

ارزش‌گذاری اقتصادی - گردشگری میراث فرهنگی، مورد مطالعه: مسجد جامع عباسی در اصفهان

مصطفی رجبی^۱ سیده نساء موسوی^{۲*}

چکیده

مسجد جامع عباسی در پانزدهم دی‌ماه سال ۱۳۱۰ در فهرست آثار ملی ثبت شده است. این مسجد یکی از شاهکارهای معماری، کاشی‌کاری و حجاری در قرن یازدهم هجری قمری (عصر صفویه) است. این مسجد تاریخی یکی از جاذبه‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی کشور به شمار می‌آید. هدف این مطالعه برآورد ارزش اقتصادی - گردشگری مسجد جامع عباسی به عنوان یک جاذبه گردشگری میراثی و اندازه‌گیری میزان تمایل به پرداخت افراد با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط است. داده‌های مورد نیاز از طریق تکمیل ۵۵۰ پرسشنامه و مصاحبه حضوری با بازدیدکنندگان این مسجد جمع‌آوری گردیده است. برای تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت از الگوی پروبیت رتبه‌ای استفاده گردید. از میان عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت، اثر اندازه خانوار، میزان دانش و آگاهی، تمایل به حفاظت از میراث فرهنگی، نگرش نسبت به سطح مبلغ ورودی و درآمد بر تمایل به پرداخت اهمیت آماری داشتند. بر اساس یافته‌ها، ۹۴/۵ درصد بازدیدکنندگان، حاضر به پرداخت مبلغی برای بازدید از مسجد جامع عباسی هستند. بر اساس متوسط تمایل به پرداخت برای بازدید از مسجد جامع عباسی، ۵۶۱۳۷۵ ریال به ازای خانوار و تعداد بازدیدکنندگان داخلی در سال ۱۳۸۹، ارزش اقتصادی - گردشگری این میراث فرهنگی نزد بازدیدکنندگان داخلی و مازاد مصرف‌کننده به ترتیب بیش از ۳۵۶۰ و ۲۳۷۰ میلیون ریال برآورد گردید.

واژگان کلیدی: میراث فرهنگی، مسجد جامع عباسی، روش ارزش‌گذاری مشروط، تمایل به پرداخت، الگوی پروبیت رتبه‌ای.

طبقه‌بندی JEL: O1, O4

۱. استادیار، گروه توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمینی شهر، ایران، rajabi@iaukhsh.ac.ir

۲. کارشناس ارشد توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خمینی شهر، ایران، (نویسنده مسئول)،

nesa.mousavi@iaukhsh.ac.ir

۱- مقدمه

مسجد جامع عباسی در جنوب میدان نقش جهان قرار دارد و از آئینه زمان شاه عباس اول صفوی است که در فاصله سال‌های ۱۰۲۱ تا ۱۰۴۰ هجری ساخته شده است (عمرانی، ۱۳۸۴). این مسجد یکی از شاهکارهای معماری، کاشی کاری و حجاری در قرن یازدهم هجری قمری است. کتیبه‌های مسجد شاهکار خطاطان معروف عهد صفویه مانند علیرضا عباسی، عبدالباقی تبریزی و محمد رضا امامی است (هنرفر، ۱۳۴۴). مسجد جامع عباسی در پانزدهم دی‌ماه سال ۱۳۱۰ در فهرست آثار ملی ثبت شده است (پازوکی و شادمهر، ۱۳۸۴). همین امر، تأکید بیشتری بر حفاظت، مرمت و ارائه خدمات مطلوب به بازدیدکنندگان داخلی و خارجی را خاطر نشان می‌کند.

آثار و بناهای تاریخی معمولاً در تملک نمایندگان بخش عمومی قرار داشته و نوع برخورد با آنها مانند کالاهای عمومی^۱ بوده که منع مصرف نداشته و بنابراین نمی‌توان قیمت‌های بازاری برای آنها مشخص کرد. ارزش گذاری آثار و بناهای تاریخی از طریق روش‌های معمول مبتنی بر تحلیل عرضه و تقاضا از کارایی لازم برخوردار نیست. زیرا آثار و بناهای تاریخی، خصوصیتی مانند اثرات خارجی^۲ و عدم کاهش مطلوبیت به خاطر استفاده دیگران در صورت عدم وجود ازدحام^۳ را دارند، و نمی‌توان از روش‌های بازاری برای تعیین ارزش آنها استفاده کرد. بنابراین لازم است از روش‌های دیگری برای دستیابی به ترجیحات مصرف کنندگان استفاده کرد (Last, 2007). به طور کلی دو رهیافت برای ارزش گذاری کالاها و خدمات غیربازاری از طرف اقتصاددانان ارائه شده است:

الف. روش‌های غیرمتمکی به منحنی تقاضا، که این روش‌ها عبارتند از: رأی گیری^۴، روش عکس العمل یا واکنش - دوز^۵، روش هزینه جایگزینی یا جبرانی^۶، روش رفتار جبرانی (رفتار تعدیلی یا پیشگیرانه)^۷ و روش هزینه فرصت از دست رفته^۸.

ب. روش‌های متمکی به منحنی تقاضا، در این روش‌ها، قیمت کالاها به کمک منحنی تقاضا تعیین

می‌شود که به دو دسته تقسیم می‌شوند:

1. Public Goods
2. Externalities
3. Congestion
4. Referendum
5. Dose- Response Approach
6. Replacement Cost
7. Mitigation Behaviour
8. Avertive Expenditures

روش رجحانات آشکار شده^۱، که این روش با منحنی تقاضای عادی^۲ (مارشالی) ارتباط دارد و شامل روش هزینه-سفر^۳، روش مطلوبیت تصادفی^۴، روش قیمت گذاری هدانیک^۵ می‌شود.

روش رجحانات بیان شده^۶، که این روش با منحنی تقاضای جبرانی^۷ (هیکسی) مرتبط می‌باشد و شامل روش ارزش گذاری مشروط^۸ و الگوی انتخاب^۹ می‌باشد.

