلی مبحث نظریه قیمت در چارچوب نظام اقتصادی مبتنی بر بازار (یا مبادله ای) پایه ریزی می گردد، فرض اصلی در این نظام این است که واحدهای اقتصادی به طور مستقل

5. Value of Usage 6. Value of Exchange
7. Objective theory & Subjective Theory of value

۴. نظریه عینی و نظریه ذهنی ارزش^۷
نظریه عینی ارزش از طرف دانشمندان کلاسیک وضع شده است. در این نظریه ارزش هر کالا بستگی به هزینه تمام شده از نظر تولید مجدد آن کالا دارد. ولی ارزش در نظریه کلاسیک دو نوع است؛ یکی ارزش عادی و دیگری ارزش طبیعی.

اختصاص دارد، مثلاً مربوط به بررسی بازار اتومبیل در یک کشور می‌باشند، اما مدل کلی بررسی مجموعه اقتصاد کشور را در بر می‌گیرد. مدل موثقی در زمینه اقتصاد خرد است یا بر اساس اقتصاد خرد پایه ریزی شده است که بررسی مرتبط با آن تا حد تصمیم‌گیری‌های یکایک واحدهای اقتصادی، مانند برنامه‌های مصرفی خانوارها، برنامه‌های تولیدی بنگاه‌ها و غیره عمق یابد. در مقابل مدل‌های اقتصاد کلان واحدهای اقتصادی را به طور گروهی مورد بررسی قرار می‌دهد و در آن مجموعه خانوارها به عنوان بخش خانوار و مجموعه بنگاه‌ها به عنوان بخش بنگاه تلقی می‌شود. یک مدل اقتصادی، موثقی حالت ایستا دارد که تمام متغیرهای مربوط به یک مقطع زمانی یا دوره زمانی معین بوده و با شاخص زمانی مشابهی مشخص شوند. از مشخصات اصلی مدل پویا یکی این است که حد اقل یکی از کمیت‌های آن متعلق به دو دوره زمانی مختلف است. با توجه به تقسیم‌بندی‌های ذکر شده فوق می‌توان مدل‌های اقتصادی را که به مبحث نظریه قیمت مربوط می‌باشند، مجموعاً در هشت گروه به صورت نمودار شماره یک تفکیک نمود.

بررسی اجمالی مدل‌های هشتگانه قیمت در اقتصاد نشانگر این مطلب می‌باشد که اقتصاددانان در خصوص ارائه مدل‌های قیمت‌گذاری تلاش وافرانی نموده و به نتایج خوبی نیز دست یافته‌اند اما آنچه که به عنوان مدل سهمی به بررسی بخش معینی از اقتصاد

برنامه‌های اقتصادی خود را طرح می‌کنند و برنامه‌ای همه‌جانبه برای کل اقتصاد تدوین نمی‌شود. واضح است که در این شرایط مسئله اساسی نظام اقتصادی مبتنی بر بازار آزاد، ایجاد هماهنگی بین این برنامه‌های مستقل انفرادی است و سیستم و مکانیسم قیمت‌ها در این رابطه نقش مهمی به عهده دارد. در یک نظام مبتنی بر برنامه‌ریزی متمرکز، سیستم قیمت‌ها با این نیت نظام اقتصادی مبتنی بر بازار، یعنی ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا، تخصیص مطلوب منابع تولیدی و ضریب دانشه باشند. اما مسائل تعیین قیمت در نظام اقتصادی مبتنی بر برنامه‌ریزی متمرکز به قدری با مسائل تعیین قیمت در اثرات متقابل عمل‌ها و عکس‌العمل‌های مشخص و تقریباً به طور اتوماتیک تعیین می‌شوند، تفاوت دارد که ضرورتی برای اشاره بیشتر به آن وجود ندارد. بنابراین همیشه فرض بر این است که قیمت‌ها در بازار تحت نظام تقاضا تعیین می‌شوند. به عقیده شنایدر مدل‌های اقتصادی را می‌توان از سه جنبه زیر تقسیم‌بندی کرد: (آلفرد، ات، ۱۳۹۷: ۳۹)

