



## Experience-based tourism of industrial heritage; Case study: Shahr-e-Rey Cement Factory

### ARTICLE INFO

#### Article Type

Analytic Study

#### Authors

Hanie Sadat Rezaei <sup>1</sup>  
Mohammad Hasan Talebian <sup>2</sup>  
Somayeh Fadaienejad Bahramjardi <sup>3</sup>

#### How to cite this article

Rezaei HS, Talebian MH, Fadaienejad Bahramjardi S. Experience-based tourism of industrial heritage; Case study: Shahr-e-Rey Cement Factory. 2023; Jan 1; 12(3): 79-96 <https://doi.net/dor/>

1. Master's Degree in Restoration of Historical Buildings and Textures, Faculty of Architecture, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran

2. Associate Professor, School of Architecture, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran

3. Associate Professor, School of Architecture, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran

#### \*Correspondence

Address: Associate Professor, School of Architecture, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: sarafadaei@ut.ac.ir

Phone: 09125488949

#### Article History

Received:

Accepted:

ePublished:

### ABSTRACT

**Aims:** The industrial heritage buildings and sites can be a stage for people to meet, which create memorable experiences. Adaptive reuse of such buildings by applying the experience economy can provide more suggestions so that they can be exploited appropriately by designing different experiences.

**Materials & Methods:** In the present research, related documents and theories are studied by the lense of logical argumentation strategy. "personal context", "social context" and "physical context" based on the theoretical framework of the research have been emphasized.

**Findings:** The design of experience in Rey Cement factory has been done based on these three components using four realms of Pin and Gilmore. Therefore, proposed uses have been defined according to the principles considered in this research, considering the authenticity of the industrial site and the production of new collective experiences, the result of which is the coexistence of different uses in this site.

**Conclusion:** The industrial heritage of is the basis for the growth and development. Nowadays, conservation and adaptive reuse of such buildings can be in line with their previous goals in economic development. experience design is one of the newest ways in economics. The results of the research show that experience based design can be a useful tool for heritage conservation. And this research tries to deal with heritage tourism from an experience-based perspective based on the criteria obtained from the conceptual framework of the research. And to better explain the approach, suggestions have been made for the experience-based design of Ray Cement Factory.

**Keywords:** Tourism; Industrial Heritage; Experience Economy; Heritage Experience; Shahr-e-Rey Cement Factory, Contemporary Architecture, Modern Heritage

### CITATION LINKS

- [1]Sotiriadis M. Experiential dimensions and their influence ... [2] Cuerva E, Urbano J, Cornadó C. Recovering industrial heritage ... [3]Cohen SA, Prayag G, Moital M. Consumer behaviour in tourism ... [4]Pine BJ. How B2B companies create economic ... [5]Ritchie JB, Hudson S. Understanding and meeting the challenges of consumer ... [6]Chen H., Rahman I., Cultural Tourism: An Analysis Of Engagement ... [7]Chen H, Rahman I. Cultural tourism: An analysis of engagement ... [8]Agapito D, Valle P, Mendes J. The sensory dimension of... [9]Knobloch U, Robertson K, Aitken R. Experience, emotion... [10]Custódio Santos M, Ferreira A, Costa C, Santos JA. A model for the development ... [11]Marschall S. 'Personal memory tourism'and a wider exploration ... [12]Pine BJ, Gilmore JH. The experience economy ... [13]Pikkemaat B, Peters M, Boksberger P, Secco M. The staging of experiences ... [14]Richards G. Tourism and the world of culture and heritage ... [15] Timonhy Dallen J. Cultural Heritage And Tourism, An Introduction ... [16]Jelinčić DA, Senkić M. Creating a heritage tourism experience. The power of the senses. Etnološka tribina ... [17]Kim J. H., Ritchie J. B., Cross-Cultural Validation Of A Memorable... [18]Chang S. Experience economy in the hospitality and tourism context. Tourism management perspectives ... [19]Chang S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. Tourism management ... [20] Chang S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values... [21]Dell'Anna F. What Advantages Do Adaptive Industrial Heritage Reuse Processes Provide?... [22]Trisciungoglio M, Barosio M, Ricchiardi A, Tulumen Z, Crapolicchio M, Gugliotta R... [23]Chehregani H, Eighty Years Of Cement Industry In Iran Negarandeh Danesh, Tehran, 2012... [24]Matteucci X, Gnoth J. Elaborating on grounded theory in tourism research. Annals of tourism research ... [25]Glaser B. G., Strauss, A. L., Discovery Of Grounded Theory... [26]Chen CF, Chen FS. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists... [27]Buonincontri P, Marasco A. Enhancing cultural heritage experiences with smart technologies... [28]Taheri B, Jafari A, O'Gorman K. Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale ... [29]Bryce D, Curran R, O'Gorman K, Taheri B. Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption... [30]Peressut LB, Lanz F, Postiglione G, editors. European Museums in the 21st Century ... [31]Zheng Y, Samuel AG. The effects of ethnicity, musicianship ... [32]Aydeniz Ne, Taddonio S. "Adaptive Reuse" Of Industrial Heritage For "The Experience Economy"... [33]Shahcheraghi A., Bandarabad A., Environed In Environment Jahad Daneshgahi, Tehran, 2020., Najafi, Edalatkhah D. The effect...

## گردشگری تجربه محور میراث صنعتی؛

## موردپژوهی: کارخانه سیمان شهر ری

## مقدمه

یکی از جدیدترین شیوه‌ها در علم اقتصاد، طراحی تجربه می‌باشد. اقتصاد تجربه سعی در ایجاد تجربیات و فعالیت‌هایی متفاوت برای مخاطبان خود دارد و در صنایع مختلفی از جمله گردشگری قابل بررسی است. صنعت گردشگری به کیفیت تجارب مخاطبان و ارزیابی رضایت یا عدم رضایت آن‌ها وابسته است، و اغلب تصمیم‌ها توسط عوامل روان‌شناختی هدایت می‌شوند و این احساسات است که تمایل گردشگر برای بازدید از یک مکان یا رویداد را هدایت می‌کند. از این رو دانستن نقشه ذهنی گردشگران و ادراک آن‌ها از تجربیات طراحی شده و تلاش برای بهبود و ارائه راهکارهایی جهت استمرار درک و رضایت آن‌ها اهمیت دارد. اعتقاد بر این است که تجربه گردشگری به یادماندنی منجر به درک کیفیت فضا و خدمات شده [۱]، پس رضایت مخاطب را به همراه دارد و به رفتار پس از مصرف کمک می‌کند. این پژوهش سعی دارد مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و رویکردها را برای تحلیل و درک تجربه‌ی مصرف‌کننده به‌طورکلی و تجربه گردشگری به‌طور خاص پیشنهاد کند. با توجه به اهمیت موضوع اقتصاد، گردشگری بر اساس چهار قلمرو اقتصاد تجربه محور بررسی شده است. پژوهش حاضر بر گردشگری میراث تأکید دارد. بناها و سایت‌های میراثی، به دلیل ویژگی‌های تاریخی و زیبایی‌شناختی، اغلب صحنه‌ای هستند برای ملاقات مردم که در صورت هدایت درست صحنه ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی را به دنبال خواهد داشت. بنابراین به خوبی می‌توان از مفاهیم اقتصاد تجربه به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی و ارزش‌بخشی مجدد میراث استفاده کرد. از این بین سایت‌های صنعتی از مهم‌ترین میراث دو قرن اخیر به شمار می‌روند. یکی از راه‌های ارتقا میراث صنعتی، توسعه گردشگری این میراث از طریق فعالیت‌های گردشگری در فضاها و ساختمان‌هایی است که گواه دوره‌ها و فرایندهای صنعتی قبلی است [۲]. همان‌طور که این بناها نشان‌دهنده توسعه فناوری کشور می‌باشند، منابع محیطی ارزشمندی

هانیه سادات رضایی<sup>۱</sup>، محمدحسن طالبیان<sup>۲</sup>، سمیه فدائی‌نژاد بهرامجردی<sup>۳\*</sup>

۱- دانشکده معماری، دانشکدگان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- دانشکده معماری، دانشکدگان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشکده معماری، دانشکدگان هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

## چکیده:

**اهداف:** بناها و سایت‌های صنعتی، به دلیل ویژگی‌های متمایز کالبدی و زیبایی‌شناختی، می‌توانند صحنه‌ای باشند برای ملاقات مردم که در صورت هدایت درست صحنه: ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی را به دنبال خواهد داشت. استفاده مجدد از این بناها با کاربست اقتصاد تجربه می‌تواند فارغ از نگاه موزه‌ای به آن‌ها، پیشنهادات بیشتری را در اختیار قرار دهد تا با طراحی تجربه‌های متفاوت به شکلی مناسب از آن‌ها بهره‌برداری شود.

