

## دو نرخی کردن بهای بلیط موزه‌ها برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی در کشورهای در حال توسعه

محمد شریفی تهرانی\* - محمد افروغ\*\* -

عابدین حسینی\*\*\* - علیرضا نوروزی طلب\*\*\*\*

### چکیده

در این مقاله قیمت بلیط موزه‌ها به عنوان رکنی حساس و بحث برانگیز در بازاریابی موزه، مورد توجه قرار گرفته است. از آنجا که بینش بازدیدکنندگان و کشش قیمتی تقاضا از عوامل تأثیرگذار در تعیین قیمت بلیط است، این موضوع نیز مورد بررسی واقع شده است و با تطبیق نتایج به دست آمده از تحقیقات کارلین، گوردین و مارتین با شرایط کشورهای در حال توسعه بیان شده است که بهترین راهکار در تعیین قیمت بلیط موزه‌ها در این کشورها، دو نرخی بودن آنها برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی می‌باشد. همچنین با توجه به فاکتورهای بیان شده در این مقاله بازدیدکنندگان موزه‌ها و بالاخص بازدیدکنندگان خارجی دارای کشش قیمتی تقاضای پایینی می‌باشند که این دو عامل باعث شده است تا مدیران موزه‌ها در کشورهای در حال توسعه با اطمینان بیشتری برای عدم مواجهه با کاهش شمار بازدیدکنندگان و همچنین فراهم شدن رضایت آنها، روش دو نرخی برای بلیط موزه‌ها را اتخاذ کنند.

### واژگان کلیدی

موزه، بینش بازدیدکننده، خدمات، کشش قیمتی تقاضای بلیط

\*. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش برنامه‌ریزی توسعه دانشگاه علامه طباطبایی

\*\* کارشناسی ارشد پژوهش هنر (دانشگاه تهران)، مدرس دانشکده هنر فارسان، دانشگاه شهرکرد

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه علامه طباطبایی

\*\*\*\* استادیار دانشکده هنرهای تجسمی - پردیس هنرهای زیبا - دانشگاه تهران

**مقدمه**

امروزه بازاریابی موزه مقوله‌ای است که توسط بسیاری از کشورهایی که خواهان افزایش آمار بازدیدکنندگان داخلی و خارجی در موزه‌ها هستند، به جد بررسی شده و نتایج حاصل از این بررسی‌ها در جهت دستیابی به اهداف موزه مورد استفاده قرار گرفته است. آنچه که در بازاریابی موزه بر آن تأکید می‌شود، متفاوت از بازاریابی کالا است، چراکه در بازاریابی کالا، هدف اصلی بالابردن فروش محصول و در نتیجه افزایش سود برای تولیدکننده مدنظر است در حالی که در بازاریابی موزه که نوعی از بازاریابی خدمات محسوب می‌شود، هدف اصلی کسب درآمد شخصی نیست چراکه طبق تعریف ایکوم<sup>۱</sup> (ICOM) موزه به عنوان مؤسسه‌ای بدون هدف مالی قلمداد نمی‌شود بلکه هدف اصلی، افزایش تعداد بازدیدکنندگان و ارتباط بیشتر با آنها در جهت اجرای سیاست‌های آموزشی می‌باشد. پیامد دیگر افزایش تعداد بازدیدکنندگان، رشد درآمد موزه‌هاست؛ اما این رشد درآمد در موزه‌های دولتی، نفع اقتصادی را برای کارکنان موزه به دنبال ندارد و آنچه حائز اهمیت است افزایش توانایی دولت برای سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ و مخصوصاً موزه‌ها می‌باشد و بدین ترتیب می‌توان به افزایش سطح کیفی و کمی موزه‌ها امیدوار بود.

در این مقاله ابتدا به بررسی بازاریابی موزه و فاکتورهای آمیخته آن می‌پردازیم. سپس عنصر قیمت به عنوان یکی از این فاکتورها و تنها جزء درآمدزای آمیخته بازاریابی با تأکید بر دو نرخ نمودن بهای بلیط موزه‌ها در کشورهای در حال توسعه، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

**بازاریابی موزه**

موزه مؤسسه‌ای خدماتی محسوب می‌شود که در آن آثار به نمایش گذاشته شده، براساس

۱. موزه مؤسسه‌ای است دائمی و بدون هدف مالی که در خدمت جامعه و توسعه آن می‌باشد، درهای آن به روی همگان باز است و شواهد ملموس و غیرملموس انسان و محیط زندگی او را گردآوری و نگهداری می‌کند، آنها را به نمایش می‌گذارد و هدف آن، مطالعه، آموزش و لذت (enjoyment) می‌باشد. (Ambrose and Pain 2005, :14)

2. International Council of Museums

دو نرخی کردن بهای بلیط موزه‌ها برای بازدیدکنندگان... ❖ ۷۹

اصول اخلاقی ایکوم به فروش نمی‌رسد بلکه مدیران موزه‌ها می‌کوشند با تأکید بر ارائه خدمات مطلوب و افزایش دانش بازدیدکنندگان، رضایت آنها را جلب و آمار بازدیدکنندگان را افزایش دهند. به همین دلیل بازاریابی موزه به عنوان عاملی مهم در جهت تسهیل این فرایند مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بازاریابی موزه به دنبال ایجاد ارتباط بین موزه و عموم مردم است و یک وسیله تجاری محسوب نمی‌شود. (McLean, 2003: 3)