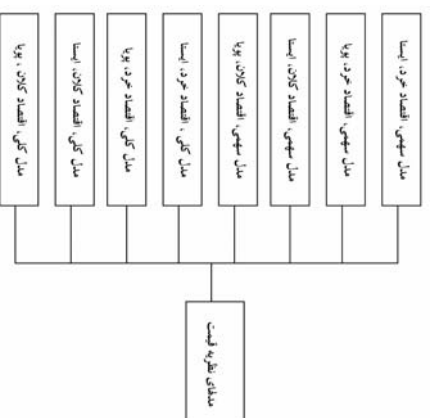
- مدل‌های سهمی - مدل‌های کلی
- مدل‌های اقتصاد خرد - مدل‌های اقتصاد کلان
- مدل‌های ایستا (استاتیک) - مدل‌های پویا (دینامیک)

مشکل اساسی مطرح می‌باشد این است که

صمدتاً ابزارای است برای تاثیر گذاری مرامی و مسلکی وانحصار استفاده از آن نیز در دست دولت است. به نظر آل. آلتوسر، صنعت فرهنگی را می توان «ابزار دولت مسلکی» دانست. صنعت فرهنگی برای کار هنری بازار تازه ای ایجاد می کند و باعث پیدایی دسته هایی از متخصصان می شود که در مراکز بسته حرفه ای متمرکز می گردند و بدین شکل، به جلب هنرمندان از مراکز کوچک تر استانها می پردازند.

در برخی کشورها صنعت فرهنگی یک منبع بزرگ درآمد است و کساکش برسر کسب این درآمد، تعیین کننده شکل و مضمون برنامه هایی است که بخش می شود. برای مثال، تلویزیون تجارتی آمریکا در سال ۱۹۷۰ از طریق تبلیغات، سه میلیارد دلار درآمد داشت. هزینه یک دقیقه تبلیغ تلویزیونی در آمریکا ۴۰۰۰ دلار است. (مهرداد وحдати، ۱۳۸۰؛ ۱۱۲-۱۱۱)

توصیف مفهوم صنایع فرهنگی آسان نیست. صنایع فرهنگی شامل نمونه های بارزی چون روزنامه، رادیو و تلویزیون و بخش هایی از صنایع سرگرم کننده مثل فیلم و تولید صفحات گرامافون می شود. تولید مجله و کتاب را می توان در جایی میان این دو بخش قرار داد. دخالت در بخش هایی که هدف آن سرگرمی است چنان غیر محسوس صورت می گیرد که به نظر می رسد دولت نسبت به بخش های تولید فیلم و صفحات موسیقی که هدف آنها سرگرم



نمودار شماره (۱) مدل های نظریه قیمت
(برو فسور آلفرد. ات، ۱۳۶۷)

مدل های مورد نظر قابلیت پوشش کالاهای فرهنگی را ندارند و به نظر می رسد برای قیمت گذاری کالاهای فرهنگی، باید از مدل های متناسب با ویژگی ها و ظرافت کالاهای فرهنگی استفاده نمود. در ادامه ضمن ارائه تعریفی از صنعت فرهنگی به ارزش گذاری کالاهای فرهنگی پرداخته خواهد شد.