**ابزار و روش‌ها:** در پژوهش اسناد و نظریه‌های مرتبط از طریق راهبرد استدلال منطقی مورد بازخوانی قرار می‌گیرند. سه مؤلفه «زمینه شخصی»، «زمینه اجتماعی» و «زمینه فیزیکی» چارچوب مفهومی پژوهش را شکل دادند.

**یافته‌ها:** طراحی تجربه در کارخانه سیمان ری بر اساس سه مؤلفه استخراج شده از چارچوب مفهومی و با بهره‌گیری از چهار قلمرو پین و گیلومر انجام شده است. از این رو، کاربری‌های پیشنهادی با توجه به اصالت سایت صنعتی و تولید تجربه‌های نوین جمعی که محاصل آن هم‌نشینی کاربری‌های گوناگون در این سایت می‌باشد، تعریف شده است.

**نتیجه‌گیری:** میراث صنعتی هر کشور زمینه‌ساز رشد و ارتقا اقتصاد آن کشور است. حفاظت و استفاده مجدد از این بناها می‌تواند در تحقق توسعه اقتصادی باشد. یکی از جدیدترین شیوه‌ها در علم اقتصاد، طراحی تجربه است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد، طراحی تجربه محور می‌تواند ابزاری سودمند در راستای حفاظت از میراث باشد. در این مقاله بر اساس معیارهای به دست آمده از چارچوب مفهومی پژوهش، از نگاه تجربه محوری به گردشگری میراث پرداخته شده است و برای تبیین بهتر این رویکرد، طراحی تجربه محور کارخانه سیمان ری به‌عنوان مورد پژوهی مورد بررسی قرار گرفته است.

**کلمات کلیدی:** گردشگری، میراث صنعتی، اقتصاد تجربه، تجربه میراث، کارخانه سیمان شهری، معماری معاصر، میراث مدرن

تکنیک SWOT به منظور ارائه پیشنهاداتی برای ادراک تجربه در چهار بُعد سرگرمی، زیبایی‌شناختی، آموزشی و رهایی در رابطه با کارخانه سیمان ری بهره گرفته است.

### مواد و روش‌ها

بازخوانی و واکاوی نظریه‌های مرتبط با گردشگری مبتنی بر تجربه

مفهوم «اقتصاد تجربه» توسط پین و گیلومر (۱۹۹۸) برای بیان اصل ارزش تجربی به‌عنوان مولد ارزش اقتصادی معرفی شده است، با این استدلال که این کیفیت درک شده از تجربه مصرف است که در ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان مؤثر می‌باشد. در جامعه معاصر، افراد مایل‌اند برای به دست آوردن تجربه‌ای متفاوت هزینه‌ی بیشتری بپردازند. فرایند روان‌شناختی که یک فرد در مرحله قبل از تجربه طی می‌کند در چارچوب روانشناسی و گردشگری تأیید شده است [۳]. از این رو یکی از صنایعی که به‌واسطه ارتباط با مخاطب و اوقات فراغت می‌تواند بیشترین بهره را از مؤلفه‌های اقتصاد تجربه ببرد، گردشگری می‌باشد. این رویکرد، از تجربیات به‌یادماندنی به‌عنوان منبع مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری یاد می‌کند؛ تجربه‌های به‌یادماندنی با تحریک تمام حواس انسان طراحی می‌شوند، از این رو مشارکت شخصی را به دنبال دارند [۴]. در واقع تجربه گردشگری حالات ذهنی مخاطب است که در مدت زمان برخورد با خدمات احساس می‌کند [۵]. (جدول ۱)

هستند که با توجه به ارزش‌های ذاتی و منحصر به فردشان قابلیت استفاده مجدد و کمک به توسعه جنبه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی و محیطی را دارند. کارخانه سیمان ری از جمله سایت‌های میراث صنعتی شهر تهران است که واجد این ویژگی می‌باشد. اهمیت کارخانه سیمان به‌عنوان یکی از کارخانه‌های ساخته شده به سبک صنعتی و همچنین بافت پیرامونی این کارخانه و قرارگیری آن بر پهنه‌ای باستانی شرایط ویژه‌ای را برای حفاظت این مجموعه صنعتی ایجاد کرده است. خاستگاه طبیعی، باستانی و صنعتی ری سبب می‌شود مخاطب فضاهای گوناگون را در یک عرصه تجربه کند. واضح است یکی از راهکارهایی که منجر به جذب مخاطب در این فضاها می‌شود، حضور کاربری‌های جذاب گردشگر می‌باشد. یکی از روش‌های رایج برای تعیین کاربری مناسب برای فضاهای میراثی، استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی یا AHP است، که در آن مؤلفه‌های مختلفی در تصمیم‌گیری دخیل هستند و نتیجه نهایی بر اساس تحلیل معیارها و زیرمعیارهای تعریف شده به دست می‌آید. لیکن از آنجایی که هدف اصلی در پژوهش حاضر تبیین رویکرد گردشگری تجربه محور میراث صنعتی و تعیین معیارهای کلیدی آن می‌باشد، کارخانه سیمان ری به‌مثابه مورد پژوهی به‌منظور تبیین بیشتر این رویکرد به کار گرفته شده است. مقاله حاضر پس از بررسی اسناد و نظریه‌های مرتبط و کاربست تکنیک تحلیل محتوا به‌منظور تدوین چارچوب مفهومی پژوهش، برای تبیین بیشتر رویکرد تجربه محوری از جدول ۱ نظریه پردازان اقتصاد تجربه

| نظریه پرداز            | سال  | اصول  |
|------------------------|------|---|
| آلین تافلر             | ۱۹۷۱ | - آینده اقتصاد بر پایه صنعت تجربه شکل می‌گیرد و تجربه در روانشناسی از اهمیت بالایی برخوردار می‌شود.<br>- تجربه در نتیجه تغییر فرهنگ معاصر به سمت عصر مفهومی پدیدار شده است. |
| هولبرک و هیرشمن        | ۱۹۸۲ | - تجربه به دنبال سرگرمی، احساسات و خیال ایجاد می‌شود.   |
| جوزف پین و جیمز گیلومر | ۱۹۹۸ | - تجربه مصرف‌کننده پایه و اساس اقتصاد آینده است.  |

عاطفی، احساسات و نمادهایی هستند که سبب می‌شود تجربه‌ای شخصی و ماندگار ایجاد شود [۱]. علاوه بر پیچیدگی‌های تعریف تجربه گردشگری، مؤلفه‌ها و ابعاد آن نیز به دلیل ارتباط با عوامل روان‌شناختی بسیار متفاوت است [۶]. رویکرد پارادایم تجربی بر این نکته تأکید دارد که گرچه

### الگوی تجربی در گردشگری

گردشگری از نمونه‌های پیشگام اقتصاد تجربه محور است [۴]، که شامل تجربه‌ای از مصرف یک محصول ترکیبی می‌باشد. طبق تحقیقات، گردشگران فعلی بیشتر به دنبال تجارب هستند تا محصولات، همچنین آن‌ها به دنبال خاطرات

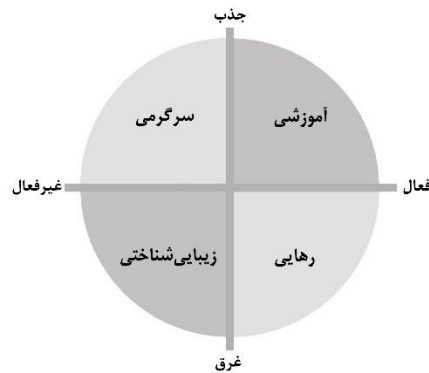
اصالت مدت‌هاست با تجارب مخاطبان از میراث و ادراک آن‌ها مرتبط است [۱۴]. زیرا تجربه میراث یکی از دلایل اصلی بازدید و سفر است. میراث فرهنگی مجموعه حفاظت‌شده‌ای از گذشته است که حامل هویت گروه‌های مختلف اجتماعی در زمان‌های خاص می‌باشد؛ که می‌تواند شامل میراث ملموس و ناملموس باشد. از این‌رو، بناهای میراثی، مناظر، ارزش‌ها، سنت‌ها و سبک‌های خاص معیشت، نتایج اقتصادی قابل توجهی برای یک جامعه دارند. این در حالی است که استفاده ناصحیح از بناهای میراثی که عملکرد خود را از دست داده‌اند، نمی‌تواند مولد ارزش اقتصادی باشد. از این‌رو، می‌توان با بهره‌گیری از طراحی تجربه مبنا تجربیات متفاوت و جذابی را برای مخاطب این‌گونه فضاها ایجاد نمود.