از میان روش‌های ارزش گذاری غیربازاری عنوان شده، روش‌های ارزش گذاری مشروط، الگوی انتخاب، هزینه-سفر و هدانیک در مطالعات ارزش گذاری منابع فرهنگی به کار گرفته شده‌اند. از بین روش‌های مذکور، الگوی انتخاب و ارزش گذاری مشروط، بهترین روش‌ها برای ارزش گذاری کالاهای فرهنگی هستند (Mourato, 2002) و روش ارزش گذاری مشروط، بیشترین کاربرد را داشته است (Nooan, 2003). روش ارزش گذاری مشروط، به طور وسیعی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه استفاده شده است (Whittington, 1998). هرچند اغلب مطالعات تجربی در زمینه کالاهای زیست محیطی بوده است. به عنوان نمونه می‌توان به مطالعات هانسن^{۱۰} (Hansen, 1997) برای تناثر سلطنتی شهر کپنهاگ^{۱۱} دانمارک، سانتاگاتا^{۱۲} و سیگنورلو^{۱۳} (Santagata & Signorello, 2000) ادامه فعالیت برنامه فرهنگی شهر ناپلس^{۱۴}، کاکینوچی^{۱۵} (Kakiuchi, 2004) برای تعیین ارزش اقتصادی روستاهای تاریخی گوکایاما^{۱۶} در ژاپن، لاست^{۱۷} (Last, 2007) برای عرضه شهری کالاهای فرهنگی در شهر لوینبرگ^{۱۸} آلمان، توآن^{۱۹} و ناورود^{۲۰} (Navrud & Tuan, 2008) برای حفاظت از مکان میراث جهانی^{۲۱} مای سان^{۲۲} کشور ویتنام، سامدین^{۲۳} (Samdin, 2008) برای تعیین سیاست قیمت گذاری مناسب برای مدیریت پارک ملی تامان نگارا^{۲۴} در کشور مالزی اشاره کرد.

1. Revealed Preferences (RP)
2. Ordinary Demand Curve
3. Travel Cost Method (TCM)
4. Random Utility Theory
5. Hedonic Pricing Method (HPM)
6. Stated (or Expressed) Preference (SP)
7. Compensated Demand Curve
8. Contingent Valuation Method (CVM)
9. Choice Model
10. Hansen
11. Copenhagen
12. Santagata
13. Signorello
14. Naples
15. Kakiuchi
16. Gokayama
17. Last
18. Lueneburg
19. Tuan
20. Navrud
21. World Heritage
22. My Son
23. Samdin
24. Taman Negara National Park

بررسی مطالعات انجام شده داخلی در حوزه میراث فرهنگی نشان می‌دهد، استفاده از روش ارزش-گذاری مشروط کمتر مورد توجه بوده است. به طور کلی می‌توان به مطالعات عسگریو مهرگان (۱۳۸۰) برای مجموعه تاریخی گنج‌نامه، فرج‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) برای مجموعه تاریخی پاسارگاد، مطالعه رجبی و همکاران (۱۳۹۰) برای برآورد ارزش گردشگری میدان نقش جهان و همچنین رجبی و موسوی (۱۳۹۰) برای برآورد ارزش گردشگری و تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان عمارت عالی قاپوی اصفهان اشاره کرد.

با توجه به اینکه میراث فرهنگی معمولاً در تملک نمایندگان بخش عمومی قرار داشته، ارزش‌گذاری اقتصادی جنبه‌های مختلف قابل استفاده^۱ و غیرقابل استفاده^۲ میراث فرهنگی با توجه به میزان تمایل به پرداخت افراد جامعه، به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا از امکانات قانونی مانند مالیات‌ها، یارانه‌ها و غیره برای بهبود وضعیت میراث فرهنگی و ارائه خدمات مطلوب به بازدیدکنندگان، استفاده کنند. همچنین تصمیم‌گیری شخصی افراد و مدیران را درباره این‌گونه کالاها و خدمات عمومی کاهش می‌دهد. در این راستا و با توجه به آنچه بیان شد، این پژوهش اقدام به برآورد ارزش اقتصادی- گردشگری میراث فرهنگی مسجد جامع عباسی در اصفهان و تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان با استفاده از روش غیر بازاری ارزش‌گذاری مشروط می‌نماید. همچنین در ادامه به شناخت عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان با استفاده از الگوی پروبیت رتبه‌ای^۳ می‌پردازد.

۱-۱- مبانی نظری

به طور کلی اقتصاددانان ترجیحات افراد را به عنوان اساس ارزش در نظر می‌گیرند (پرمن^۴ و همکاران، ۱۳۸۸). از نظر علم اقتصاد، ارزش یک کالا یا خدمت برابر با مجموع پرداخت‌ها برای آن کالا یا خدمت و اضافه رفاه مصرف‌کننده است. اضافه رفاه مصرف‌کننده عبارت است از تفاوت بین مبلغی که مصرف‌کننده مایل است برای کالایی بپردازد و مبلغی که در واقع به هنگام خرید آن می‌پردازد (پندیک، ۱۳۸۱). اقتصاددانان برای ارزش‌گذاری کالاها و خدمات، روش‌های گوناگونی ارائه کرده‌اند. هر کدام از این روش‌ها موارد استفاده خاصی دارد. می‌توان گفت متداول‌ترین روش تعیین ارزش، قیمت تعادلی حاصل از برخورد منحنی‌های عرضه و تقاضا است. اما این روش برای کالاها یا خدماتی قابل استفاده است که دارای بازار هستند. در حالی که برای برخی از کالاها و خدمات تقاضا شده، بازاری

1. Use Values
2. Non- Use Values
3. Ordered Probit Model
4. Perman

وجود ندارد که به آنها کالاها و خدمات فاقد بازار یا غیربازاری گفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت به طور کلی کالاها و خدمات به دو دسته بازاری و غیر بازاری تقسیم می‌شوند.

از طرفی در اقتصاد، منحنی تقاضا به دو صورت تفسیر می‌گردد؛ منحنی تقاضا، مکان هندسی نقاط قیمت و مقدار کالا یا خدمت مورد تقاضا و با فرض ثابت ماندن سایر عوامل را نشان می‌دهد و از طرف دیگر منحنی تقاضا همان منحنی تمایل به پرداخت است زیرا بر روی منحنی تقاضا، قیمت مربوط به هر مقدار، حداکثر قیمتی است که فرد برای آخرین واحد مصرف، تمایل به پرداخت دارد. تفسیر اول بیشتر برای کالاهای بازاری و تفسیر دوم بیشتر برای کالاهای غیر بازاری مصداق دارد. بنابراین برای دستیابی به ارزش کالاهای غیر بازاری بایستی از ترجیحات مصرف‌کنندگان استفاده کرد. یکی از معیارهای اندازه‌گیری رجحانات افراد، از طریق تمایل به پرداخت آنها که برای رسیدن به یک منفعت میلند پردازند، می‌باشد. بدین ترتیب، می‌توان معیاری برای اندازه‌گیری ترجیحات افراد به دست آورد. که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