بر منظور از صنعت فرهنگی چیست؟

در برخی کشورها، صنعت فرهنگی بیش از هر چیز، ابزاری است که در کسبکهای رقابت آمیز سیاسی و مرامی مورد استفاده قرار می گیرد و گروه های گوناگون فشار از آن استفاده می کنند. در دسته ای دیگر از کشورها، صنایع فرهنگی برای صاحبان خود منبع تامین سود هستند و بدین لحاظ، ماهیتی تجاری دارند و دست آخر، در تعدادی از کشورها این صنعت،

پول، متضمن ارزش استفاده مستقیم از کالا یا خدمت فرهنگی مورد بحث، بعلاوه ارزش غیر

بازاری که ممکن است ایجاد کند، قابل بیان

باشد. به عبارت دیگر ارزش فرهنگی چند

بعدی، ناپایدار، مجادله آمیز، فاقد یک واحد

محاسبه مشترک می باشد و ممکن است شامل

عناصری باشد که نمی توانند به سادگی مطابق با

هر مقیاس کمی یا کیفی بیان شوند. ویژگی های

کالاهای فرهنگی که به ارزش فرهنگی آنها

مستهی می شود می توان شامل موارد زیر باشد:

- ویژگی های وابسته به زیبایی؛
- اهمیت معنوی؛
- نقش آنها به عنوان تامین کننده مفهوم نمادین؛
- اهمیت تاریخی؛
- اهمیت آنها در تاثیرشان بر روندهای هنری؛
- سنلیدت و اصالت؛
- تمامیت و بی عیب بودن؛
- منحصر به فرد بودن.

البته جنبه هایی از ارزش فرهنگی وجود

دارند که به صورت عبارات پولی قابل بیان

نیستند، اما این بیان نمی کند که ارزش فرهنگی

ضمنی که به کالای فرهنگی اختصاص داده شده

در یک مطالعه اقتصادی صفر است.

آورامی^۹ و دیگران (۲۰۰۰) در مورد

ارزش های اقتصادی فرهنگی به عنوان

ضرورت های متضاد در ارزیابی پروژه های میراث

فرهنگی می اندیشند. اینها و بسیاری از

نویسندگان دیگر بیان می کنند که مدل

ساختن مردم است بی تفاوت می باشد. (مهرداد و حدادی، همان؛ ۲۴۹)

۷. ارزش گذاری اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی

اکنون به این مطلب می پردازیم که چگونه

می توان مفاهیم مربوط به ارزش اقتصادی را در

مورد کالاها و خدمات فرهنگی به کار بست.

برای این کار باید بین دو نوع کالاتمیز قائل

شویم: کالاهای فرهنگی که به صورت کالاهای

خصوصی وجود دارند و بنابراین برای آنها

مجموعه ای از قیمت های بازار، حداقل به طور

بالقوه وجود دارد، و کالاهایی که کالاهای

عمومی نام دارند و برای آنها هیچ قیمت

مشهودی وجود ندارد. باید به خاطر داشته باشیم

که بسیاری از کالاهای خدمات فرهنگی در واقع

کالاهای ترکیبی هستند و به طور همزمان از

ویژگی های کالاهای خصوصی و عمومی

برخورد دارند. (تراسی، ۱۳۸۲: ۴۳)

۸. ارزش اقتصادی و ارزش فرهنگی کالاهای فرهنگی

ارزش اقتصادی، یعنی ارزش یک کالای

فرهنگی که در یک مدل اقتصادی استاندارد

محاسبه می شود و ارزش فرهنگی، یعنی ارزش

یک کالای فرهنگی وقتی در مناسبات فرهنگی

تعیین شده باشد. بنابراین ارزش اقتصادی

مترادف با ارزش مالی یا تجاری نیست. گرچه

نهایتاً به صورت یک کالای شمارنده یا (ترجیحاً)

یک زمینه مذهبی رسمی تفسیر کرده، چنان که گویی این اثر اهمیت فرهنگی خاصی برای اعضای یک دین، قبیله یا دیگر گروه بندی‌های فرهنگی دارد. تاثیرات مفید ارزش معنوی (روحانی) عبارت اند از درک، روشنگری و بصیرت.

۳-۸. **ارزش اجتماعی:** ممکن است اثر حامل معنای ارتباط با دیگران باشد، و ممکن است به درک ماهیت جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم و به حس هویت و جایگاه کمک کند.