#### ابعاد چهاروجهی تجربه

تجربه را از دو بُعد می‌توان بررسی کرد. بُعد اول مرتبط با مشارکت مخاطب است. در انتهای طیف مشارکت، مخاطبانی هستند که تحت تأثیر عملکرد یک کالا یا خدمت قرار نمی‌گیرند. در واقع آن‌ها شنونده یا ناظر بر یک تجربه هستند. در انتهای دیگر طیف، مشارکت به صورت فعال صورت می‌گیرد که در آن افراد نقش کلیدی در ایجاد عملکرد یا رویدادی که می‌خواهند تجربه کنند ایفا می‌کنند. در بُعد دوم تجربه، ارتباط محیطی مخاطب بررسی می‌شود. این بُعد طیف متنوع و شناوری تا جذب کامل را شامل می‌شود. بنابراین بر اساس میزان مشارکت فرد در یک فعالیت (فعال یا غیرفعال) و میزان علاقه‌مندی و ارتباط او با محیط (جذب یا غرق شدن) تجربه‌ها به چهار دسته تقسیم می‌شوند. بر اساس نظریه پین و گیل‌مور چهار قلمرو «سرگرمی»، «آموزشی»، «رهایی» و «زیبایی‌شناسی» را می‌توان برای اقتصاد تجربه محور در نظر گرفت. (شکل ۱)

تجربیات فردی و درونی هستند و شامل جریان مداوم افکار و احساسات آگاهانه می‌باشند، لیکن می‌توان آن‌ها را طراحی نمود. افراد به دلیل پیشینه‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای متفاوتی که دارند، تجربیات متمایزی نسبت به مقصد گردشگری یکسان دارند [۷]. وجود یک موضوع و ارائه آن به مخاطب راهکاری جهت سازماندهی افکار وی می‌باشد که در نتیجه حافظه رویدادها را افزایش می‌دهد. در مقابل فقدان یک موضوع می‌تواند به خاطر آوردن تجربه را با مشکل مواجهه کند [۸]. تجربه‌ها با تحریک تمام حواس انسان طراحی می‌شود، از این‌رو مشارکت شخصی را به دنبال دارد. نتایج نشان می‌دهد گردشگران عمدتاً یک تجربه به یادماندنی یا خاص را به عنوان چیزی که لذت‌بخش است درک می‌کنند و در آینده درباره‌ی آن صحبت خواهند کرد [۹]. به گفته برونر- اسپریدین، مخاطبان امروزه نه تنها به دنبال مصرف محصولات گردشگری هستند، بلکه می‌خواهند آن‌ها را احساس کنند و فعالانه در صحنه‌سازی آن‌ها شرکت کنند. از این‌رو، می‌توان گفت تجربیات جوهره‌ی گردشگری هستند؛ در واقع گردشگری صنعتی است که تجربیات را به فروش می‌رساند [۱۰]. و گردشگران تمایل دارند مقصدی را که خاطرات مثبتی برایشان به ارمغان آورده است، دوباره بازدید کنند [۱۱].

طراحان اوقات فراغت و گردشگری معمولاً در طراحی تجربه‌ها تفاوت شخصی افراد را برای ایجاد تمایز در نظر می‌گیرند. این روند اقتصاد تجربی ریشه در روند تبدیل جوامع ثروتمند به جوامع با تجربه دارد که در آن‌ها مردم تمایل دارند یک عمر را به عنوان یک پروژه تجربی تلقی کنند [۱۲]. در جوامع تجربی می‌توان افراد را به عنوان سالکانی سیری‌ناپذیر برای تجربیاتی توصیف کرد که بخش قابل توجهی از منابع خود را برای دستیابی به زندگی خوب (رضایت، شادی و لذت) اختصاص می‌دهند [۱۳]. مفهوم



شکل ۱ قلمرو اقتصاد تجربه، منبع [۱۲]

### تجربه میراث

بازدید از میراث؛ انگیزه‌ها و تجربیات زیادی را شامل می‌شود که برای هر فرد و مکانی که بازدید می‌کند متفاوت است. در واقع میراث «همان چیزی است که ما از گذشته به ارث برده‌ایم و امروزه از آن استفاده می‌کنیم» [۱۵]، و یا موضوعاتی است که همراه با خلاقیت نسل‌ها و تداوم ارزش‌های فرهنگی برای ما هویت و اصالت را بازنمایی می‌نماید. اکنون بسیاری از مکان‌ها در حال توسعه دارایی‌های فرهنگی خود هستند تا بتوانند از طریق ایجاد حس منحصربه‌فرد با ارزش بودن، مزیت رقابتی ایجاد کنند [۱۶]. به دلیل نیاز روزافزون به تنوع بخشی در مصرف میراث فرهنگی، تجربیات به ابزاری اصلی در این بخش تبدیل شده‌اند که گردشگران می‌توانند از طریق آن فرهنگ مقصد را شناسایی کنند. یک تجربه رضایت‌بخش، تصویری مثبت از مکان را ایجاد می‌کند که رضایت مخاطب را به همراه دارد. می‌توان ادعا کرد که ایجاد تجربیات به یادماندنی برای تشویق گردشگران به بازدید مجدد از یک مقصد مهم است [۷].

تجربه‌ها در روابط بین گردشگر و میزبان و همچنین در روابط بین گردشگر و فضا رخ می‌دهند که کنترل آن گاهی دشوار است. بنابراین تجربیات ابزاری هستند که برای ایجاد رضایتمندی مخاطب یا ایجاد تصورات گردشگران از مقصد، استفاده می‌شوند. محققان استدلال کرده‌اند که در تصمیم فرایند قبل از تجربه، برخی عوامل مانند آگاهی و شناسایی مقصد، تصویر و اشکال متمایز آن و در نهایت میل و رغبت می‌تواند بر تصمیم تأثیرگذار باشد [۱۵]. در مفاهیم مربوط به گردشگری، چه میراث و غیره، توجه به این نکته ضروری

است که مخاطب بخشی از تجربه دنیای اطراف خود را توسط بدن انجام می‌دهد. بنابراین پارامتر اساسی در حصول نتیجه تفکر میان‌رشته‌ای و توجه کامل به رفتار چند حسی است. تجربه انسان با این حقیقت که زندگی هر شخص با یک بدن خاص گره خورده، تجربه را محدود می‌کند. همچنین یک تجربه میراثی در صورتی موفقیت‌آمیز است که بازدیدکننده را با داستان به نمایش درآمده همراه کند، احساسات او را برانگیزد و آثار به‌یادماندنی از آن تجربه ایجاد کند. از آنجایی که تجارب فردی است، کاربری پیشنهاد شده باید بر درک تجربه‌ای که ارائه می‌کند متمرکز شود. باین وجود نباید ارزش‌ها و هویت میراث با ارائه تجربیات نامفهوم خدشه‌دار شود. علاوه بر این مشارکت فعال بازدیدکنندگان و ارتباطات ایجاد شده باعث تقویت درک میراث و در نهایت تشکیل خاطرات معنی‌دار از مقصد می‌شود. همچنین استدلال می‌شود تجربیات و خاطرات به‌یادماندنی به میزان قابل توجهی بر رفتار مخاطب برای انتخاب مقصد در آینده تأثیر می‌گذارد [۱۷]. آنچه در تجارب گردشگری حائز اهمیت است، تعاملات بیرونی افراد، و پاسخ‌های درونی مانند آگاهی، نیازها و خلاقیت به ادراک تجربه مخاطب مرتبط می‌باشد [۱۸]. از این رو با در نظر گرفتن سه مفهوم، ایجاد مشترک، اقتصاد تجربه و مصرف میراث فرهنگی مدلی مفهومی پیشنهاد می‌شود، که به مخاطبان توصیه می‌کند تجارب مصرف میراث خود را از طریق سه فرآیند ایجاد کنند؛ تولید مشترک، تعامل و شخصی‌سازی. تولید مشترک، به تعامل فیزیکی مصرف‌کننده با تنظیمات و فعالیت‌هایی که در طول دریافت خدمات تجربه انجام می‌شود، مرتبط است. تعامل به وضعیت

روانی مخاطب اشاره دارد. شخصی سازی به ساخت تجربیات با توجه به نیازها و علایق شخصی مخاطب گفته می شود.