۲-۱- روش رجحانات بیان شده

در روش رجحانات بیان شده، ارجحیت کالاهای غیربازاری، نزد مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌گردد. از آنجایی که ارجحیت مصرف‌کنندگان مدنظر است، تابع رفاه مورد استفاده قرار می‌گیرد و مباحث مازاد مصرف‌کننده زیربنای اصلی این مطالعات است. در واقع در این روش با طراحی یک بازار فرضی^۱ برای محصول فاقد قیمت، از افراد در مورد تمایل به پرداخت یا تمایل به دریافت^۲ آنها برای بهبود یا عدم بهبود کیفی محصول مورد نظر سوال می‌شود. این روش با تابع تقاضای جبرانی (هیگسی) مرتبط می‌باشد. چون این روش از قیمت‌های مشاهده شده بازاری استفاده نمی‌کند و مستقیماً از ذهنیت افراد در رابطه با کالاهای غیر بازاری استفاده می‌کند، روش ارزش‌گذاری مستقیم نامیده می‌شود. برخلاف روش رجحانات آشکار شده، روش رجحانات بیان شده، می‌تواند ارزش‌های غیرمصرفی ناشی شده از کالاهای عمومی را اندازه‌گیری کند. بهترین کاربرد شناخته شده از این روش، روش ارزش‌گذاری مشروط است (Last, 2007).

۳-۱- روش ارزش‌گذاری مشروط

شکل عمومی این روش، در قالب یک منحنی بی‌تفاوتی است که بر روی یک محور آن کالای بازاری و بر روی محور دیگر، کالای غیربازاری قرار دارد (البته با فرض اینکه فقط دو کالا وجود دارد).

1. Hypothetical Market
2. Willingness to accept (WTA)

روش ارزش گذاری مشروط تلاش می کند تا تمایل به پرداخت یا تمایل به دریافت مصرف کننده را در جهت مطلوبیت اولیه او، مشخص کند. از آنجایی که منحنی های بی تفاوتی معمولاً قابل مشاهده نیستند، پژوهشگر می بایست شرایطی را فراهم آورد که در آن پاسخ دهندگان، نقاط مربوط به سطوح بی تفاوتی خود را آشکار نمایند. برای این منظور محقق باید بازار فرضی به وجود آورد و اطلاعات کسب شده از این بازارها را به عنوان ارزش های مشروط در نظر بگیرد. روش ارزش گذاری مشروط نیاز به مراجعه به افراد برای تعیین ارزش منابع فرهنگی و طبیعی دارد. این اطلاعات از طریق پرسشنامه و یا مصاحبه استخراج شده و سوال اساسی آن است که برای استفاده یا حفظ منبع مورد مطالعه چه مقدار حاضرند بپردازند؟ یا به عبارت دیگر، تمایل به پرداخت آنها چه میزان است؟ مقدار تمایل به پرداخت، متغیر وابسته بوده که در طبقات مختلف رتبه بندی شده است. متغیرهای مستقل شامل مجموعه ای از ویژگی های اقتصادی و اجتماعی بازدید کنندگان می باشد.

۲- روش تحقیق

در این مطالعه، به پیروی از ویتینگتون^۱ و همکاران (Whittington et al., 1990) در مورد اطمینان بیشتر به مقادیر انتخابی از میان دامنه ای از اعداد، نسبت به مقادیر انتخابی از میان اعداد مشخص، از مقادیر دامنه ای برای تمایل به پرداخت استفاده شد. با توجه به دامنه های انتخاب شده از الگوی پروبیت رتبه ای برای تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت استفاده گردید که توسط گرین^۲ (Greene, 1993) و لانگ^۳ (Long, 1997) ارائه گردیده است. تابع تمایل به پرداخت افراد به صورت معادله (۱) نشان داده می شود:

$$y^* = \beta x + \varepsilon \quad (1)$$

به طوریکه y^* تمایل به پرداخت، x عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت و ε جملات اخلال است. هنگامی که سطوح تمایل به پرداخت فقط دارای رتبه مشخص باشند و مقادیر واقعی y^* قابل مشاهده نباشد، الگو به صورت رابطه (۲) ارائه می گردد (Greene, 2003):

1. Whittington
2. Greene
3. Long

$$\begin{cases} y = 0 & \text{if } y^* \leq 0, \\ y = 1 & \text{if } 0 \leq y^* \leq \mu_1, \\ y = 2 & \text{if } \mu_1 \leq y^* \leq \mu_2, \\ \vdots & \\ \vdots & \\ y = j & \text{if } \mu_{j-1} \leq y^* \end{cases} \quad (2)$$

مقادیر μ_j نامشخص است و با استفاده از مقادیر β برآورد می‌گردد. الگوی پروبیت رتبه‌ای با روش حداکثر راستنمایی^۱ برآورد گردیده و مقادیر احتمالات آن به دست می‌آید (Greene, 2003). در الگوهای لاجیت^۲ و پروبیت به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته و یا برای انتخاب پیشنهادهاى متناوب دیگر، اثر نهایی^۳ یا احتمال نهایی محاسبه می‌شود. ضرایب به‌دست آمده، اثر نهایی متغیر مستقل را بر روی متغیر وابسته نشان نمی‌دهد و با استفاده از رابطه (۳) می‌توان اثرات نهایی متغیرها را بر روی احتمالات به‌دست آورد (Greene, 2003).

$$\left(\varphi [\mu_{j-1} - \beta x] - \varphi [\mu_{j-2} - \beta x] \right) \frac{\partial \text{prob}(y_i=j|x)}{\partial x} = X \beta \quad (3)$$

۱-۲- ویژگی‌های پرسشنامه تحقیق

در این تحقیق، ابتدا تعداد ۵۰ پرسشنامه باز به صورت آزمایشی برای به دست آوردن مقادیر تمایل به پرداخت پیشنهادی تکمیل گردید. سپس به پیروی از ویتینگتون و همکاران (Whittington et al., 1990) در مورد اطمینان بیشتر به مقادیر انتخابی از میان دامنه‌ای از اعداد، نسبت به مقادیر انتخابی از میان اعداد مشخص، از مقادیر دامنه‌ای در پرسشنامه اصلی استفاده شد. بدین صورت که بر اساس اطلاعات اولیه به دست آمده از پرسشنامه باز آزمایشی، مقادیر تمایل به پرداخت پیشنهادی در پرسشنامه اصلی به صورت مقادیر صفر، (۵۰۰-۱۵۰۰)، (۱۵۰۰-۲۵۰۰)، (۲۵۰۰-۳۵۰۰)، (۳۵۰۰-۵۰۰۰) و مقادیر بیشتر از ۵۰۰۰ تومان ارائه گردید که بعد از تکمیل پرسشنامه‌ها از دامنه (۵۰۰۰-۱۰۰۰۰) برای مقادیر بیش از ۵۰۰۰ تومان استفاده گردید.