۴-۸. **ارزش تاریخی:** ممکن است یک مؤلفه مهم ارزش فرهنگی یک اثر هنری پیوندهای تاریخی آن باشد. چگونه این اثر هنری شرایط زندگی در زمان آفرینش خود را بازتاب می‌دهد، و چگونه از طریق ایجاد احساس پیوستگی با زمان گذشته، زمان حال را روشن می‌کند.

۵-۸. **ارزش نمادین:** آثار هنری و دیگر ایزه‌های فرهنگی به عنوان گنجینه‌ها و حاملان معنا وجود دارند. اگر قرائت یک نفر از یک اثر هنری شامل استخراج معنا باشد، در این صورت ارزش نمادین اثر، ماهیت معنای بیان شده به وسیله اثر و ارزش آن برای مصرف کننده را در بر می‌گیرد.

۶-۸. **ارزش اصالت:** این ارزش به این امر واقع اشاره دارد که اثر همان اثر هنری واقعی، اصیل و منحصر به فردی است که باز می‌نمایاند.

۹. روش‌های ارزش‌گذاری در علوم اجتماعی و انسانی

۱-۹. **شناسایی:** ممکن است مرحله اول عبارت

ننو کلاسیک استاندارد، علی‌رغم قدرت کاربردی تئوریک قابل توجهی که دارد، قادر نخواهد بود که یک محاسبه رضایت بخش کاملی از ارزش کالاهای فرهنگی داشته باشد. (روپایی، کاوسی، ۱۳۸۵: ۱۲)

ابعاد ارزش فرهنگی و روش‌های برآورد آن مسائلی هستند که باید از یک گفتمان فرهنگی نشئت بگیرند، حتی اگر در نقطه‌ای بتوان از حالات اقتصادی تفکر به عنوان یک راه مدل سازی آنها وام گرفت. در ساده‌ترین حالت می‌توان گفت نقطه شروع شناسایی ارزش در یک زمینه فراگیر فرهنگی در این اصل تقلیل ناپذیر نهفته است که ارزش، خصایص مثبت و نه منفی را، باز می‌نمایاند و جهت‌گیری به چیز خوب نه بد، و بهتر نه بدتر است. این اصل را می‌توان با اصل لذت در امر هدایت انتخاب‌های بشری در یک ردیف قرار داد. ولی در همین حال یکسان شمردن ارزش فرهنگی با لذت جوئی صرف ممکن است ناکافی یا حتی نامناسب باشد. برای مثال به عنوان ارائه‌کننده دامنه‌ای از ویژگی ارزش فرهنگی به موارد زیر می‌توان اشاره نمود: (تراسی، ۱۳۸۲؛ ۴۷-۵۰)

۱-۸. **ارزش زیبایی شناختی:** بدون تلاش برای ساختار شکنی بیشتر از مفهوم مهم کیفیت زیبایی شناختی، می‌توانیم حداقل به ویژگی‌های زیبایی، هماهنگی، فرم و دیگر ویژگیهای زیبایی شناختی اثر به عنوان یک مؤلفه به رسمیت شناخته شده ارزش فرهنگی آن اثر نگاه کنیم.

۲-۸. **ارزش معنوی:** این ارزش را می‌توان در

۹-۵. **ارزیابی مهارت:** نهاد مهارت در انواع رشته‌ها احتمالاً مؤلفه ضروری هرگونه برآورد ارزش فرهنگی است، به ویژه زمینه داورهای مربوط به ارزش فرهنگی است، به ویژه زمینه داورهای مرتبط به ارزش زیبایی شناختی، تاریخی و اصالتی، یعنی جایی که مهارت، آموزش و تجربه خاص می‌تواند به ارزیابی آگاهانه تری بیانجامد. آرموند چنین داورهایی مطابق موازین حرفه ای پذیرفته شده از طریق یک فراگرد مرور دقیق، احتمالاً در برخی موارد برای کاهش ابراز نظر و کارشناسی عجولانه، نا آگاهانه، متعصبانه یا خیال بافانه مناسب است. روش‌های یاد شده می‌توانند در مواردی معین چشم اندازی از سنجش جنبه‌های ارزش فرهنگی را فراهم آورند، ولی در دیگر موارد، برآورد خطا پذیر است آن هم نه فقط به علت فقدان معیارهای سنجش بلکه به علت منحصر به فرد نبودن ماهیت خود پدیده‌ها. (تراسبی، ۱۳۸۲: ۵۲)