### طراحی تجربه

تجربه پدیده جدیدی نیست؛ تجربه شامل فعالیت هایی است که با اصطلاحاتی همچون اوقات فراغت، گردشگری، فعالیت های فرهنگی، بازاریابی، و ... مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. اگرچه مفهوم تجربیات به اندازه درک ما از

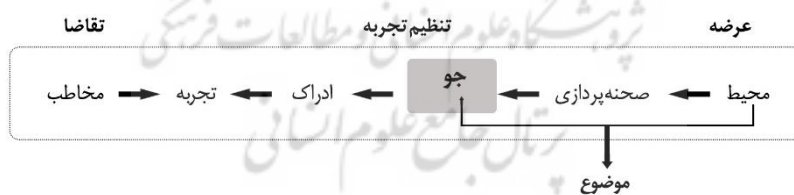
«هستی» و «دانش» قدیمی است اما هنوز مفهوم تجربیات در اقتصاد تجربه مبهم است. به گفته لث (۲۰۰۶)، تجربه هستی شناختی یک رویداد شناختی است که در فضا و زمان محدود می شود و منجر به تحریک فیزیکی یا فیزیولوژیکی مغز می شود - تعامل پدیدار شناختی ما با جهان-، درحالی که تجربه معرفت شناسی مهارت های انباشته شده ما، آشنایی با مکان ها، آثار و روش ها و کل دانش تجربی ما را تشکیل می دهد [۱۹]. (شکل ۲)



شکل ۲ فرایند زنجیره ای تجربه، منبع: نگارندگان بر اساس [۲۰]

تعووض، در اقتصاد صنعتی ملموس و در اقتصاد خدمات ناملموس بودند و در اقتصاد تجربه، کالاها به یادماندنی هستند و برای آنکه به یادماندنی باشند باید تجربه ی خوبی را به مصرف کننده انتقال دهند. چنین فرآیندی شامل ایجاد محصولات و خدمات مختلف، متنوع، ابتکاری و جذاب است که همگی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. تجارب برای مصرف کنندگان از ارزش بالایی برخوردار هستند، این امر باعث افزایش تقاضای تجربه از سوی مخاطب شده است، در نتیجه ساخت تجربه به شیوه درست بسیار مهم است. (جدول ۲)

موضوع دار کردن تجربه اولین قدم در شناسایی مخاطب با تجربه است. وقتی موضوع کاملاً مشخص باشد، تجربه عملاً به صحنه برده می شود و مخاطب می تواند برداشت های خود را با سهولت بیشتری در اطراف آن سازمان دهد. در اقتصاد تجربه محور بر اساس خواسته ها و نیازهای گروه هدف و ایجاد فضای مناسب برای تعامل و مشارکت اقدام به طراحی تجربه می شود [۲۰]. از این رو دانستن نقشه ذهنی و عوامل انگیزشی افراد و خواسته ها و نیازهایشان موجب تغییر شگرف در بُعد عرضه می شود. تجربیات مانند کالاها و خدمات ویژگی ها و خصوصیات متمایز دارند و چالش های طراحی خاص خود را دارند. در دوره ی اقتصاد کشاورزی، کالاها قابل



شکل ۳ تنظیم تجربه، منبع [۱۳]

تجارب جدید و جذاب ایجاد کرد، شکست قابل پیش بینی است. (شکل ۳)

از این رو، طراحی موفق تجربه بر اساس پنج اصل اساسی صورت می گیرد [۱۲]. واضح است که استفاده از این پنج اصل تضمینی برای موفقیت نیست؛ اگر نتوان به طور مداوم

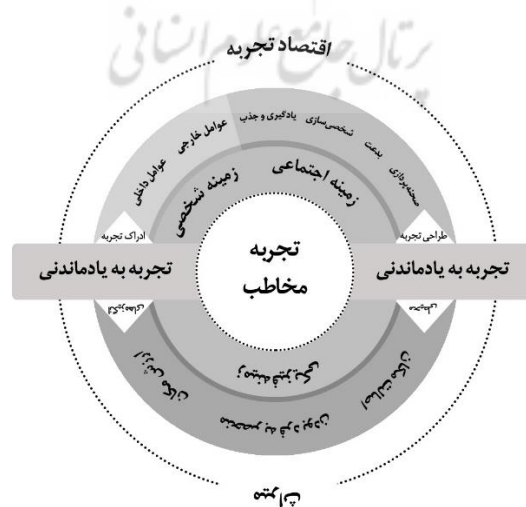
جدول ۲ اصول طراحی تجربه، منبع: نگارندگان بر اساس [۱۲]

| اصول طراحی تجربه                    | محتوای کلیدی   |
|-------------------------------------|--|
| اختصاص دادن یک موضوع به هر تجربه    | - امکان شناسایی آسان تر مخاطب با موضوع<br>- جذب مخاطب به رویداد توسط موضوع مشخص<br>- ماندگاری تجربه در ذهن مخاطب |
| هماهنگی برداشت‌ها با نشانه‌های مثبت | - تثبیت موضوع با نشانه‌های مثبت<br>- تثبیت ماهیت تجربه در ذهن مخاطب<br>- پیروی نشانه‌ها از موضوع                 |
| حذف نشانه‌های منفی                  | - حذف تمامی عواملی که سبب کاهش، تضاد یا انحراف موضوع می‌شوند   |
| ارائه یادگاری‌ها                    | - یادگاری‌ها به‌عنوان یادآوری فیزیکی یک تجربه<br>- ارزش خاطره یک رویداد نسبت به خود رویداد بیشتر است             |
| درگیر کردن تمامی حواس               | - تجربه‌ای که احساسات بیشتری را درگیر می‌کند، تأثیرگذارتر و به‌یادماندنی‌تر می‌شود                               |

### معیارهای مؤثر در طراحی تجربه از منظر اقتصاد تجربه

هدف از این پژوهش طراحی تجربه میراث است که در صورت طراحی درست، این تجربه به‌یادماندنی شده و تبدیل به خاطره می‌شود. در بخش تجربه محوری سه مؤلفه «زمینه شخصی»، «زمینه اجتماعی» و «زمینه فیزیکی» حائز اهمیت است. مفهوم «زمینه شخصی» به ویژگی‌های شخصی، احساسی، شناختی، اجتماعی، نگرش‌ها و هنجارهای مخاطب اشاره دارد، و ادراک تجربه به آن وابسته است. «زمینه اجتماعی» به ارتباط مخاطب با گردانندگان تجربه و فعال بودن در صحنه اشاره دارد که وابسته به طراحی تجربه است.

سرانجام، «زمینه فیزیکی» عناصر مختلفی چون معماری، چیدمان محیط، احساسی که محیط با کاربران خود ایجاد می‌کند را دربرمی‌گیرد. یکی از عوامل اساسی در رسیدن به تجربه مخاطب زمینه فیزیکی است. این بخش به عوامل محیطی و مکانی که تجربه در آن طراحی می‌شود مربوط است. مکان‌های دارای اصالت و ارزش در شکل‌گیری تجربه بسیار مؤثر است. تمامی مؤلفه‌های موجود در بستر فیزیکی در میراث وجود دارد، و حفاظت درست سبب پاسداری از این مؤلفه‌ها می‌شود.



شکل ۴ معیارهای مؤثر در طراحی تجربه (منبع: نگارندگان)

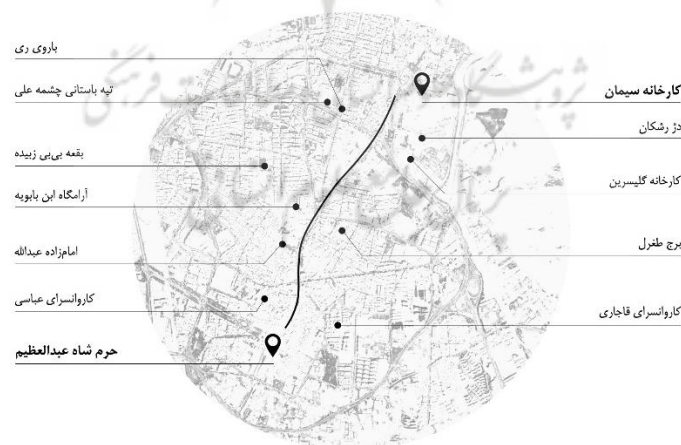
قادر به احیای کل مناطق شهری و همچنین ابزارهای مؤثر رشد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شوند [۲۲]. مجموعه کارخانه سیمان ری ظرفیت بالایی در نقش‌پذیری در سطح منطقه‌ای و ملی دارد. تاریخ، وسعت و عظمت این کارخانه و همچنین بناها و فضاهای متنوع و متعدد، تجهیزات صنعتی قابل توجه، همجواری و همسایگی با آثار شاخص طبیعی و تاریخی در کهن‌ترین بخش از محدوده استان تهران سبب شده این مجموعه از موقعیت ویژه‌ای برخوردار باشد. همجواری این سایت با آثار مذهبی، تاریخی و طبیعی در فرایند طراحی مؤثر است و پیوند مناسب این اجزا سبب ایجاد تجربه‌های متفاوت برای سلیقه‌های متنوع گردشگران می‌شود. ری که زمانی به‌عنوان مرکز تمدنی در کنار جاده ابریشم از شهرهای مهم و محرک توسعه بوده و کارخانه سیمان ری که با تولید سیمان، ماده حیاتی ساخت‌وسازهای مدرن، نقش بسزایی در پیشرفت ایران در دهه چهل و پنجاه داشته است اکنون با تغییر کاربری به مرکزی برای گسترش گفتمان توسعه پایدار می‌تواند ضمن حفظ هویت تاریخی و میراث صنعتی معاصر، بار دیگر به بازآفرینی ارزش‌های صنعت و پایدارسازی آن کمک کند. (شکل ۵)