معمولاً مصاحبه کننده، قیمت پیشنهادی خود را با یک قیمت اولیه شروع می‌کند. ممکن است پاسخ‌دهنده از قیمت پیشنهادی اولیه به عنوان یک راهنما برای قیمت درست استفاده کند. اگر قیمت اولیه، تمایل به پرداخت نهایی فرد را تحت تأثیر قرار دهد، آنگاه تورش نقطه شروع اتفاق افتاده است. در این مطالعه، برای اندازه‌گیری تورش نقطه شروع، دو نوع پرسشنامه به تعداد مساوی با دو قیمت اولیه

1. Maximum Likelihood Method
2. Logit
3. Marginal Effect

متفاوت تهیه و به طور تصادفی میان بازدیدکنندگان توزیع شد. در پرسشنامه گروه اول (گروه الف)، مقدار پیشنهادی اولیه (۵۰۰-۱۵۰۰) تومان و در پرسشنامه گروه دوم (گروه ب)، مقدار پیشنهادی اولیه (۱۵۰۰-۲۵۰۰) تومان بود. در پرسشنامه گروه دوم مبلغ (۱۵۰۰-۵۰۰) تومان بعد از مبلغ (۱۵۰۰-۲۵۰۰) به بازدیدکنندگان ارائه گردید.

پرسشنامه اصلی این تحقیق، حاوی ۲۵ سوال بود. این سوالات شامل اطلاعات اقتصادی- اجتماعی بازدیدکنندگان، میزان تمایل به پرداخت افراد برای بازدید از مسجد تاریخی جامع عباسی، تعداد دفعات بازدید، دیدگاه افراد درباره سطح مبلغ ورودی فعلی و تأثیر افزایش آن بر حفاظت و نگرش افراد نسبت به میراث فرهنگی و تاریخی و ... بود. همچنین از مخارج ماهیانه خانوار به عنوان جانشین درآمد ماهیانه خانوار سوال شده بود. متغیر درآمد به صورت مقادیر چند سطحی شامل ۶ سطح درآمد مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌ها در پاییز سال ۱۳۸۹ در میان بازدیدکنندگان مسجد جامع عباسی به طور تصادفی توزیع گردید و در نهایت تعداد ۵۵۰ پرسشنامه که حاوی اطلاعات کامل بودند، مورد استفاده قرار گرفت.

۳- نتایج

در این تحقیق ابتدا یک تحلیل توصیفی به عمل آمده است تا وضعیت موجود نمونه انتخاب شده مشخص گردد. سپس تحلیل استنباطی با استفاده از الگوی پروبیت رتبه‌ای انجام شده است. که طی آن عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان سنجیده شده است. در این راستا، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته‌های نرم افزاری SPSS 13.0 و STATA 11 استفاده شده است.

۳-۱- تحلیل توصیفی

بعد از استخراج اطلاعات لازم از ۵۵۰ پرسشنامه، ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی پاسخ‌دهندگان، مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۳۲/۶۲ سال به دست آمد که جمعیت جوانی به نظر می‌آید. میانگین مربوط به متغیرهای اندازه خانوار و مسافت به ترتیب برابر با ۳/۷۵ نفر و ۴۶۷/۹۸ کیلومتر است. همچنین ۵۷/۶ درصد (۳۱۷ نفر) از پاسخ- دهندگان را مردان و ۴۲/۴ درصد (۲۳۳ نفر) را زنان تشکیل می‌دادند. ۶۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان (۳۵۹ نفر) متأهل و ۳۴/۷ درصد (۱۹۱ نفر) مجرد بوده‌اند. وضعیت شغل و فعالیت و سطح تحصیلات بازدیدکنندگان از مسجد جامع عباسی به ترتیب در جدول‌های (۲) و (۳) آمده است. مطابق آنچه در جدول ۲ آمده، بیشترین حجم آماری مربوط به شاغلان بخش خصوصی است (۳۱/۳ درصد) و کمترین

حجم آماری را افراد بیکار (۱/۸ درصد) تشکیل می‌دهند. مطابق جدول ۳، بیشترین تعداد آماری مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس (۴۰/۷ درصد) و کمترین تعداد آماری نیز مربوط به افراد با تحصیلات کمتر از دیپلم (۱/۶ درصد) بوده است. قابل توجه است که بیش از ۷۰/۰ درصد پاسخ‌دهندگان، تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که پاسخ‌های صحیح و قابل اعتمادی به سوالات پرسشنامه ارائه کرده باشند.

جدول ۱- نتایج آماری متغیرهای منتخب (n = ۵۵۰)

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
سن (سال)	۳۲/۶۲	۱۰/۳۸۱	۶۷	۱۷
اندازه خانوار (نفر)	۳/۷۵	۱/۴۴۶	۹	۱
مسافت (کیلومتر)	۴۶۷/۹۸	۳۲۷/۱۴۵	۱۲۸۰	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲- توزیع فراوانی شغل و وضعیت فعالیت بازدید کنندگان

شغل	شاغل بخش دولتی	شاغل بخش خصوصی	خانه‌دار	دانشجو و محصل	بیکار	موارد شغلی دیگر	جمع
تعداد	۱۵۱	۱۷۲	۵۴	۱۳۶	۱۰	۲۷	۵۵۰
درصد	۲۷/۵	۳۱/۳	۹/۸	۲۴/۷	۱/۸	۴/۹	۱۰۰/۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳- توزیع فراوانی سطح تحصیلات بازدید کنندگان

سطح تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر	جمع
تعداد	۹	۱۲۷	۱۱۰	۲۲۴	۵۶	۲۴	۵۵۰
درصد	۱/۶	۲۳/۱	۲۰/۰	۴۰/۷	۱۰/۲	۴/۴	۱۰۰/۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول ۴، سطوح دانش و آگاهی بازدید کنندگان با ویژگی‌های مسجد تاریخی جامع عباسی ارائه شده است. در سوال مربوطه از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که میزان آگاهی و دانش خود را در سطوح شش گانه "بسیار زیاد"، "زیاد"، "نسبتاً زیاد"، "نسبتاً کم"، "کم" و "بسیار کم" رتبه‌بندی کنند و

یکی از سطوح مذکور را انتخاب کنند. قابل توجه است که بیش از ۷۲ درصد بازدید کنندگان آگاهی و آشنایی کمی با ویژگی های این میراث فرهنگی دارند. این امر می تواند به عنوان راهنما و هشدار برای سیاست گذاران عرصه فرهنگی و اجتماعی کشور باشد تا از ابزارهای مناسب برای اعتلای آگاهی عمومی افراد جامعه نسبت به میراث فرهنگی کشور استفاده نمایند.