۱۰. روش‌های مرسوم ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی

همانگونه که در ابتدای مقاله آورده شده است (CVM) روش ارزش گذاری مشروط و تکنیک‌های (WTP) تمایل به پرداخت پول، (WTA) تمایل به پذیرش یا دریافت پول و غیره از جمله روش‌هایی می‌باشند که تاکنون برای ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، دویید تراسبی در مقاله خود این روش‌ها را علیرغم تفاوت‌هایی که

باشد از تحلیل بافتاری سراسری از ابژه مورد مطالعه، شامل شناسایی فیزیکی، جغرافیایی، اجتماعی، مردم شناسی و دیگر انواع شناسایی برای ایجاد چارچوبی جامع که برآورد هر کدام از عناصر ارزش فرهنگی را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

۹-۲. **توصیف متکاتف:** این روش اشاره دارد به ابزار توصیف تفسیری یک ابژه، زیست محیط یا فراگرد فرهنگی که پدیده‌هایی را که در غیر این صورت توضیح ناپذیر می‌بودند، با مطرح کردن نظام‌های فرهنگی بنیادین دست اندر کار تبیین می‌کند و درک زمینه و معنای رفتار مشاهده شده را صحت می‌بخشد.

۹-۳. **تحلیل نگارشی:** تحت این عنوان می‌توان فنون گوناگونی از جمله روش‌های بررسی اجتماعی، اندازه گیری روان سنجی و جز آن را قرار داد و می‌توان انواع فنون استنباط را به کار برد. احتمالاً چنین رهیافت‌هایی به ویژه در

برآورد جنبه‌های اجتماعی و معنوی ارزش فرهنگی سودمندند، این رهیافت‌ها را می‌توان در سطح فردی برای ارزیابی پاسخ فردی، یا در سطح کلی برای مطالعه نگرش‌های گروهی یا جستجو برای یافتن الگوهای اجماع به کار بست.

۹-۴. **تحلیل محتوا:** این گروه از فنون شامل روش‌هایی هستند که هدف شان شناسایی و رمز گذاری معنا است، و برای سنجش تفسیر گوناگون از ارزش نمادین اثر یا دیگر فراگردهای مورد نظر مناسب‌اند.

درازد مترادف در نظر گرفته است. (روپایی، کاوسی، ۱۳۸۵) در این مقاله نیز از همین دیدگاه خود را نسبت به قیود مشخص، ماگزیمم کنند.

استفاده می شود.

(CVM) روش ارزش گذاری مشروط، یکی از پر استفاده ترین ابزارهای اندازه گیری منافع غیر بازاری در تحلیل اقتصادی است. این روش شامل پرسش از مردم در باره تمایل به پرداخت پول (WTP) برای منافع دریافتی، یا تمایل آنان برای پذیرش غرامت زیان شان است. ممکن است این سؤال تحت شرایط ظاهراً تجربی مطرح شود، یا به احتمال قوی تر ممکن است این کار از طریق نمونه گیری از میان افرادی صورت گیرد که منافع مورد نظر را تجربه می کنند. بنابراین، برای مثال، ارزش عدم استفاده یک مرکز فرهنگی اجتماعی یا موزه یک ناحیه محلی ممکن است براساس نمونه گیری از ساکنان آن ناحیه ارزشیابی شود. این نمونه گیری را می توان به وسیله تلفن، پست یا مصاحبه شخصی انجام داد. می توان از پاسخ دهندگان به طور فرضی پرسید که حاضرند حداکثر چه قدر به یک صندوق حمایت از مرکز فرهنگی کمک مالی کنند، یا می توان از آنان سؤال کرد آیا مبلغ معینی به این صندوق کمک خواهند کرد یا نه، در هر دو صورت یک تحلیل گر می تواند از نتایج برای تخمین یک تابع تقاضای فرضی برای منافع عدم استفاده این مرکز استفاده کند. (تراسی، ۱۳۸۲؛