ترکیبی از این سه زمینه به‌طور مداوم بر مخاطب تأثیر می‌گذارد. و تعامل بین این زمینه‌ها در نهایت منجر به تجربه مخاطب می‌شود. تجربیات سازماندهی شده، نه تنها از طریق طراحی کاربردی، بلکه با ایجاد ارتباط عاطفی از طریق زمینه‌ای جذاب، قانع‌کننده و سازگار می‌تواند مخاطب را تشویق به وفاداری کنند. از آنجا که رویکرد این پژوهش طراحی تجربه میراث است لذا تأکید مقاله بر زمینه فیزیکی است. از این رو جنبه‌های مؤثر در تجربه‌ی مخاطب از طریق بستر فیزیکی مورد بررسی قرار گرفته است و یافته‌های پژوهش در مقیاس کارخانه‌ی سیمان شهرری تبیین می‌گردد. (شکل ۴)

#### یافته‌ها

بازشناسی کارخانه سیمان ری شهر تهران

میراث صنعتی بخشی از گستره وسیع میراث است که شامل هر دو وجه ملموس و ناملموس می‌شود. این ساختارها شاهد فرایندها و رویه‌های تحول اقتصادی هستند، از این رو بخش مهمی از میراث فرهنگی هر منطقه به شمار می‌روند [۲۱]. سایت‌های صنعتی فضاهای وسیعی را به خود اختصاص می‌دهند، از این رو می‌توانند تبدیل به مجموعه‌هایی شوند که



شکل ۵ موقعیت کارخانه سیمان نسبت به محور اصلی شهرری (منبع: نگارندگان)

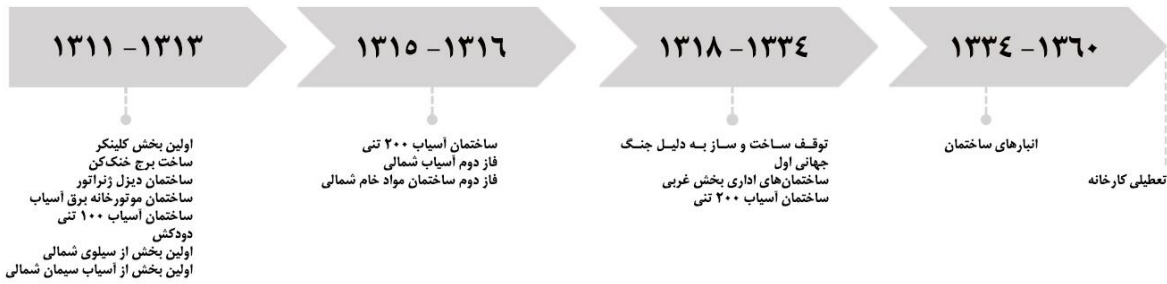
دانمارکی اف. ال. اشمیت وظیفه تجهیز کارخانه سیمان را به عهده داشت. سه خط تولید کارخانه در سه دوره ساخته شد و در هر دوره بناهایی به این مجموعه اضافه گردید. اولین

کارخانه سیمان شهرری، در زمینی به وسعت ۱۸ هکتار در شمال شرقی شهرری و در نزدیکی کوه بی‌بی‌شهربانو و دیوارهای ری قدیم، در دوران پهلوی اول ساخته شد. شرکت



را احداث کرد. این کارخانه در سال ۱۳۱۲ توسط رضا پهلوی افتتاح گردید. [۲۳] (شکل ۶)

خط تولید، توسط شرکت آلمانی زیمنس در شهریور ۱۳۱۱ آغاز شد و وزارت راه دیگر ساختمان‌های فرعی این مجموعه

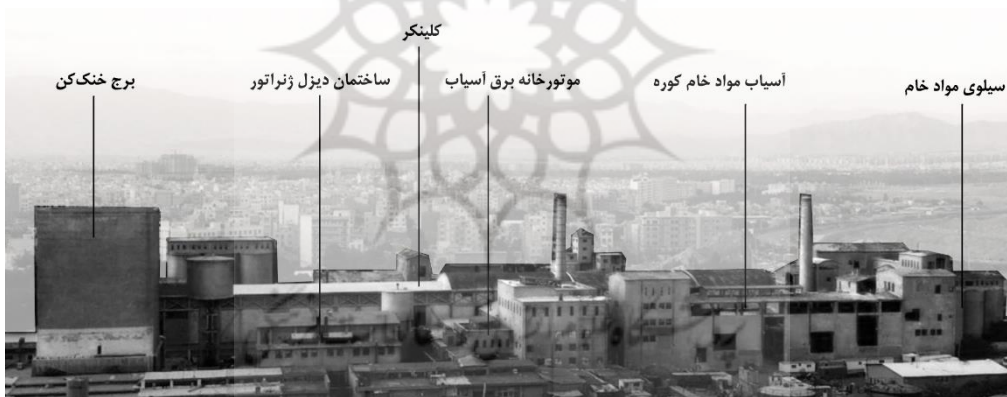


شکل ۶ دوره‌های ساخت کارخانه سیمان ری (منبع: نگارندگان)

بزرگ‌ترین عامل مخل سایت می‌باشد. این مجموعه تجهیزات ارزشمند و نفیسی را در خود دارد، که به سبب عدم رسیدگی و عدم محافظت به مرور زمان از کار افتاده و دچار زنگ‌زدگی شده‌اند. (شکل ۷)

تولید واحدهای کارخانه سیمان ری به علت توسعه شهر تهران و شرایط تولید قدیمی و انتشار آلودگی، در اسفند ۱۳۶۲ متوقف گردید.

بررسی‌های به دست آمده از مجموعه نشان می‌دهد، عدم حفاظت و نگهداری متناسب و رها کردن بناهای مجموعه،



شکل ۷ موقعیت مکانی بناهای مجموعه سیمان در سایت (کشیدگی شرقی-غربی)

هدف این رویکرد به جای تعمیم نتایج بر عمق و کیفیت داده‌ها می‌باشد. از آنجا که تجربه گردشگری ارتباط مستقیمی با عوامل روان‌شناختی و بسترهای اجتماعی دارد، به‌منظور به دست آوردن نمونه‌های هدفمند، معیارهای متعددی تعیین شد. با تکمیل شناخت و مطالعه‌ی این مجموعه‌ی ارزشمند، و بررسی اهداف و نیازهای روز جامعه، بررسی نمونه‌های مشابه و نظر متخصصین، سؤالات مصاحبه تعیین شد. آماری این پژوهش شامل افرادی است که از مکان‌های صنعتی بازدید و یا استفاده کرده‌اند و در مرحله بعد افرادی که برای یک روز از میراث شهری بازدید داشته‌اند. سؤالات شامل

یکی از دلایل مهم فرسایش بناهای مجموعه عدم استفاده از آن‌ها است، و مادامی‌که بناها متروکه باقی بمانند، آسیب‌های وارد شده جدی‌تر و مخرب‌تر از قبل خواهند بود. از این‌رو بازگشت به زندگی از اهداف حفاظت این مجموعه‌ی ارزشمند می‌باشد.

۱ - تبیین رویکرد اقتصاد تجربه در کارخانه سیمان ری با توجه به حجم محدود ادبیات موجود در تجارب گردشگری [۲۴]، برای تبیین بهتر موضوع از کارخانه سیمان به‌عنوان مورد پژوهی استفاده شد. رویکرد این تحقیق کیفی و استقرایی است که بر عمق و کیفیت داده‌ها تمرکز دارد [۲۵].

احساسات گردشگران میراث [۲۶]، و به طور خاص دستیابی به مؤلفه‌های مؤثر در تجربه مخاطب از این فضاها بود.