جدول ۴- سطح دانش و آگاهی بازدید کنندگان با ویژگی های مسجد تاریخی جامع عباسی

سطح دانش و آگاهی	بسیار زیاد	زیاد	نسبتاً زیاد	نسبتاً کم	کم	بسیار کم	جمع
تعداد	۱۸	۴۳	۸۸	۲۷۱	۹۲	۳۸	۵۵۰
درصد	۳/۳	۷/۸	۱۶/۰	۴۹/۳	۱۶/۷	۶/۹	۱۰۰/۰

مأخذ: یافته های تحقیق

۲-۲- تمایل به پرداخت بازدید کنندگان

قابل ذکر است که ۵/۵ درصد از بازدید کنندگان بیان کردند که حاضر به پرداخت هیچ مبلغی برای بازدید از مسجد جامع عباسی نیستند. ۵۷/۱ درصد از افراد گزینه (۵۰۰-۱۵۰۰) تومان، ۲۵/۳ درصد از افراد گزینه (۱۵۰۰-۲۵۰۰) تومان، ۶/۰ درصد از افراد گزینه (۲۵۰۰-۳۵۰۰) تومان، ۰/۴ درصد از بازدید کنندگان گزینه (۵۰۰۰-۱۰۰۰۰) تومان را برای بازدید از مسجد جامع عباسی بیان کرده اند. مقادیر تمایل به پرداخت دامنه ای (فازی) را با استفاده از رابطه (۴) می توان به مقادیر قطعی تبدیل کرد (hung et al., 2006).

$$F_{crisp} = f_l + [(f_m - f_l) + (f_r - f_l)]/3 \quad (4)$$

به طوری که f_l ، f_m ، f_r و F_{crisp} به ترتیب مقادیر حداقل، میانگین هندسی، حداکثر و مقدار قطعی سری F است.

متوسط تمایل به پرداخت برای بازدید از مسجد جامع عباسی اساس رابطه تبدیل مقادیر فازی به مقادیر قطعی (رابطه ۴) برابر با ۱۴۹۷ تومان به ازای هر فرد به دست آمد. این ارقام برای پاسخ دهندگان گروه الف (شروع با ۵۰۰-۱۵۰۰ تومان)، ۱۴۸۳ تومان و گروه ب (شروع با ۱۵۰۰-۲۵۰۰ تومان)، ۱۵۰۸ تومان به دست آمد. با توجه به ارقام به دست آمده، مشاهده می شود که اختلاف تمایل به پرداخت میان دو گروه برای بازدید از مسجد جامع عباسی حدود ۲ درصد است. بنابراین، می توان گفت تورش نقطه شروع جدی نمی باشد. البته وجود تورش نقطه شروع با استفاده از یک متغیر مجازی در برآورد رابطه رگرسیونی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت مورد تحلیل قرار گرفته است.

۳-۳- ارزش اقتصادی - گردشگری

اگر مقدار تمایل به پرداخت برای هر بازدیدکننده موجود باشد، ارزش اقتصادی - گردشگری را می‌توان با آگاهی از تعداد کل بازدیدکنندگان در سال محاسبه کرد. بر اساس آمار موجود در سال ۱۳۸۹ تعداد بازدیدکنندگان داخلی از مسجد جامع عباسی برابر با ۲۳۸۳۱۶ بازدیدکننده بوده است^۱. بنابراین ارزش اقتصادی - گردشگری مسجد تاریخی مذکور نزد بازدیدکنندگان داخلی با توجه به رابطه (۵)، بیش از ۳۵۶۰ میلیون ریال خواهد شد.

$$\text{Tourism Value} = (\overline{WTP}_{AM} \times N_{AM}) \quad (۵)$$

مسجد جامع عباسی، N_{AM} : تعداد بازدیدکنندگان داخلی مسجد جامع عباسی می‌باشد. در حال حاضر، مبلغ ورودی برای بازدید از مسجد مذکور، به ازای هر فرد ۵۰۰۰ ریال است. بنابراین مازاد مصرف‌کننده بیش از ۲۳۷۰ میلیون ریال خواهد شد. همچنین در سال ۱۳۸۹، تعداد بازدیدکنندگان خارجی از مسجد جامع عباسی به ترتیب برابر با ۱۵۸۸۲ بازدیدکننده بوده است^۲. می‌توان تمایل به پرداخت این گروه را نیز به ارقام فوق اضافه کرد.

۳-۴- عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت

در این مطالعه، عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. عوامل مورد استفاده در تخمین تابع تمایل به پرداخت با توجه به مطالعات پیشین، شامل جنس، سن، سطح دانش و آگاهی بازدیدکنندگان از اهمیت و ویژگی‌های میراث فرهنگی (جانشین تحصیلات)، درآمد و اندازه خانوار، تمایل به حفاظت از میراث فرهنگی، فاصله، نگرش نسبت به سطح مبلغ ورودی و متغیر بیانگر تورش نقطه شروع بود.

در مطالعه سانتاگاتا و سیگنورلو (Santagata & Signorello, 2000) برای ارزیابی تمایل به پرداخت پاسخ‌دهندگان برای بقای برنامه فرهنگی ارائه شده در شهر ناپلس و همچنین حمایت و ادامه فعالیت آن، از متغیرهای مخارج، دانش و آگاهی، تعداد دفعات بازدید، قیمت پیشنهادی، سن، جنس، تحصیلات، اندازه خانوار و همچنین ۵ متغیر مجازی برای مناطق شش‌گانه شهر استفاده شده بود. در مطالعه لاس (Last, 2007)، عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت دو گروه استفاده‌کننده و غیراستفاده‌کننده از منابع فرهنگی شهر، شامل جنس، سن، شغل، تحصیلات، درآمد، تعداد کودکان و افراد بزرگسال خانواده، میزان علاقه‌مندی و توجه به فعالیت‌های فرهنگی شهر و میزان استفاده افراد از منابع فرهنگی بوده است.