بازاریابی موزه، تلاشی استوار و پایدار برای ایجاد فهم و درک در مردم نسبت به موزه می‌باشد و مردم فرا می‌گیرند که موزه‌ها چگونه به وجود آمده‌اند، چه میراثی را گردآوری می‌کنند و چه دانش و خدماتی را دربر می‌گیرند و به مردم کمک می‌کند که در آینده با دید وسیع‌تری از موزه بازدید کنند و آن‌را کامل‌تر حمایت نمایند. (McLean, 2003: 59)

همان‌طور که بیان شد در بازاریابی موزه هدف اساسی، پیوند میان مردم و موزه می‌باشد و تلاش می‌شود تا مردم با دید وسیع‌تر و با آگاهی از نقش موزه‌ها در فرهنگ جوامع، حضوری پررنگ‌تر در دیدار از موزه‌ها داشته باشند. بازاریابی موزه تنها به بعد بیرونی موزه توجه نمی‌کند، بلکه خواهان افزایش کیفیت فضا و نمایشگاه‌ها، پرسنل، شواهد فیزیکی و هر آنچه در موزه به صورت ملموس و غیرملموس وجود دارد، (در اصطلاح بازاریابی به این عناصر، محصول موزه گفته می‌شود) است.

### آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مهم‌ترین فاکتورهای تشکیل دهنده علم مدیریت بازاریابی در جهت رسیدن به رضایت بازدیدکنندگان است که عبارتند از:

۱. توزیع (مکان و زمان)؛

۲. ترویج فروش؛

۳. قیمت؛

## ۸۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

## ۴. محصول؛

آمیخته بازاریابی در ابتدا توسط «بوردن»<sup>۱</sup> (۱۹۶۵) ابداع شده بود و بعدها توسط «مک کارتی»<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) به صورت مختصر به چهارپی (4p)<sup>۳</sup> معروف شد. اما لیست بوردن از تحقیق در محصول مؤسسات صنعتی به دست آمده بود و به طور خاص به صنعت مربوط می شد که با توجه به تفاوت های میان کالا و خدمات، به کارگیری صرف آنها برای بازاریابی خدمات کافی به نظر نمی رسید. از این رو «کاول»<sup>۴</sup> (۱۹۸۴) و «بیتنر»<sup>۵</sup> (۱۹۸۱) آمیخته بازاریابی را از چهارپی به هفت پی گسترش دادند و سه عنصر مردم، شواهد فیزیکی و فرایند<sup>۶</sup> را بدان اضافه کردند.

## ۵. مردم؛

## ۶. شواهد فیزیکی؛

## ۷. فرایند.

همچنین «کریستوفر»<sup>۷</sup> و همکارانش (۱۹۹۱) عناصر مردم و فرایند (Mclean, 2003: 56) و «الاولاک» و «دراکر» (۱۹۹۳) عنصر بهره‌وری<sup>۸</sup> را به چهارپی اضافه کردند. لذا در نهایت بسیاری از بازاریابان خدمات، عناصر بهره‌وری، مردم، شواهد فیزیکی و فرایند را در کنار چهار عنصر اول به کار می گیرند و نام هشت پی بدان می دهند. حال قصد بر آن است از میان عناصر هشت پی به بررسی و تجزیه و تحلیل عنصر قیمت (قیمت بلیط موزه) بپردازیم.

**قیمت**

قیمت، اصطلاحی است برای توصیف آنچه مشتریان در قبال منافع کالا یا خدمات دریافتی،

- 
1. Borden
  2. Mc Carthy
  3. Place, Promotion, Price, Product
  4. Cowell
  5. Bitner
  6. People, Physical Evidence, Process
  7. Christopher
  8. Productivity

۸۱ ❖ دو نرخی کردن بهای بلیط موزه‌ها برای بازدیدکنندگان...

پرداخت می‌کنند. از این لحاظ تنها جزء درآمدزای بازاریابی است و سایر عناصر و اجزای آن مخارج محسوب می‌شود. (لومسدن، ۱۳۷۵: ۲۱۸) در این میان شاید یکی از بحث‌انگیزترین شاخه‌های مرتبط با فاکتور قیمت، مربوط به بلیط ورودی می‌باشد که اصولاً آیا موزه‌ها باید اقدام به اخذ آن نمایند یا نه؟ (S. Frey & Meier, 2006: 406) برای یافتن جواب این سوال، بهتر است به گذشته و زمان تأسیس موزه‌ها بازگردیم تا شرایط را با حال مقایسه کنیم.