۱۳۸۵)

(۱۱۰)

CVM بزرگ مدل اقتصادی به صورت زیر

استوار است: این مدل شامل تصمیم گیرندگان

آن ارزش به وجود آید، و بنابراین تمایل آن فرد به از دست دادن دیگر کالاها و خدمات برای به دست آوردن آن اثره ربطی به ارزش فرهنگی آن اثره ندارد.

۱۲. دلایل ناکارآمدی WTP برای ارزش‌گذاری فرهنگی کالاها

۱-۱۲. ممکن است مردم در باره اثره یا فراگرد فرهنگی موردنظر آن قدر آگاهی نداشته باشند که بتوانند درباره آن داوری معتبری بر اساس تمایل پرداخت به پول انجام دهند.

۲-۱۲. ممکن است یک فرد کاملاً آگاه نتواند برخی کیفیت‌ها، یعنی کیفیت‌های ضرور برای بعضی جنبه‌های ارزش فرهنگی، را در قالب کیفیت‌های بهتر یا بدتر بیان کند و آنها را صرفاً چیزی از نظر کیفی متفاوت بدانند.

۳-۱۲. ممکن است برخی ویژگی‌های قابل سنجش ارزش فرهنگی فقط برحسب سنجش‌های قابل سنجش باشند که با سنجش متریک پولی غیرقابل مقایسه است یا به آن تبدیل پذیر نیست.

برای مثال، ممکن است این اتفاق وقتی رخ دهد که هیچ منفعت یا مطلوبیتی از ارزش مورد نظر عاید فرد نمی‌شود و بنابراین آن فرد هیچ تمایلی به پرداخت پول ندارد.

۴-۱۲. ممکن است برخی مشکلات استفاده از تمایل فرد به پرداخت پول به عنوان نماگر ارزش فرهنگی وقتی به وجود آید که پدیده مورد نظر، برای مثال، یک تجربه فرهنگی، به دلیل عضویت

۱۱. محدودیت‌ها و نقاط قوت روش‌های مرسوم ارزش‌گذاری کالاها

در حال حاضر روش‌های ارزش‌گذاری شرطی (CVM) به عنوان ابزاری جهت اندازه‌گیری تقاضای غیر بازاری برای کالاها و خدمات فرهنگی متداول شده است. هنگامی که این ارزش‌گذاری با ارزش‌های به دست آمده از طریق فرآیندهای بازار تلفیق شوند، یک ارزیابی کلی در خصوص ارزش اقتصادی کالاها و فرهنگی بدست می‌آید. در چارچوب نتو کلاسیک چنین تصور می‌گردد که این گونه ارزیابی‌ها تصاویر کلی از ارزش کالاها و فرهنگی ارائه می‌نمایند. اما آیا جنبه‌ها یا ابعادی از ارزش‌های کالاها و فرهنگی وجود دارند که در مدل مطرح نشده باشد و یا اصلاً در نظر گرفته نشده باشند؟ روش CVM در خصوص ارزش غیر بازاری کالاها و فرهنگی دید کاملی ارائه نمی‌نماید و از این رو تدوین معیارهای جایگزینی نیاز است تا یک محاسبه کامل‌تری را فراهم نماید. (رویانجی، کورسی، ۱۳۸۵)

بر اساس مبانی معینی می‌توان گفت که (WTP) تمایل به پرداخت پول، نماگر ناکافی یا نامناسبی برای ارزش فرهنگی است. بدنبهی ترین نکته این است که تاکید کنیم ارزش فرهنگی به طور ذاتی در اثره‌ها یا دیگر پدیده‌های فرهنگی، و مستقل از پاسخ مصرف‌کننده‌ها به اثره‌ها وجود دارد. اگر چنین باشد، دیگر لازم نیست یک فرد ارزش را تجربه کند تا