۱ و ۲. دفتر آمار و ارزیابی عملکرد - اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

در مطالعه توآن و ناورود (Tuan & Navrud, 2008)، عوامل مورد استفاده در تخمین تابع تمایل به پرداخت، شامل جنس، سن، درآمد، تحصیلات، وضعیت سفر (به تنهایی یا همراه با دیگران)، داشتن فرزند، دانش و اطلاعات قبلی از میراث فرهنگی مای سان^۱، اهمیت حفاظت از مای سان، دلایل سفر به مای سان و علاقه مندی به سفر دوباره بوده است. در مطالعه فرج زاده و همکاران (۱۳۸۸)، عوامل مورد استفاده در تخمین تابع تمایل به پرداخت شامل جنس، تحصیلات، شغل، سن، درآمد، اندازه خانوار، فاصله، تمایلات زیست محیطی و متغیر بیانگر تورش نقطه شروع بود. به طور معمول و بر اساس مبانی نظری اقتصاد، انتظار می رود افراد دارای طرز تلقی زیست محیطی مثبت، دارای تمایل به پرداخت بالاتر باشند (۱۳۸۸)، بنابراین تمایل به حفاظت از میراث فرهنگی نیز به عنوان یک متغیر در این مطالعه، مورد استفاده قرار گرفت.

برای تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت با توجه به مقادیر تمایل به پرداخت دامنه‌ای، از الگوی پروبیت رتبه‌ای استفاده گردید. به این صورت که سطوح تمایل به پرداخت به صورت رتبه‌ای شامل رتبه صفر برای افرادی که مایل به پرداخت هیچ مبلغی برای بازدید از مسجد جامع عباسی نبودند و مقادیر ۱ تا ۵ به ترتیب برای دامنه‌های (۵۰۰-۱۵۰۰)، (۱۵۰۰-۲۵۰۰)، (۲۵۰۰-۳۵۰۰)، (۳۵۰۰-۵۰۰۰) و (۵۰۰۰-۱۰۰۰۰) انتخاب شد. در این شرایط برای متغیر وابسته یا همان تمایل به پرداخت، می توان از الگوی پروبیت رتبه‌ای استفاده کرد (Greene, 2003).

همان گونه که در جدول (۷) مشاهده می گردد، متغیرهای اندازه خانوار، سطح دانش و آگاهی، تمایل به حفاظت از میراث فرهنگی، درآمد و همچنین نگرش بازدیدکنندگان نسبت به سطح مبلغ ورودی، بر تمایل به پرداخت، اثر معنی دار دارند. متغیر جنسیت به صورت یک متغیر مجازی با ارزش صفر برای زن و ارزش یک برای مرد در الگو لحاظ شد. هر چند اثر معنی داری ندارد اما علامت منفی آن، نشان دهنده تمایل به پرداخت بیشتر زنان در مقایسه با مردان است که با مطالعات توآن و ناورود (Tuan & Navrud, 2008)، عسگری و مهرگان (۱۳۸۰) و همچنین فرج زاده و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد. بر اساس نتایج، خانوارهای با تعداد بیشتر افراد، مطابق با مطالعه فرج زاده و همکاران (۱۳۸۸) از تمایل به پرداخت بالاتری برخوردارند. درآمد همان طور که انتظار می رود اثر مثبت و معنی دار بر تمایل به پرداخت دارد. در ضمن افرادی که تمایل به حفاظت از میراث فرهنگی (تمایلات زیست محیطی) بیشتری دارند از تمایل به پرداخت بالاتری برخوردارند. برای تحلیل تورش نقطه شروع از متغیر گروه پرسشنامه به صورت مجازی استفاده گردید. به طوری که ارزش صفر برای گروهی که به پرسشنامه الف (شروع قیمت پیشنهادی با ۵۰۰-۱۵۰۰ تومان) پاسخ داده بودند و ارزش یک برای گروهی که به پرسشنامه ب

(شروع قیمت پیشنهادی با ۱۵۰۰-۲۵۰۰ تومان) پاسخ داده بودند، انتخاب شد. قبلاً مشاهده شد، که مقدار تمایل به پرداخت گروه دوم اندکی بالاتر از گروه اول بود. علامت ضریب متغیر گروه پرسشنامه مثبت و مبنی بر انتظار است اما از اهمیت آماری برخوردار نیست. به عبارت دیگر، مقدار اولیه قیمت پیشنهادی، اثر معنی داری بر تمایل به پرداخت افراد ندارد. می‌توان گفت تورش نقطه شروع وجود ندارد. متغیر سطح دانش و آگاهی نسبت به اهمیت و ویژگی‌های میراث فرهنگی با فرض اینکه افراد با تحصیلات بالاتر، دانش و آگاهی بیشتری نسبت به اهمیت و ویژگی‌های میراث فرهنگی دارند به عنوان جانشین تحصیلات در این مطالعه به کار گرفته شد. این متغیر با استفاده از چندین سوال مورد ارزیابی قرار گرفت و در ۶ سطح رتبه‌بندی گردید. همان‌طور که انتظار می‌رود سطح دانش و آگاهی، اثر مثبت و معنی دار بر تمایل به پرداخت دارد. به این صورت که افراد با دانش و آگاهی بیشتر نسبت به اهمیت و ویژگی‌های میراث فرهنگی از تمایل به پرداخت بالاتری برخوردارند. متغیر دیگری که در این مطالعه به کار گرفته شده، نگرش افراد نسبت به سطح مبلغ ورودی فعلی و لزوم افزایش آن برای حفاظت بیشتر از مساجد تاریخی مورد مطالعه می‌باشد که با استفاده از ۲ سوال مورد ارزیابی قرار گرفته است. مطابق با انتظار، این متغیر اثر مثبت و معنی دار بر تمایل به پرداخت دارد به این صورت که، افرادی که سطح مبلغ ورودی فعلی را پایین می‌دانند و افزایش آن را مؤثر بر حفاظت از مسجد تاریخی جامع عباسی می‌دانند، تمایل به پرداخت بیشتری دارند.

جدول ۶- نتایج حاصل از برآورد تابع تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان (با استفاده از الگوی پروبیت رتبه‌ای)

مسجد جامع عباسی		متغیر
انحراف معیار	ضریب	
۰/۰۰۴۷	-۰/۰۰۴۸	سن
۰/۰۹۹۸	-۰/۰۲۷۳	جنسیت
۰/۰۳۳۴	۰/۰۸۷۶*	اندازه خانوار
۰/۰۴۳۷	۰/۰۷۲۳***	سطح دانش و آگاهی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	فاصله
۰/۰۶۴۳	۰/۱۵۰۶**	تمایل به حفاظت از میراث فرهنگی
۰/۰۳۱۰	۰/۰۸۷۴*	درآمد
۰/۰۵۰۲	۰/۴۷۹۵*	نگرش نسبت به سطح مبلغ ورودی
۰/۰۹۶۹	۰/۰۸۳۲	گروه پرسشنامه

*** و ** و * به ترتیب معنی دار در سطح ۵، ۱ و ۱۰ درصد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷- اثرات نهایی متغیرها