گرچه سنت جمع‌آوری اشیاء و آثار هنری از زمان‌های باستان وجود داشته است، اما ایده گشایش درهای نمایشگاه برای بازدید عموم با هدف آموزش در مقایسه با دیگر مؤسسات دولتی یک ابتکار جدید در بین روشنفکران قلمداد می‌شود که برای جذب هرچه بیشتر اقشار جامعه و تأکید بر رسالت آموزشی، ادامه این سنت برای مدتی طولانی تصمیم به ورود رایگان آنها گرفته شد. (Drucker, 1994: 105 - 107) ۶۰ سال پیش، مدیر موزه بریتیش در پاسخ به سوال کمیته تحقیق پارلمان بریتانیا مبنی بر تأثیر وضع بلیط ورودی بر موزه‌ها، این چنین پاسخ داد: «پاسخ به این سوال بسیار ساده است. کوچک‌ترین تردیدی وجود ندارد که وضع بلیط ورودی برای موزه‌ها باعث دلسردی مردم و مخاطبان از حضور در موزه‌ها می‌شود. بنابراین آیا از دست دادن آنها (به خصوص اقشار فقیر جامعه) به خاطر جذب منابع مالی ارزنده است؟» اما این روند رفته‌رفته با کاهش کمک‌های مالی به موزه‌ها و از طرفی افزایش هزینه‌ها تغییر یافت و مدیران موزه‌ها تصمیم به وضع بلیط ورودی، ایجاد نمایشگاه و رویدادهای خاص، راه‌اندازی فروشگاه و اجاره‌دادن سالن و اتاق‌ها گرفتند. (kotler, kotler and kotler, 2008: 409) در اواخر دهه ۱۹۸۰ بسیاری از موزه‌ها در کشورهای بریتانیا، فرانسه، آمریکا، کانادا و چند کشور اروپایی دیگر در مقابل سنت ورود رایگان و همچنین انتظارات عموم ایستادگی کردند و اقدام به فروش بلیط ورودی نمودند (Drucker, 1994: 107) و سیاست‌های قیمت‌گذاری را به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی و عملکردهای پیچیده مورد پذیرش قرار دادند. (kotler, kotler and kotler, 2008: 409) اما با وضع بلیط

ورودی تغییرات شگرفی در علاقه مردم نسبت به این بخش پدید آمد ( Sandell & Janes, 2007: 406) که این مسئله خود تبدیل به عاملی برای ادامه بحث پیرامون این موضوع شد و موزه‌ها و بازاربازان با تحقیقات خود سعی در سنجش واکنش مخاطبان نسبت به بهای بلیط و تأثیر آن بر آمار بازدیدکنندگان داشتند که در این زمینه حتی نتایج متناقضی نیز به دست آمده است. به طور مثال محققان سرشناسی همچون «اندرسون<sup>۱</sup>» (۱۹۹۸) از ورود رایگان، «ا<sup>۲</sup> هاگن» (۱۹۹۵)، «بیلی<sup>۳</sup>» و «فالكونر<sup>۴</sup>» (۱۹۹۸) از مزایای فروش بلیط، «فری<sup>۵</sup>» (۱۹۹۴)، «مدیسون<sup>۶</sup>» و «فاستر<sup>۷</sup>» (۲۰۰۳) از قیمت‌گذاری تبعیضی، حمایت می‌کنند و «گودریان<sup>۸</sup>» و «دارنل<sup>۹</sup>» نتیجه‌گیری می‌کنند که در صورت افزایش بهای بلیط موزه، تقاضا به میزان کمی تغییر می‌یابد. (Rodriguez & Blanco, 2006: 169)

در همین رابطه «مارتین<sup>۱۰</sup>» در انگلستان تحقیقی انجام داد تا تأثیر ورود رایگان به موزه‌ها را اندازه‌گیری کند. بر طبق نتایج آن، ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان، از موزه یا گالری در سال ۲۰۰۲ دیدن کرده بودند که در مقایسه با سال قبل، بهای ورودی آن افزایش یافته بود و تنها ۱۵ درصد مردم اهل انگلیس ادعا می‌کنند که پس از آنکه بهای موزه‌ای مجانی شود، به بازدید آن می‌روند.

آنچه مشخص است امروزه به‌جز موزه‌های ملی بریتانیا، اکثر موزه‌های دنیا برای ورود افراد، بلیط می‌فروشند و سیاست‌هایی را برای اتخاذ روش‌های قیمت‌گذاری خود در نظر می‌گیرند. تعیین نرخ این بلیط‌ها به شرایط هر یک از موزه‌ها بستگی دارد. ( Ambrose & Paine, 2006: 262) اما به‌صورت کلی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تعیین نرخ بلیط موزه‌ها

1. Anderson
2. O' Hagan
3. Bailey
4. Falconer
5. Frey
6. Maddison
7. Foster
8. Goudrian
9. Darnell
10. Martin

دو نرخی کردن بهای بلیط موزه‌ها برای بازدیدکنندگان... ❖ ۸۳

در نمودار (۱) نشان داده شده است که به دلیل گسترده بودن این مبحث، فرصت بررسی همه آنها در حوصله این مقاله نمی‌باشد و در ادامه، فاکتورهای بینش افراد و کشش قیمتی تقاضا به عنوان فاکتورهای اساسی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که از دیدگاه اقتصادی، ابعاد ملموس (مانند ساختمان، نقاشی‌ها و اشیاء موزه‌ای) و غیرملموس (مانند خدمات و هزینه‌های فرصت بازدیدکننده) یک موزه را می‌توان به عنوان کالا قلمداد کرد و از لحاظ عرضه و تقاضا آنها را بررسی کرد (Schrijvershof, 2007: 10) و تئوری‌های اقتصاد را با در نظر گرفتن شرایط موزه‌ها، مورد استفاده قرار داد. همچنین می‌توان بازدیدکنندگان را به عنوان مشتری و یا مصرف‌کننده در نظر گرفت که با پرداخت بهای بلیط، خواستار کالای مورد علاقه خود می‌باشند.