ارزش فرهنگی را در شبکه خود جای دهد در این صورت خود را فریب داده اند. در بحث پیرامون فرهنگ در محیط های اقتصادی معاصر، اگر قرار است عناصر مهم ارزش فرهنگی نادیده گرفته نشوند، اگر ما واقعاً به دنبال جامعیت نظری و در نهایت اعتبار عملی در تصمیم گیری هستیم، ضروری است که هنگام توجه به ارزش کلی کالاها و خدمات فرهنگی، ارزش فرهنگی نیز در کنار ارزش اقتصادی پذیرفته شود. و این مهم عملی نخواهد شد، مگر آنکه روش های نوینی جهت ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی ارائه گردد تا از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و نقاط ضعف روش های رایج نظیر CVM و WTP را بپوشاند.

منابع

- ۱- آلفرد، ات، مانی نظریه قیمت، ترجمه سید ابراهیم بیضایی، نشر دانشگاه بو علی سینا، ۱۳۶۷.
- ۲- دیوید تراسی، اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی، ۱۳۸۲.
- ۳- رضوانعلی رولایی، اسمعیل کاوسی، «ارزش گذاری کالاهای فرهنگی» ترجمه، فصلنامه موسسه مطالعات توسعه فرهنگی، شماره دوم، ۱۳۸۵.
- ۴- موریس داب، تئوری های ارزش و توزیع از زمان آدام اسمیت، ترجمه حبیب الله تیموری، تهران: نشر نی، ۱۳۸۱.
- ۵- مهرداد وحاجتی، صنایع فرهنگی مانی برسر راه آینده فرهنگ، (ترجمه) یونسکو، تهران: نشر نگاه معاصر، ۱۳۸۰.
- ۶- منوچهر زندی حقیقی، اقتصاد خرد، نظریه عمومی قیمت و تولید، نشر آستان قدس رضوی، ۱۳۶۸.
- 7 - Stale Navrud & Richard Ready, Ec Advanced study course cultural Heritage in a sustainable society (2003) Technical notes.

فرد در یک گروه رخ می دهد. در این جا چندان به مشکلات متداول مفت سواری^۱ در زمینه آشکار ساختن تمایل به پرداخت پول برای کالاهای عمومی اشاره نمی کنیم بلکه در عوض به مواردی می پردازیم که منافع فقط به عنوان اعضای یک گروه نصیب افراد می شوند. برای مثال، منافع مفروض ناشی از هویت ملی، یا احساس پیوند یا احساس گروهی که ممکن است در یک تماشاگر سینما به وجود آید ممکن است چنین منافع نهایتاً در معنایی جمعی وجود داشته باشد، که وابسته به وجود گروه است و ممکن نتوان آنها را کاملاً به افراد تشکیل دهنده گروه نسبت داد، اگر چنین باشد، ممکن است مجموع پاسخ های فردی در خصوص تمایل به پرداخت پول معطوف به منفعت ایازاتانی نارسا از ارزش فرهنگی آن باشد. (تراسی، ۱۳۸۲: ۵۴-۵۳)

فروجام

قیمت گذاری کالاها و خدمات فرهنگی از موضوعات مهمی است که مورد توجه بسیاری از اندیشمندان حوزه فرهنگ و اقتصاددانان می باشد. در حال حاضر روش های ارزش گذاری شرطي (CVM) و (WTP) جهت قیمت گذاری کالاها و خدمات فرهنگی متداول شده است. اگر اقتصاد دانان مدعی باشند که اقتصاد می تواند کل ارزش فرهنگی را در محدوده خود دربرگیرد و روش های برآورده اقتصادی قابلیت این را دارد که همه جنبه های