اثرات نهایی					
رتبه یک	رتبه دو	رتبه سه	رتبه چهار	رتبه پنج	متغیر
(۱۵۰۰-۵۰۰)	(۲۵۰۰-۱۵۰۰)	(۳۵۰۰-۲۵۰۰)	(۵۰۰۰-۳۵۰۰)	(۱۰۰۰۰-۵۰۰۰)	
-	-	-	-	-	سن
-	-	-	-	-	جنس
-۰/۰۲۶۲	۰/۰۱۸۸	۰/۰۰۷۱	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۰۳	اندازه خانوار
-۰/۰۲۱۶	۰/۰۱۵۵	۰/۰۰۵۹	۰/۰۰۵۳	۰/۰۰۰۳	دانش و آگاهی
-	-	-	-	-	فاصله
-۰/۰۴۵۱	۰/۰۳۲۳	۰/۰۱۲۳	۰/۰۱۱۱	۰/۰۰۰۶	تمایل به حفاظت
-۰/۰۲۶۱	۰/۰۱۸۷	۰/۰۰۷۱	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۰۳	درآمد
-۰/۱۴۳۵	۰/۱۰۲۹	۰/۰۳۹۲	۰/۰۳۵۴	۰/۰۰۲۰	نگرش به سطح مبلغ ورودی
-	-	-	-	-	گروه پرسشنامه

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مقادیر ضرایب به دست آمده، اثر نهایی متغیر مستقل را بر روی متغیر وابسته نشان نمی‌دهد و با استفاده از رابطه (۵) می‌توان اثرات نهایی متغیرها را بر روی احتمالات به دست آورد (Greene, 2003). این اثر میان دامنه‌های متغیر وابسته یا همان تمایل به پرداخت توزیع می‌گردد. برای مثال اثر نهایی را در مورد متغیر اندازه خانوار بر روی تمایل به پرداخت برای بازدید از مسجد جامع عباسی می‌توان این گونه تفسیر کرد:

اگر به اندازه خانوار تمامی خانوارهای دارای تمایل به پرداخت مثبت یک نفر اضافه شود، ۰/۰۸۷۶ تومان به متوسط تمایل به پرداخت برای بازدید از مسجد جامع عباسی اضافه خواهد شد که این مقدار در میان هر یک از دامنه‌های پیشنهادی به صورت مقادیر ذکر شده در جدول (۷) توزیع خواهد شد. به عنوان مثال در صورتی که به اندازه خانوارها یک نفر اضافه شود به تمایل به پرداخت دامنه (۳۵۰۰-۲۵۰۰) یا همان رتبه (۳) برای بازدید از مسجد جامع عباسی، به طور متوسط ۰/۰۰۷۱ تومان و به تمایل به پرداخت دامنه (۵۰۰۰-۳۵۰۰) یا همان رتبه (۴)، به طور متوسط ۰/۰۰۶۴ تومان اضافه خواهد شد. به همین صورت، دیگر اثرات نهایی را می‌توان برای هر کدام از متغیرها تفسیر کرد.

۴- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها، ۹۴/۵ درصد بازدیدکنندگان، حاضر به پرداخت مبلغی برای بازدید از مسجد تاریخی جامع عباسی هستند. متوسط تمایل به پرداخت برای بازدید از مسجد جامع عباسی بر اساس رابطه تبدیل مقادیر فازی به مقادیر قطعی، برابر با ۱۴۹۷ و ۵۶۱۳/۷۵ تومان به ترتیب به ازای فرد و خانوار به دست آمد. میانگین تمایل به پرداخت برای پاسخ‌دهندگان گروه الف (شروع با ۵۰۰- ۱۵۰۰ تومان) ۱۴۸۳ تومان و گروه ب (شروع با ۱۵۰۰- ۲۵۰۰ تومان) ۱۵۰۸ تومان به ازای فرد به دست آمد. با توجه به ارقام به دست آمده، اختلاف تمایل به پرداخت میان دو گروه حدود ۲ درصد است. بنابراین، می‌توان گفت تورش نقطه شروع جدی نمی‌باشد. در ضمن وجود تورش نقطه شروع با استفاده از یک متغیر مجازی در برآورد رابطه رگرسیونی عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت مورد تحلیل قرار گرفت که این متغیر معنی‌دار نشد. همچنین ارزش اقتصادی- گردشگری مسجد تاریخی مذکور نزد بازدیدکنندگان داخلی بیش از ۳۵۶۰ میلیون ریال و مازاد مصرف‌کننده بیش از ۲۳۷۰ میلیون ریال برآورد گردید.

در این مطالعه به منظور شناخت عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت افراد از الگوی پرویت رتبه‌ای استفاده گردید. از میان عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت، اثر اندازه خانوار، میزان دانش و آگاهی، تمایل به حفاظت از میراث فرهنگی، نگرش نسبت به سطح مبلغ ورودی و درآمد بر تمایل به پرداخت اهمیت آماری داشتند، اثر سایر متغیرها نیز مبتنی بر انتظار بود. در راستای نتایج تحقیق و همچنین نظرات و پیشنهادها بازدیدکنندگان و آنچه از نزدیک مشاهده شد، خدمات رفاهی ناچیزی به بازدیدکنندگان مساجد جامع عباسی ارائه می‌شود. لزوم افزایش خدمات مطلوب و تلاش بیشتر برای حفاظت و مرمت مساجد تاریخی مذکور احساس می‌شود که با افزایش مبلغ ورودی، امکان تحقق شرایط فوق تسهیل می‌یابد. بنابراین افزایش مبلغ ورودی، تأمین خدمات رفاهی مطلوب به بازدیدکنندگان در راستای افزایش مبلغ ورودی برای بازدید، تلاش بیشتر برای حفاظت از این میراث ملی با توجه به علاقه و مشارکت مردم در تأمین هزینه‌ها، پیشنهاد می‌گردد.

با توجه به اینکه حدود ۷۰ درصد بازدیدکنندگان آگاهی و آشنایی کمی با ویژگی‌های مسجد تاریخی جامع عباسی، این میراث ملی دارند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، سیاست‌گذاران عرصه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور با استفاده از ابزارهای مناسب به اعتلای آگاهی عمومی افراد جامعه نسبت به میراث فرهنگی کشور بپردازند.

در پایان، استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط برای برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان میراث فرهنگی، بناهای تاریخی و گردشگری، استفاده از مقادیر دامنه‌ای (فازی) در تحلیل رگرسیون،

استفاده از الگوی پروبیت رتبه‌ای برای تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت با توجه به مقادیر دامنه‌ای تمایل به پرداخت، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد.