### الف. بینش و درک بازدیدکننده

بینش افراد نسبت به قیمت مهم‌ترین عامل است و کلید قیمت‌گذاری در بخش خدمات، در گرو شناخت بینش مصرف‌کننده نسبت به بعد قیمت - کیفیت می‌باشد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۲۱۸) و قضاوت در مورد مناسب و یا نامناسب بودن قیمت هر محصول به عهده مصرف‌کننده است. (روستا؛ ونوس؛ ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۲۸۲) هیچ‌یک از مشتریان بیش از آنچه فکر می‌کنند خدمات ارزش دارد، نمی‌پردازند. بنابراین ممکن است نیاز باشد بازاریابان درباره اینکه چگونه ادراک مشتریان نسبت به ارزش خدمات شکل می‌گیرد، پژوهش‌هایی انجام دهند. البته گاهی اوقات که مشتریان درمی‌یابند ارزیابی پیشاپیش قابلیت‌های یک خدمت دشوار است، قیمت را به عنوان وسیله‌ای برای اعلام کیفیت و ارزش آن به کار می‌گیرند. (لاولاک؛ رایت، ۱۳۸۲: ۴۱۹) این نکته حائز اهمیت است که مصرف‌کنندگان با توجه به ارزش‌هایی که برای ترکیبات مختلف قائل‌اند، متفاوت‌اند (روستا؛ ونوس؛ ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۲۸۳) و واکنش‌های متفاوتی را در برابر قیمت یک کالای خاص خواهند داشت. مهم‌ترین نمود این مسئله را می‌توان در مورد فروش آثار هنری مشاهده کرد. به‌طور مثال ممکن است حتی با

وجود یکسان بودن تقریبی کیفیت دو تابلوی نقاشی و از طرفی میزان درآمد مشتریان، با توجه به بینش و درخواست آنها، با قیمت‌های بسیار متفاوتی به فروش برسند که در این میان، فاکتور اصلی در قیمت‌گذاری تابلوها، خود مشتریان محسوب می‌شوند. این روش را می‌توان نوعی قیمت‌گذاری تبعیضی به شمار آورد. قیمت‌گذاری تبعیضی<sup>۱</sup> عبارتست از فروش کالا یا خدمات مشابه به مشتریان با قیمت‌های متفاوت به طوری که بعضی گروه‌ها کالا را با قیمت پایین‌تر و برخی گروه‌ها همان کالا یا خدمات را با قیمت بالاتر دریافت می‌کنند (Vanhove, 2005: 88) و هدف از آن افزایش سود از طریق بخش‌های مختلف بازار است که حاضر به پرداخت قیمت‌های مختلف می‌باشند. (Tribe, 2004: 118) به‌طور مثال این روش قیمت‌گذاری در برخی بخش‌های صنعت گردشگری (به عنوان یک صنعت خدماتی) مانند حمل و نقل هوایی، راه‌آهن و اقامتگاه‌ها به میزان زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Vanhove, 2005: 86) این موضوع در مورد موزه‌ها نیز می‌تواند صدق کند و مدیران گاه از روش قیمت‌گذاری دوگانه برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی استفاده می‌کنند. البته اگرچه این روش قیمت‌گذاری می‌تواند حاصل از تفاوت میان میزان درآمدهای این دو گروه باشد اما طرز نگرش و ادراک آنها از موزه‌ها و آثار به نمایش گذاشته شده مخصوصاً در کشورهای درحال توسعه، به عنوان عاملی مهم در تعیین قیمت بلیط مطرح است. در مورد بازدیدکنندگان خارجی<sup>۲</sup> و متعلق به کشورهای توسعه‌یافته در مقایسه با افراد بومی کشورهای مقصد، با فرض ثابت ماندن سایر فاکتورها، احتمال بیشتری می‌رود که حاضر به پرداخت بهای بالاتری باشند چراکه بخش فرهنگ و در پی آن موزه‌ها در این کشورها از جایگاه بالاتری برخوردار است و برای آنها بازدید از موزه‌ها اهمیت بیشتری دارد. این گروه از بازدیدکنندگان که می‌توان آنها را در دسته گردشگران فرهنگی گنجانند، از سطح آموزش بالایی برخوردارند که این مسئله می‌تواند بر طرز نگرش افراد تأثیرگذار و سبب توسعه آن

---

1. Discriminational Pricing

2. Inbound tourists



۸۵ ❖ دو نرخی کردن بهای بلیط موزه‌ها برای بازدیدکنندگان...

شود. مطالعات در مورد میزان مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی نشان می‌دهد که سطح آموزش، یکی از متغیرهای اولیه در این رابطه (Richards, 2005: 42) و تحصیلات دانشگاهی یکی از معیارهای سنجش آموزش مردم یک کشور محسوب می‌شود. (Dexter, 1997: 5) «شوستر» براساس تحقیقی که در موزه‌های اروپا انجام داد نتیجه می‌گیرد که تفاوت در میزان مشارکت‌های فرهنگی به‌طور وسیعی به سطح آموزش افراد بستگی دارد تا میزان درآمد و سطح آموزش یک متغیر مناسب در پیش‌بینی احتمال شرکت در فعالیت‌های فرهنگی می‌باشد. (Richards, 2005: 42) از طرفی با در نظر گرفتن میزان درآمدها، به عنوان فاکتوری متمایز از بینهش افراد، گردشگران فرهنگی به‌طور کلی درآمدی بیش از حد متوسط دیگر گردشگران دارا می‌باشند و پول بیشتری را در تعطیلات (البته نه تنها برای اهداف فرهنگی بلکه برای اهداف کلی) خرج می‌کنند.<sup>۱</sup> (Malizia and Del Corpo, Gasparino, Bellini, 2007: 7)