اطلاعات شخصی، انگیزه‌های سفر، بازدید و سؤالات مربوط به تجربه سفر، بر اساس مؤلفه‌های استخراج شده از ادبیات پژوهش بود. هدف این پرسش‌ها بررسی ادراکات و

جدول ۳ جامعه‌ی آماری مصاحبه‌شوندگان

| شغل مصاحبه‌شوندگان         | جنسیت مصاحبه‌شوندگان     |
|----------------------------|--------------------------|
| متخصص معماری و مرمت: ۲ نفر | زن (۱۵ نفر)              |
| فریلنسر: ۸ نفر             | مرد (۱۰ نفر)             |
| دانشجو: ۴ نفر              |                          |
| شغل آزاد: ۶ نفر            |                          |
| کارمند: ۵ نفر              |                          |
| تحصیلات مصاحبه‌شوندگان     | رده‌ی سنی مصاحبه‌شوندگان |
| فوق لیسانس و بالاتر: ۹ نفر | ۱۸ تا ۳۰ سال: ۹ نفر      |
| لیسانس: ۱۱ نفر             | ۳۰ تا ۴۵ سال: ۱۲ نفر     |
| دیپلم و دانشجو: ۴ نفر      | ۴۵ سال به بالا: ۴ نفر    |

هستند که در تجربه گردشگری تأثیرگذارند. نتایج حاصل از بررسی مصاحبه‌ها تأکید می‌کند، فضایی که ارزش زیبایی‌شناختی و یا تاریخی دارد می‌تواند احساساتی در مخاطب ایجاد کند که او را در تجربه کلی فضا غرق کند [۲۷]. (جدول ۳)

نمونه کل شامل ۲۵ مصاحبه بود که برای اکثر مصاحبه‌شوندگان، اهمیت ادراک شده از مکان مورد بازدید به‌عنوان یک ویژگی مؤثر که در تجربه آن‌ها تأثیر می‌گذارد بیان شد. چهار عامل اصالت فضا، جاذبه‌های صنعتی و مذهبی، کیفیت خدمات و تبادل فرهنگی از عوامل مهمی

جدول ۴ معیارهای مؤثر در ادراک تجربه مخاطب بر اساس یافته‌های مصاحبه

| معیارهای ادراک تجربه توسط مخاطب  | زیر معیارهای مؤثر در طراحی تجربه  | طراحی تجربه گردشگری کارخانه‌ی سیمان شهرداری |
|----------------------------------|---|---|
| اهمیت ادراک قبلی به مقاصد مشابه  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- موضوع‌دار کردن تجربه</li> <li>- درگیری تمام حواس</li> <li>- هماهنگی برداشت‌ها با نشانه‌های مثبت</li> </ul>                               |   |
| اصالت فضا / پیشینه‌ی تاریخی مکان | <ul style="list-style-type: none"> <li>- موضوع‌دار کردن تجربه</li> <li>- درگیری تمام حواس</li> <li>- هماهنگی برداشت‌ها با نشانه‌های مثبت</li> <li>- ارائه‌ی یادگاری‌ها</li> </ul> |   |
| کیفیت خدمات                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- درگیری تمام حواس</li> <li>- هماهنگی برداشت‌ها با نشانه‌های مثبت</li> <li>- حذف نشانه‌های منفی</li> </ul>                                 |   |
| تبادل و تعامل فرهنگی             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- موضوع‌دار کردن تجربه</li> </ul>  |   |

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| - درگیری تمام حواس<br>- هماهنگی برداشتها با نشانه‌های مثبت<br>- حذف نشانه‌های منفی<br>- ارائه‌ی یادگاری‌ها   |                                  |
| - موضوع دار کردن تجربه<br>- درگیری تمام حواس<br>- هماهنگی برداشتها با نشانه‌های مثبت<br>- حذف نشانه‌های منفی | جاذبه‌های صنعتی / تاریخی / مذهبی |

اهمیت بود و همچنین روایت معنادار مناطق گردشگری شهری به ادراک آن‌ها از تجربه گردشگری مجموعه کمک می‌کند. از این رو، درک و استدلال درست تعامل می‌تواند سبب پیش‌بینی‌پذیری رفتار بازدیدکنندگان گردد [۳۰]. (جدول ۴) پس از بررسی اهداف و یافته‌های پژوهش و بررسی نتایج مصاحبه‌ها و نظر مخاطبان چهار کاربری اصلی شهر زبان، پارک موزه صنعت، پلازای شهری و فضاهای کار اشتراکی پیشنهاد می‌شود.

همچنین بررسی نتایج حاصل نشان می‌دهد افزایش مشارکت و تعامل، رابطه‌ی معنی‌داری با رضایت و تجربه گردشگری دارد. سطح مشارکت می‌تواند تحت تأثیر شناخت قبلی، سرمایه فرهنگی و انگیزه تفریحی مخاطبان باشد [۲۸]. تحقیقات وسیع‌تر نشان‌دهنده‌ی نتایج مثبت تعامل گردشگر از جمله رضایت، وفاداری، تعهد، تبلیغات و نیت رفتاری است [۲۹]. اما آنچه در پاسخ‌ها مشهود بود برای افرادی که برای یک روز گردشگری در شهری را تجربه کرده‌اند تعامل با افراد محلی، فرهنگ و سبک زندگی آن‌ها بسیار مهم و حائز



شکل ۸ ارزیابی کاربری‌های پیشنهادی بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه

می توان استنباط کرد که یک محصول گردشگری تنها زمانی موفق است که زنجیره‌ای از خدمات به‌درستی ادغام شود [۱۰].  
(شکل ۸)

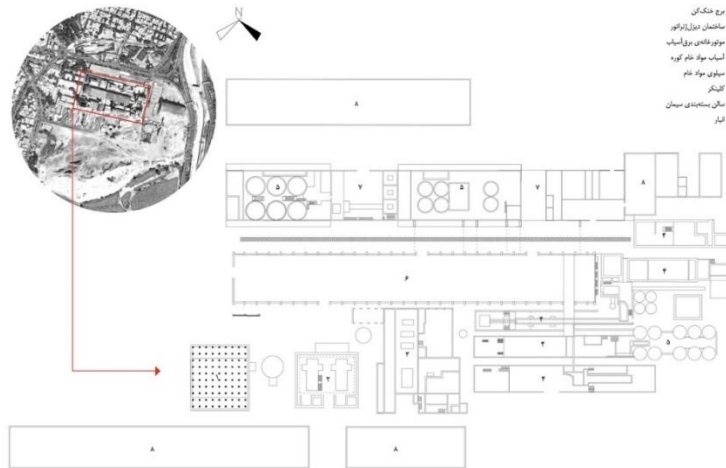
همان‌طور که شکل ۸ نشان می‌دهد بیشترین تمایل مخاطبان بر تجربه‌ی فرایند آموزشی متفاوت است، همچنین مخاطب علاقه‌مند است برای ایجاد تعامل با جامعه، فضاهای جمعی در بستر صنعتی را تجربه کند. از تحلیل تمامی پاسخ‌ها

جدول ۵ اصول مهم ادراک محیطی و تجربه ناشی از آن در طراحی کارخانه سیمان ری

| مؤلفه‌های مؤثر از حوزه روان‌شناختی محیطی | زیر مؤلفه‌های مؤثر از حوزه روان‌شناختی محیطی         | راهکار طراحی  |
|--|--|---|
| تجربه مناسب فضا                          | -خوانایی<br>-سهولت دسترسی<br>-وجود خدمات رفاهی مناسب | -طراحی مسیرهای مجزای سواره و فضاهای مکث<br>-تفکیک فضاها از طریق بافت، نور و رنگ<br>-وجود راهنما، علائم و تابلوها در مجموعه                            |
| ادراک محیط و تجربه ناشی از آن            | -رنگ<br>-نور<br>-صدا                                 | -تحریک حواس بینایی توسط رنگ<br>-کنترل صداهای محیطی توسط گیاهان، لبه‌ها و پوشش‌های گیاهی<br>-ایجاد نورهای طبیعی توسط بازشوها و نورهای مصنوعی در مجموعه |

تجربه می‌تواند کیفیت زندگی را در قرن ۲۱ تغییر دهد. [۳۱]  
مجموعه کارخانه سیمان ری پس از قرارگیری درون بافت شهری، و به دلیل ایجاد آلودگی‌های زیست‌محیطی از سال ۱۳۶۲ تعطیل شده و روند فرسایشی را طی می‌کند. حال آنکه در نسل جدید توسعه صنعتی، این مجموعه که وسعت قابل توجهی دارد می‌تواند ضامن توسعه به شکل دیگری باشد. در این بخش هدف، پیشنهاد کاربری‌های مناسب و تجربه‌های متنوع برای سایت کارخانه سیمان ری است تا با ایجاد تمایز در کاربری‌ها و خدمات به اهداف گردشگری تجربه محور دست یافت.