فهرست منابع

- پاپلی یزدی، م.ح. و سقایی، م.، ۱۳۸۵، "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)"، تهران، نشر سمت.
- پازوکی، ن. و شادمهر، ع.، ۱۳۸۴، "آثار ثبت شده ایران در فهرست آثار ملی (از ۱۳۱۰/۶/۲۴ تا ۱۳۸۴/۶/۲۴)"، تهران، نشر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- پرمن، ر.، ما، ی. و مک گیل ری، ج.، ۱۳۸۷، "اقتصاد محیط زیست و منابع طبیعی"، (ارباب، حمیدرضا، مترجم). تهران، نی.
- پندیک، ر.ا. و رایبفیلد، د.، ۱۳۸۱، "اقتصاد خرد (۱)"، (ذیحجه زاده، احمد، مترجم)، تهران، سمت.
- رجبی، م.، موسوی، س.ن. و فلیحی، ن.، ۱۳۹۰، "برآورد ارزش گردشگری میدان نقش جهان اصفهان با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط"، ارائه شده در همایش بین المللی اقتصاد و مدیریت گردشگری، تهران، سالن اجلاس سران.
- رجبی، م. و موسوی، س.ن.، ۱۳۹۰، "برآورد ارزش گردشگری و تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان عمارت عالی قاپوی اصفهان با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط"، ارائه شده در همایش ملی گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- عسگری، ع. و مهرگان، ن.، ۱۳۸۰، "برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان میراث تاریخی فرهنگی با استفاده از CVM: نمونه گنج‌نامه همدان"، پژوهشهای اقتصادی، شماره ۱، ۹۳-۱۱۵.
- عمرانی، م.، ۱۳۸۴، "در جستجوی هویت شهری اصفهان"، تهران، وزارت مسکن و شهرسازی.
- فرج‌زاده، ز.، سلطانی، غ.ا. و روستایی، م.، ۱۳۸۸، "برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مجموعه تاریخی پاسارگاد و تحلیل عوامل مؤثر بر آن: کاربرد روش ارزش گذاری مشروط (CVM)"، پژوهشهای اقتصادی، سال نهم، شماره ۴، ۸۹-۱۱۱.
- کاظمی، م.، ۱۳۸۵، "مدیریت گردشگری"، تهران، سمت.
- معصومی، م.، ۱۳۸۵، "ماهیت گردشگری: ابعاد اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و محیطی گردشگری"، تهران، انتشارات پیک کوثر.

مولائی، م.، قهرمان‌زاده، م. و مهدی‌زاده، ی.، ۱۳۸۹، "برآورد ارزش تفریحی کاخ سردار ماکو و تعیین عوامل موثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان"، مدل‌سازی اقتصادی، سال ۳، شماره ۲، صص ۱۷۳-۱۹۳.

هاتر، م. و ریزو، و.، ۱۳۸۲، "جنبه‌های اقتصادی میراث فرهنگی"، (محمدمیگی، علی‌اعظم، مترجم). تهران، نشر امیرکبیر.

هنرفر، ل.، ۱۳۴۴، "گنجینه آثار تاریخی اصفهان"، اصفهان، امامی.

- Boyd, S., 2002, "Cultural and Heritage Tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, No.3, pp. 211-233.
- Breedlove, J., 1999, "Natural resources: Assessing nonmarket values through contingent valuation", Congressional research service. U.S.A.
- Brun, F., 2002, "Multifunctionality of mountain forests and economic evaluation", *Forest Policy and Economics*. Vol. 4, pp. 101- 112.
- Greene, W. H., 1993, "Econometric Analysis", New York, Macmillan.
- Greene, W. H., 2003, "Econometric Analysis", New Jersey, Prentice Hall.
- Guo, Z., Xiao, X., Gan, Y. and Zheng, Y., 2001, "Ecosystem functions, services and their values: a case study in Xingshan county of China", *Ecological Economics*, Vol. 38, No. 1, pp. 141-154.
- Hansen Trine B., 1997, "The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good", *Journal of Cultural Economics*, 21, 1-28.
- Herbert, D., 2001, "Literary places. Tourism and the heritage experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 2. pp. 312-333.
- Hung, M. L., Yang, A. F., Ma, H. W., and Yang, Y. M., 2006, "A novel multiobjective programming approach dealing with qualitative and quantities objectives for environmental management", *Ecological Economics*, 56, 584-593.
- Jones, N., Sophoulis, C. M., and Malesios, C., 2007, "Economic valuation of coastal water quality and protest responses: A case study in Mitilini, Greece", *The Journal of Socio Economics*, article in press.
- Kakiuchi, E., 2004, "Heritage as a Community Asset Monetary Valuation of Heritage using CVM and Policy Related Issues", *International Symposium on Preservation of Cultural Heritage Yangon, Myanmar*.
- Last A. K., 2007, "The Monetary Value of Cultural Goods: A Contingent Valuation Study of the Municipal Supply of Cultural Goods in Lueneburg", Germany, 1-20.
- Lee, Ch. K. and Han, S.Y., 2002, "Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method", *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 531-540.
- Long, J. S., 1997, "Regression models for categorical and limited dependent variables". Beverly Hill: Sage Publications, CA.
- Mourato, M. Mazzanti, 2002, "Economic valuation of cultural heritage: evidence and prospects, in: M. de la Torre (Ed.), *Assessing the Values of Cultural Heritage*", Research Report, The Getty Conservation Institute, Los Angeles.
- Noonan D. S., 2003, "Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature", *Journal of Cultural Economics*, 27, 159-176.
- Richards, G. 2000, "Tourism and the world of culture and heritage", *tourism recreation research*, Vol. 25, No.1, pp. 9-17

- Samdin Z., 2008, "Willingness to pay in Taman Negara: A contingent valuation method", *Journal of Economics and Management*, 2(1), 81-94.
- Santagata W. and Signorello G., 2000, "Contingent Valuation of a Cultural Public Good and Policy Design: The Case of Napoli Musei Aperti", *Journal of Cultural Economics*, 24, 181-204.
- Tuan, T.H., and Navrud, S., 2008, "Capturing the benefits of preserving cultural heritage". *Journal of Cultural Heritage*, 9, 326-337.
- Willis, K.G and Powe, N.A., 1996, "Benefits received by visitors to heritage sites: a case study of Warkworth Castle", *Leisure Studies*, 15, 259-275.
- Whittington, D., 1998, "Administering contingent valuation suaveys in developing coutries", *World development*, 26, 1, 21-30.
- Whittington, D., Briscoe, J., Mu, X. and Barron W., 1990, "Estimating the willingness to pay foe water services in developing countries: A case study of the use of contingent valuation surveys in southern Haiti", *Journal of Economic Development and Cultural Change*, 293-311.