### ب. کشش (حساسیت) قیمتی تقاضای بلیط موزه

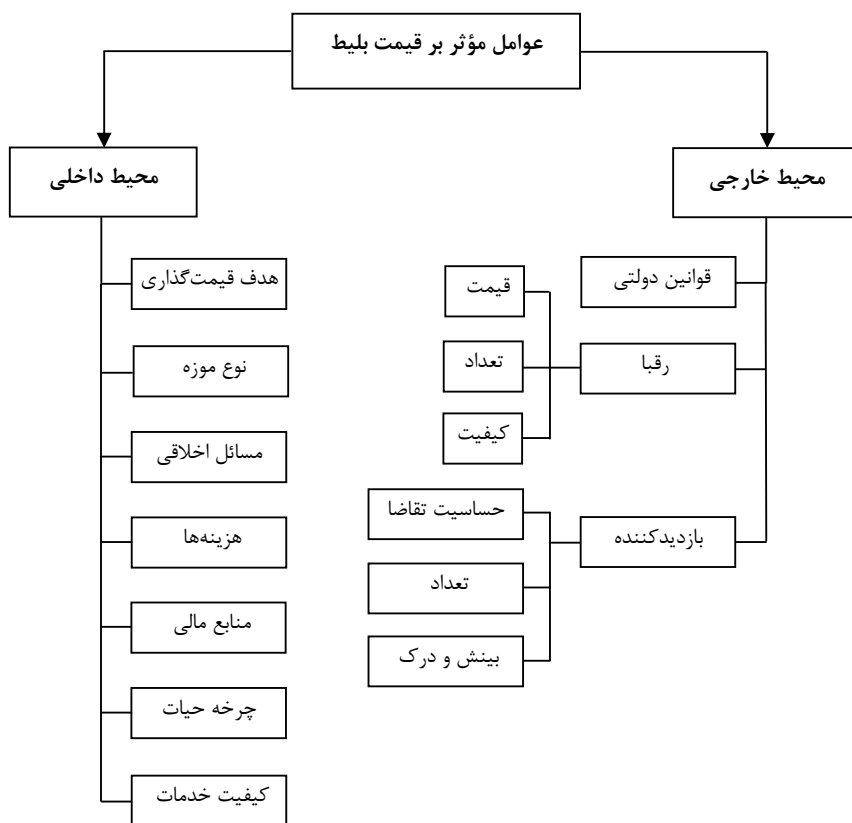
یکی دیگر از عواملی که بر قیمت‌گذاری کالا و خدمات تأثیر می‌گذارد، کشش (حساسیت) قیمتی می‌باشد. در اقتصاد، کشش‌های زیادی را می‌توان محاسبه کرد ولی مهم‌ترین آنها در اقتصاد عبارتند از: کشش قیمتی تقاضا، کشش درآمدی تقاضا، کشش قیمتی عرضه و کشش متقاطع (نظری، ۱۳۸۶: ۳۶) که از میان آنها کشش قیمتی تقاضا با توجه به ارتباط نزدیک‌تر با مبحث فعلی، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کشش قیمتی تقاضا نشان می‌دهد که تغییرات قیمت کالا و خدمات به چه میزان بر میزان تقاضای آنها تأثیر می‌گذارد. زمانی که درصد تغییرات تقاضا بیش از درصد تغییرات قیمت باشد، اصطلاحاً گفته می‌شود که آن کالا یا خدمات کشش‌پذیر قیمتی<sup>۲</sup> است. به عبارتی قیمت کشش‌پذیر یعنی آنکه میزان تقاضا در مقابل تغییرات قیمت کاملاً و یا بسیار واکنش‌پذیر است و برعکس زمانی که درصد تغییرات قیمت سبب تغییرات کمتری در میزان تقاضا

۱. براساس مطالعه موردی در سه شهر Bergen (نروژ)، Syracuse (امریکا) و Elche (اسپانیا)

2. Elastic price

شود، گفته می‌شود که قیمت، کشش‌ناپذیر است و تقاضا نسبت به تغییرات قیمت، زیاد واکنش‌پذیر نیست. (Loomis & Lindberg, 2006: 182-183)



سال دوازدهم، شماره سیزدهم، بهار ۱۳۹۰ ❖

نمودار ۱. عوامل تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری بلیط موزه

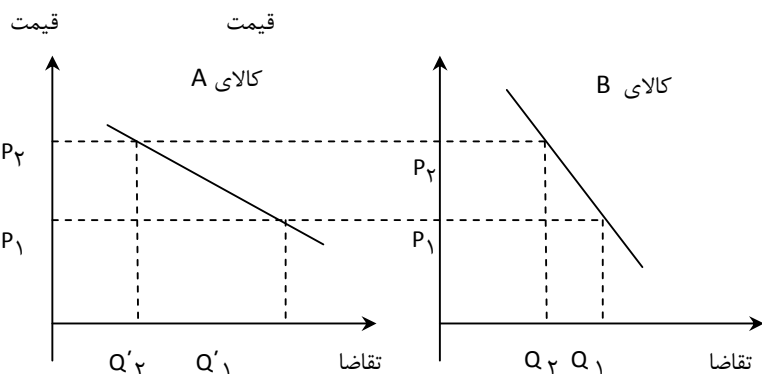
$$\text{کشش قیمتی تقاضا} = \frac{\text{درصد تغییرات مقدار تقاضا}}{\text{درصد تغییرات قیمت}} \quad \text{کشش قیمتی تقاضا به صورت کسر ریاضی:}$$

اگر میزان این کسر بیشتر از یک شود یعنی کالا کشش‌پذیر قیمتی و اگر کمتر از یک، یعنی کشش‌ناپذیر و اگر برابر یک، یعنی کشش، واحد می‌باشد که در این صورت با توجه

۸۷ ❖ دو نرخ کردن بهای بلیط موزه‌ها برای بازدیدکنندگان...