جدول ۵ برای حصول کیفیت مناسب طراحی و ارتقا کیفی فضا پیشنهاداتی را مطرح می‌کند، که در آن معیارهای سرزندگی، معنایی، سازگاری، خوانایی، انعطاف‌پذیری و دسترسی را مدنظر قرار داده است. (جدول ۵)  
کاربری‌های پیشنهادی مجموعه بر اساس اصول تجربه‌محوری  
در قرن حاضر خدمات بسیار زیادی وجود دارد و ضروری است با تغییر تمرکز و ایجاد تجربیات متنوع، ارزش افزوده ایجاد کرد. جیمز والمن، آینده‌پژوه می‌نویسد، همان‌طور که مادی‌گرایی و انقلاب مصرف‌کننده استانداردهای زندگی را در قرن بیستم تغییر داد، من نیز معتقدم تجربی‌گرایی و انقلاب



شکل ۹ موقعیت قرارگیری سایت در بافت شهری و وضع موجود بناها

احساس مخاطب (مهمان) را از واقعیت تغییر دهد و او را به دنیایی غیر از روزمره ببرد. دوم، مکان‌های با عملکرد مناسب دارای موضوعی هستند که با تأثیر بر تجربه فضا، ماده و زمان، احساس واقعیت را کاملاً تغییر می‌دهند. سوم، مضامین جذاب، فضا، ماده و زمان را در یک کل منسجم و واقع‌گرایانه ادغام می‌کند. چهارم، ایجاد چندین فضا در یک مکان باعث تقویت موضوعها می‌شود. سرانجام، موضوع باید هدف سرمایه‌گذاری تجربه متناسب باشد. [۳۲] (شکل ۹)

با توجه به داده‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، چهار کاربری شهر زبان، پارک موزه‌ی صنعت، پلازای شهری، و مجموعه فضاهای اشتراکی برای مجموعه‌ی کارخانه‌ی سیمان ری پیشنهاد می‌شود. از این رو برای هر بخش بایستی طراحی تجربه به صورت مجزا شکل گیرد. نکته‌ی حائز اهمیت این است که هر تجربه یک موضوع دارد. کشف یک موضوع مناسب بخش اصلی طراحی تجربه است. پنج اصل در توسعه چنین موضوعی مهم هستند. اول، یک موضوع جذاب باید

جدول ۶ دسته‌بندی کاربری‌های پیشنهادی بر اساس مدل چهاروجهی اقتصاد تجربه

| تجربه        | موضوع                                | کاربری پیشین   | کاربری پیشنهادی                                    |
|--------------|--------------------------------------|--|--|
| آموزشی       | سفر تجربی برای زبان‌آموزی            | سیلوه‌های شرقی، سالن‌های آسیاب سیمان                       | مجموعه کامل نیازهای آموزشی، اقامتی، تفریحی         |
|              | آشنایی با صنایع و تولید آن           | ساختمان دیزل ژنراتور، موتورخانه برق آسیاب، ضلع شرقی کلینکر | موزه صنعت، گالری و نمایشگاه                        |
|              | تاریخچه‌ری                           | برج خنک کن   | موزه ری  |
|              | فضای کار اشتراکی                     | بخشی از سیلوه‌های شمالی                                    | فضاهای کار   |
|              | دسترسی به منابع مطالعاتی             | بخشی از سیلوه‌های شرقی و شمالی                             | کتابخانه   |
| رهایی        | قدم زدن و درک تاریخ و صعود به بلندی  | برج خنک کن   | موزه ری  |
|              | اقامت در فضاهای صنعتی                | سیلوه‌های شمالی و شرقی                                     | بوتیک هتل و هاستل                                  |
|              | پیاده روی صنعتی در مسیرهای تعریف شده | گسترده در کل مجموعه  | فضاهای ارتباطی                                     |
| زیبایی‌شناسی | بناها و تجهیزات صنعتی                | دیزل ژنراتور، موتورخانه، آسیاب شمالی                       | موزه و فضای کار اشتراکی                            |
|              | نورپردازی شب                         | ساختمان‌های مجموعه، فضاهای ارتباطی                         | -  |
|              | چشم‌انداز شهر                        | برج خنک کن   | موزه ری  |
|              | علائم و اطلاعات و تابلوها            | -  | گسترده در کل مجموعه                                |
| سرگرمی       | فرهنگ صنعتی                          | سالن کلینکر  | پلازا شهری، موزه تجربی صنعت                        |
|              | رویدادهای جمعی و فضاهای تعاملی       | سالن کلینکر، سیلوه‌های شمالی و شرقی                        | پلازا شهری، فضای کار اشتراکی و شهر زبان            |
|              | فضاهای رفاهی، کافه‌ها و رستوران‌ها   | سالن کلینکر، سیلوه‌های شمالی و شرقی                        | پلازا شهری، فضای کار اشتراکی، بوتیک هتل و شهر زبان |
|              | آشنایی کودک و صنعت                   | کلینکر، ساختمان شمالی                                      | پارک سیمانی کودک کارخانه کودک                      |
|              | پارک صنعتی                           | ضلع جنوبی مجموعه   | پارک   |

که در همجواری مجموعه هستند تصویری متفاوت و تجربه‌ای تلفیقی و منحصر بفرد به مخاطب می‌دهد که از دوران باستان، تاریخی تا دوران صنعت ارزش‌های متفاوتی را نظاره‌گر باشد که از طریق تجمع ارزش‌ها در چنین فضایی رخ می‌دهد که شاید در کمتر سایت صنعتی بتوان با چنین پدیده‌ی جذابی روبرو شد. مسلماً طرح محتوایی و پرسپکتیویته نظام حرکتی گردشگر در درک متفاوت و منحصر این تجربه تأثیرگذار خواهد بود. در جدول ۷ به بررسی هر بخش و تجربه‌های ایجاد شده در فضاها پرداخته می‌شود. (جدول ۶)

در طراحی این مجموعه سعی بر تخصیص فعالیت‌هایی شده است که با ایجاد تجربه‌ای متفاوت درگیری مخاطب با فضا را در پی دارد. بخش شمالی مربوط به فعالیت‌های نوآورانه می‌باشد. قلب مجموعه که بخش میانی آن است ارتباط مجموعه با شهر را حفظ می‌کند. بخش شرقی به شهر زیان اختصاص یافته که فضایی متفاوت برای آموزش را فراهم کرده است. بخش جنوبی بیشترین تأکید را بر معرفی کاربری پیشین مجموعه دارد و با تبدیل ساختمان‌ها به موزه و تعریف فعالیت‌های مرتبط، سعی بر پویایی فضای موزه‌ای را دارد. البته پیوند این مجموعه با سایت‌های باستانی و تاریخی ری

جدول ۷ بررسی مؤلفه‌های مدل چهاروجهی اقتصاد تجربه در زون‌بندی کارخانه سیمان

| فضای کار اشتراکی  | پلازا شهری   | پارک موزه صنعت<br>موزه عمودی تاریخ ری  | شهر زیان   |              |                              |
|---|--|--|--|--------------|------------------------------|
| اقامت در فضایی صنعتی به‌عنوان مهمان و تقویت گردشگری تجاری با طراحی فضاهای کار             | پیوند با شهر و تزریق زندگی اجتماعی به درون مجموعه  | شرح تاریخچه ری، مدرنیته، صنعت و سیمان به روایت فیلم و تصاویر   | آموزش از طریق تعامل و قرارگیری در محیط شبیه‌سازی شده   | داستان       | موضوع تجربه                  |
| توسعه گردشگری و آشنایی با مجموعه صنعتی  | پیوند افراد بومی با مجموعه   | حفاظت از میراث صنعتی ملموس و ناملموس   | توسعه گردشگری آموزشی   | اهداف        |                              |
| گردشگر همواره به دنبال دستیابی به فضاهای اقامتی و کاری متفاوت به کیفیت گردشگری می‌افزاید. | دیوارهایی که تا دیروز محصور کننده بوده و باعث پس زدن مجموعه توسط ساکنان منطقه‌ای است، فرو ریخته و زندگی اجتماعی به درون مجموعه راه پیدا می‌کند که سبب آشتی مخاطب محلی با مجموعه است. | ایجاد فضای موزه‌ای پویا، فضایی که مخاطب را درگیر کند. این عمل سبب بازدید و استقبال مخاطب در دوره‌های مختلف می‌شود. | امروزه ارتباطات بین‌المللی در هر حوزه می‌تواند به رشد و تقویت آن حوزه کمک کند. برای برقراری این ارتباط دانستن زبان جهانی لازم است. یادگیری زبان در محیط آسان‌تر است. | ایده         |                              |
| اقامت و کار در محیطی میراثی   | گسترگی فضا در محور شرقی غربی مجموعه و ارتباط بصری و کالبدی با کل مجموعه  | اولین کارخانه سیمان کشور، وجود تجهیزات کمیاب صنعتی   | قرارگیری فضای آموزشی و تفریحی در محیطی با طراحی صنعتی  | زیبایی شناسی | ایجاد تجربه مثبت بر اساس مدل |
| کافه، رستوران، فضاهای تفریحی  | فضاهای نشیمن پلکانی، سکانس‌های دیداری در کل مجموعه، صخره‌نوردی، بام سبز  | ساخت المان‌های سیمانی، گالری‌های هنرهای سیمانی، جشنواره هر ماه ساخت و زندگی یک صنعت                                | کافه، رستوران، فضای بازی‌های تعاملی، سینما، سالن موسیقی  | سرگرمی       |                              |
| آشنایی با صنعت و برگزاری رویدادهای مرتبط  | برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها  | تاریخچه ری و صنعت  | زبان‌آموزی در مجموعه   | آموزشی       |                              |
| تجربه زندگی غیر از روزمره   | تجربه زندگی غیر از روزمره  | تجربه زندگی غیر از روزمره  | تجربه زندگی غیر از روزمره  | فرار         |                              |
| نورپردازی مناسب با تأکید بر اجزای صنعتی   | سکانس‌های دیداری مجموعه  | فیلم‌ها و تصاویر تاریخ و صنعت  | فیلم‌ها و تصاویر مرتبط   | بینایی       | درگیر کردن                   |
| سکوت مورد نیاز فضاها  | موسیقی، رویدادهای جمعی، تعاملات اجتماعی  | صدای آب  | رویدادهای تعاملی، موسیقی   | شنوایی       |                              |