به درصد کاهش و یا افزایش قیمت، مقدار تقاضا به همان درصد، کاهش و یا افزایش می‌یابد.  
(Schrijvershof, 2007: 18)

در نمودار (۲) دو کالای مجزا هر یک به میزان مساوی قیمت آنها از  $P_1$  به  $P_2$  افزایش یافته اما واکنش مقدار تقاضا برای هر یک از آنها متفاوت است به طوری که برای کالای A، تقاضا بیش از افزایش قیمت کاهش و برای کالای B، میزان تقاضا کمتر از افزایش قیمت کاهش یافته است. در نتیجه کالای A کشش پذیر قیمتی و کالای B کشش ناپذیر قیمتی می‌باشد.  
کشش قیمتی تقاضا به صورت نمودار:



نمودار ۲. مقایسه کشش قیمتی تقاضا برای دو کالای مجزا (روستا؛ ونوس؛ ابراهیمی، ۱۳۸۷: ۲۸۶)

### عوامل تأثیرگذار بر کشش قیمتی تقاضا عبارتند از:

۱. تعداد جانشین‌ها: هر چه قدر کالایی تعداد جانشین بیشتری داشته باشد، کشش پذیرتر خواهد بود (و یا برعکس) به طور مثال اگر در نزدیکی موزه‌ای، گالری، تئاتر و یا موزه‌های دیگری وجود داشته باشد افراد تمایل بیشتری خواهند داشت تا با اندک افزایش قیمت بلیط موزه، از بازدید موزه صرف نظر کرده و گزینه‌های جایگزین را انتخاب کنند.

۲. قیمت کالا: هر قدر کالایی گران‌تر باشد، کشش پذیرتر خواهد بود و یا برعکس.

به طور مثال اگر بلیط موزه A، ۱۰ دلار و بلیط موزه B، ۲۰ دلار باشد و برای هر دوی آنها ۳ دلار افزایش قیمت را در نظر بگیریم، افراد تمایل بیشتری خواهند داشت که از بازدید موزه A صرف نظر کنند تا آنکه از بازدید موزه B صرف نظر کنند.

۳. سهم کالا در بودجه فرد (مخارج مصرفی به درآمد): با افزایش سهم کالا در بودجه افراد میزان کشش پذیری آن کالا نیز افزایش می یابد و یا برعکس. به طور مثال اگر فرد A، ماهانه ۵۰ دلار و فرد B، ماهانه ۳۰ دلار به عنوان مخارج برای بازدید از موزه ها صرف کنند، در صورت افزایش قیمت بلیطها، احتمال آنکه فرد A واکنش بیشتری از خود نشان دهد و بازدیدهای خود را کاهش دهد، بیشتر خواهد بود تا فرد B.

۴. زمان: با گذشت زمان سپری شده پس از افزایش و یا کاهش قیمت کالاها، میزان کشش پذیری قیمت نیز افزایش می یابد. به طور مثال کشش قیمتی موزه A در مقایسه با موزه B که زودتر بهای بلیط آن افزایش/کاهش یافته است، بیشتر/کمتر خواهد بود.

۵. فاصله مبدأ تا مقصد: چهار فاکتور بالا به صورت کلی می باشند که در مورد همه کالاها صدق می کند و در اکثر کتاب های اقتصادی به آنها اشاره شده است اما فاکتور دیگری که به ویژه بر کشش پذیری قیمت محصولات گردشگری (از جمله موزه ها) تأثیر می گذارد، «فاصله» است. گردشگرانی که فاصله زیادی را تا رسیدن به مقصد خود پیموده اند، نسبت به قیمت بلیط موزه ها در مقایسه با ساکنان محلی منطقه حساسیت کمتری خواهند داشت و در صورت افزایش قیمت بلیط، واکنش کمتری را نشان خواهند داد چراکه بهای بلیط تنها قسمت اندکی از کل هزینه های ایجاد شده در سفر مانند حمل و نقل، خوراک و هزینه فرصت<sup>۱</sup> را تشکیل می دهد. (Schrijvershof, 2007: 26)

هزینه فرصت، اساس آنالیزهای اقتصادی مرتبط با استفاده از منابع است که منافع از دست رفته ای را شامل می شود که افراد به خاطر انجام فعالیت های دیگر، قادر به استفاده از آنها نبوده اند. (Sinclair & Stabler, 2002: 164) به طور مثال افراد با

---

1. Opportunity Cost

۸۹ ❖ دو نرخى کردن بهای بلیط موزه‌ها برای بازدیدکنندگان ...

توجه به شرایط خود، در زمان بازدید از موزه چه منافعی را از دست می‌دهند که با انجام فعالیت‌های دیگر می‌توانستند آنها را کسب کنند؟ حال با در نظر گرفتن فاکتور فاصله که سنخیت بیشتری نسبت به فاکتورهای دیگر تأثیرگذار بر کشش قیمتی بلیط موزه‌ها با شرایط گردشگران خارجی دارد، می‌توان بیان کرد که آنها در مقایسه با بازدیدکنندگان داخلی از کشش قیمتی پایین‌تری برخوردارند و می‌توان برای آنها سیاست دو قیمتی بهای بلیط را در نظر گرفت تا بدین طریق درآمد موزه‌ها مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه افزایش یابد.

#### محاسبه کشش قیمتی تقاضای بلیط موزه‌ها

اکنون قصد آن داریم تا کشش قیمتی بهای بلیط موزه‌ها را به صورت دقیق‌تری مورد بررسی قرار دهیم. باید به این نکته توجه کرد که نحوه محاسبه انواع کشش‌ها در مورد موزه‌ها و در سطحی وسیع‌تر، هنرها، نیاز به فرمولی متفاوت از فرمول‌های بیان شده در مورد کالاها دارد. چراکه کالاهای فرهنگی و خدمات از ضروریات زندگی نمی‌باشند و عمدتاً یک فرمول لگاریتمی برای تخمین کشش قیمتی آنها مورد نیاز می‌باشد. در همین راستا «گوردیان»<sup>۱</sup> فرمول زیر را معرفی کرد:

$$\text{Log}B = a + b\text{Log}Y + c\text{Log}P_S + d\text{Log}P + e\text{Log}B_{(-1)}$$

در این فرمول  $B$  شاخص تعداد بازدیدکننده و  $Y$  شاخص درآمد قابل تصرف خانواده‌ها می‌باشد که هر دو بر شاخص تعداد جمعیت تقسیم می‌شوند.  $P_S$  نیز شاخص قیمت برای کالاهای جانشین است که بر  $\text{CPI}^2$  (شاخص قیمت مصرف‌کننده) تقسیم می‌شود.  $P$  نیز شاخص بهای بلیط ورود به موزه می‌باشد و برای آنکه نوسانات تورم تصحیح شود همه نوسانات قیمت بر  $\text{CPI}$  تقسیم می‌شود و  $B_{-1}$  متغیر تعداد بازدیدکنندگان سال قبل به عنوان یک متغیر دیگر در فرمول در نظر گرفته می‌شود. توسط این روش، کشش پذیری در کوتاه‌مدت

1. Gourdian  
2. Consumer-Price Index

## ۹۰ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

عددی معادل ۰/۱۴ و کسش قیمتی در بلندمدت ۰/۳۸ به دست می آید که این خود نشان می دهد کسش پذیری قیمت در بلندمدت بیشتر از کوتاه مدت می باشد. همچنین با بررسی انواع کسش های قیمتی موزه ها مشخص شد، این اعداد برای موزه ها در مکان های مختلف تغییر چندانی ندارد (بین ۰/۱ و ۰/۳). (Schrijvershof, 2007: 20-21)

همچنین دارنل (۱۹۹۰) کسش پذیری قیمت را در موزه بمیش<sup>۱</sup> که یک موزه رو باز در انگلستان است، محاسبه کرد. کسش پذیری قیمت بلیط این موزه ۰/۵۴ محاسبه شد که نسبتاً بیشتر از اعداد به دست آمده از موزه های دیگر می باشد. یک دلیل برای آن، مجموعه موزه می باشد که بیشتر حالت سرگرمی و تفریح را نسبت به موزه های دیگر دارد. چهار سال بعد «لوکستیح<sup>۲</sup>» و «پارتیج<sup>۳</sup>» (۱۹۹۴) با بررسی موزه های امریکا و در نظر گرفتن نوع مجموعه های آنها، کسش قیمتی تقاضا را بین ۰/۱۲ و ۰/۲۶ به دست آوردند.

حال با توجه به این نتایج، می توان بیان کرد که به طور کلی کسش قیمتی بلیط موزه ها، بدون در نظر گرفتن مجموعه های به نمایش گذاشته شده، عدد پایینی می باشد که نشان می دهد تغییر در قیمت بلیط، باعث تغییر چندانی در تقاضا نمی شود. (Schrijvershof, 2007: 21)

نتایج حاصل از این تحقیقات در مورد محاسبه کسش قیمتی بلیط موزه ها را می توان به مبحث دو نرخ نمودن آنها در کشورهای در حال توسعه نیز تعمیم داد. البته در این تحقیقات، بازدیدکنندگان داخلی و خارجی به تفکیک مورد بررسی قرار نگرفته اند و میزان کسش قیمتی بلیط به صورت کلی در چند کشور ثروتمند محاسبه شده است. اما با توجه به درآمد سرانه پایین تر افراد در کشورهای در حال توسعه، این نتایج در مورد بازدیدکنندگان خارجی آنها و متعلق به کشورهای توسعه یافته بیشتر صادق است، چراکه ویژگی های آنها نزدیکی بیشتری با شرایط مطالعات فوق دارد و در برابر افزایش قیمت ها واکنش کمی نشان خواهند داد. به همین دلیل می توان سیاست قیمت گذاری دوگانه را با توجه به مبحث کسش قیمتی

---

1. Beamish  
2. Luksetich  
3. Partidge

۹۱ ❖ دو نرخی کردن بهای بلیط موزه‌ها برای بازدیدکنندگان...

تقاضا، در مورد این دو گروه بازدیدکنندگان موزه‌ها در کشورهای در حال توسعه عملی کرد و قیمت‌های بالاتری را برای بازدیدکنندگان خارجی در نظر گرفت.

### نتیجه‌گیری

از بخش‌های مهم بازاریابی موزه، تعیین قیمت بلیط ورودی، بدون در نظر گرفتن اهداف مالی شخصی و بلکه افزایش درآمدهای عمومی موزه‌ها به منظور توسعه کیفی و کمی آنها می‌باشد. در این میان کشورهای در حال توسعه در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته با مشکلات بیشتری در زمینه مسائل مالی و تأمین بودجه مورد نیاز موزه‌ها مواجه هستند چراکه اکثر موزه‌ها در این کشورها فاقد فعالیت‌ها و منابع درآمدزای کافی و حمایت از بخش مختلف خصوصی می‌باشند و از طرفی در اکثر این کشورها، دولت‌ها به عنوان مالکان اصلی، قادر به تأمین بودجه کافی برای موزه‌ها نیستند. به همین دلیل کشورهای در حال توسعه می‌توانند سیاست‌های قیمت‌گذاری متفاوتی را در مورد بلیط ورودی به عنوان یکی از منابع درآمدزا در نظر بگیرند و اقدامی در جهت افزایش این منابع، هر چند به میزان اندک اختیار کنند. یکی از این سیاست‌ها دو نرخی نمودن بهای بلیط برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی می‌باشد که با توجه به دو فاکتور ۱. بیش بالای گردشگران فرهنگی نسبت به موزه‌ها و آثار هنری و در پی آن ارزش بالای موزه‌ها در نزد این افراد و ۲. کشش قیمتی پایین تقاضای بازدیدکنندگان و تأثیر عامل فاصله میان مبدأ و مقصد گردشگری (به عنوان عنصری که در این مقاله به عناصر قبلی تأثیرگذار بر کشش قیمتی تقاضا اضافه شده است) در کاهش بیشتر آن برای بازدیدکنندگان خارجی، می‌توان نسبت به اجرای این روش قیمت‌گذاری اقدام کرد و قیمت‌های بالاتری را برای گردشگران خارجی در نظر گرفت. البته این روش متقدانی را نیز به همراه دارد و آنرا مغایر با مسائل اخلاقی به عنوان یکی دیگر از فاکتورهای تأثیرگذار بر روش‌های قیمت‌گذاری (نمودار ۱) قلمداد می‌کنند که این مسئله با توجه به شرایط کشورهای در حال توسعه و به‌دست آوردن روشی ایده‌آل در قیمت‌گذاری بلیط موزه‌ها مطالعات بیشتر را از سوی محققان می‌طلبد.

## فهرست منابع

- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۱)، *بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران: چاپ و نشر بازرگانی.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، *مدیریت بازاریابی*، تهران: سمت.
- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن (۱۳۸۵)، *اصول بازاریابی و خدمات*، ترجمه اردشیر تاج زاده، تهران: سمت.
- لومسدن، لس (۱۳۸۰)، *بازاریابی گردشگری*، ترجمه ابراهیم گوهریان، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- نظری، محسن (۱۳۸۶)، *اقتصاد خرد*، چاپ چهارم، تهران: پوران پژوهش.

- Ambrose, Timothy and Paine, Crispin (2005), *Museum Provision and Professionalism*, edited by Gaynor Kavanagh, Routledge, London, UK.
- Ambrose, Timothy and Paine, Crispin (2006), *Museum Basics, second edition*, Routledge, London, UK.
- Bellini, Elena, Gasparino, Ugo, Del Corpo, Barbara and Malizia, William (2007), *Impact of Cultural Tourism upon Urban Economics: An*



- Econometric Exercise, Knowledge, Technology, Human, Capital*, (KTHC), Italy.
- Carlien Schrijvershop(2007), “*Do(not) blame the price, A quantitative analysis of the different determinants of the museum demand, master thesis, supervisor*”: Dr .B.J. Langenberg, 2<sup>nd</sup> reader : Dr. w. de Nooy, master cultural economic & cultural entrepreneurship Erasmus University Rotterdam, Holand.
  - Dexter, Gail(1997), *The Power of Cultural Tourism*, Wisconsin Heritage Tourism Conference, US.
  - Drucker, peter (1994), *Museum Management*, Edited by Kevin Moore, Routledge, London, UK.
  - Kotler, Neil, Kotler, Philip and Kotler, Wendy (2008), *Museum Marketing and Strategy*, second edition, published by Jossey- Bass Wiley, US.
  - Loomis, John and Lindberg, Kreg (2006), *International Handbook on the Economics of Tourism*, edited by Larry Dwyer and Peter Forsyth, Edward publishing, UK and USA.
  - McLean, Fiona (2003), *Marketing the Museums*, Routledge, London, UK.
  - Prieto-Rodriguez, Juan and Fernandez-Blanco, Victor (2006), *Optimal Pricing and Grant Policies for Museums*, Springer Science, pp. 169-181.
  - Richards, Greg (2005), *cultural tourism in Europe*, ATLAS publishing, UK.
  - S.Frey, Bruno and Meier,Stephan(2006), *A Companion to Museum Studies*, Edited by Sharon Macdonald, Blackwell publishihg, USA, UK and Australia.
  - Sandell, Richard and Janes, Robert (2007), *Museum Management and Marketing*, Routledge, London, UK.
  - Sinclair, M.Thea and Stabler, Mike(2002), *The Economics of Tourism, Routledge*, London ,UK.
  - Tribe, John(2004), *the Economics of Recreation, Leisure & Touris*, third edition, Elsevier science, Oxford, UK.
  - Vanhove, Norbert(2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier science, Oxford, UK.