| فضای کار اشتراکی                                      | پلازا شهری   | پارک موزه صنعت<br>موزه عمودی تاریخ ری                   | شهر زبان                              |  |  |
|---|--|---|---------------------------------------|--|--|
| بافت فضاهای سیمانی                                    | صخره نوردی   | کارگاه‌های خلاق ساخت<br>سیمانی                          | بافت فضاهای سیمانی                    | لامسه  |  |
| کافه، رستوران   | کافه   | فضای سبز و گیاهان                                       | کافه کتاب                             | بویایی و<br>چشایی                                  |  |
| علائم و تابلوهای راهنما، کف‌سازی مناسب، آکوستیک فضاها | فضاهای تعاملی، ارتباط کالبدی و بصری با ایجاد راه‌هایی منشعب به کل مجموعه | استفاده از راهنماهای محلی، بروشورها و نشانه‌های دیجیتال | استفاده از راهنماها، تابلوها و بروشور | <b>هماهنگی<br/>برداشت‌ها با<br/>نشانه‌های مثبت</b> |  |
| فروشگاه صنایع دستی                                    | فروشگاه‌های محصولات صنایع سیمانی و فروشگاه گل و گیاه                     | فروشگاه‌های محصولات صنایع سیمانی                        | فروشگاه کتاب و محصولات فرهنگی         | <b>ارائه یادگاری</b>                               |  |

برانگیخته شده و آثاری به یادماندنی از تجربه به جای می‌ماند. تمرکز بر یک موضوع در طراحی تجربه می‌تواند به ادراک مخاطب از تجربه سمت‌وسوی دهد. مطالعات این پژوهش نشان می‌دهد طراحی تجربه بر اساس مدل چهار وجهی پین و گیلومر می‌تواند دیدگاهی متفاوت از ارزش یک مجموعه را نشان دهد که سبب تمایز یک مقصد گردشگری می‌شود. همچنین منحصربه‌فرد بودن مقاصد گردشگری کمک می‌کند زمینه فیزیکی متمایزی برای به صحنه بردن تجربه ایجاد شود، از این رو مکان‌های میراثی در ایجاد تجربه مخاطب تأثیر بسزایی دارند. امروزه بسیاری از تجارب به یادماندنی در مکان‌هایی اتفاق می‌افتد که منحصربه‌فرد هستند. تحقیقات نشان می‌دهد سفرهای فرهنگی بر پایه استفاده از فضاهای میراثی در حال افزایش است و طراحی تجربه در این فضاها می‌تواند به کیفیت ادراک مخاطب از فضاها بیفزاید و چشم‌انداز گردشگری را در آینده بازتعریف کند. از این رو برگزارکنندگان به‌طور فزاینده‌ای به دنبال ساختمان‌هایی هستند که از نظر تاریخی یا معماری دارای اهمیت باشند. ارزش‌ها و اصالت موجود در این مکان‌ها می‌تواند بر ارزش ایجاد شده توسط تجربه تأثیرگذار باشد، به تجربه اعتبار ببخشد و مخاطب را به استفاده از این فضاها ترغیب کند، از این رو تجربه‌ای به یادماندنی ایجاد می‌شود که در راستای رسیدن به اهداف اقتصاد تجربه است. تجربیات ادراک‌شده‌ی مخاطب از فضای میراثی سبب معنا بخشی مقصد گردشگری می‌شود. بنابراین، ایجاد یک تجربه گردشگری به یادماندنی

سه عنصر در ادراک تجارب ما از این مجموعه وجود دارد، اول «مشاهدات بصری» به معنی آشکارسازی‌ها و دیدهای پی‌درپی حین حرکت ما به درون، بیرون و میان مکان‌ها است. فشردگی کالبدی در سایت سبب ایجاد کریدرهایی شده که به فضای باز می‌رسند. در طراحی این فضاها سعی در ایجاد حداکثر دریافت تجربه محیطی شده است. دوم «مکان» در ارتباط با تأثیرات جسمانی و روانی است. در این مرحله از آگاهی مخاطب با مجموعه‌ای از تجربه‌هایی که از اثرات کلی بیرونی و درونی نشات می‌گیرد مواجه می‌شود. سوم «محتوا» است که به بررسی اجزایی از ساختار محیط مانند رنگ، بافت، مقیاس و منحصربه‌فرد بودن آن می‌پردازد. در تجربه این مکان نکته مهم آن است که، اگرچه حضور فیزیکی لازم است، لیکن برای تحقق تجربه مشارکت همدلانه و عاطفی مخاطب جهت ادراک مکان و اشتیاق پذیرش معانی آن ضروری است [۳۳]. (جدول ۷)

### نتیجه‌گیری

تجربه گردشگری ساختاری گسترده و چندوجهی است که به عوامل گوناگونی مرتبط می‌باشد. تجربه‌ها گرچه ذاتی و درونی هستند و هر فرد با توجه به زمینه‌های شخصی، ادراک متفاوتی از تجربه دارد لیکن می‌توان آن را طراحی کرد. یک تجربه طراحی شده زمانی موفق است که قادر باشد همزاد پنداری مخاطب را با داستان به نمایش درآمده برانگیزد و او را همراه تجربه کند تا جایی که مخاطب نیز در تولید تجربه سهیم باشد. در این صورت است که احساسات مخاطب

2- Cuerva E, Urbano J, Cornadó C. Recovering industrial heritage: restoration of the wine cellar cooperative in Falset (Catalonia, Spain). *Buildings*. 2019 Dec 11;9(12):243. <https://doi.org/10.3390/buildings9120243>

3- Cohen SA, Prayag G, Moital M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*. 2014 Nov 26;17(10):872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>

4- Pine BJ. How B2B companies create economic value by designing experiences and transformations for their customers. *Strategy & Leadership*. 2015 May 18. <https://doi.org/10.1108/S1-03-2015-0018>

5- Ritchie JB, Hudson S. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*. 2009 Mar;11(2):111-26. <https://doi.org/10.1002/Jtr.721>

6- Chen H., Rahman I., Cultural Tourism: An Analysis Of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience And Destination Loyalty, *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. 2018. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2017.10.006>

7- Chen H, Rahman I. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*. 2018 Apr 1;26:153-63. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>

برای گردشگران میراث فرهنگی می تواند بر نیت رفتاری آنها و قصد بازدید مجدد و افزایش وفاداری نسبت به مقصد تاثیرگذار باشد. استفاده مجدد از بناهای میراثی با کاربست اقتصاد تجربه می تواند فارغ از نگاه موزه ای به آنها، پیشنهادات بیشتری را در اختیار قرار دهد تا با طراحی تجربه های متفاوت به شکلی مناسب از آنها بهره برداری شود. نکته حائز اهمیت در این بحث علاوه بر توجه به جنبه های میراثی، نگاه اقتصادی به فرایند حفاظت است. اگر جنبه های اقتصادی در نظر گرفته نشود، بعد از مدتی بنا روند فرسایشی خود را از سر می گیرد. بنابراین توجه به جنبه های نوآورانه و ایجاد تجربه های متفاوت می تواند نیروی محرکه ای برای حفاظت مؤثر این بناها باشد، که مدل چهاروجهی پین و گیلومر این امکان را فراهم می کند. با این وجود تحقیقات محدودی به بررسی عوامل مؤثر بر شکل دهی تجارب گردشگری پرداخته است. اما آنچه از داده های این پژوهش استنباط می شود، با توجه به درک متفاوت اشخاص از تجربه های طراحی شده و ارتباط این موضوع با عوامل درونی افراد و فرهنگ و ادراک آنها از میراث، بایستی وضعیت منطقه محلی که در آن اقدام مورد نظر جهت طراحی تجربه انجام می شود، به خوبی درک شود و طراحی تجربه به صورت مداوم در حال بازنگری باشد. بر اساس یافته های پژوهش حفاظت از کارخانه سیمان ری به عنوان یک مرکز چند عملکردی شهری بر پایه اصول تجربه محوری و پیشنهاد کاربری بناهای این مجموعه با نگاه گردشگری، مزایای علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به همراه دارد، که سبب ادامه حیات یک مجموعه میراثی شده و در نهایت انتقال وجوه ملموس و ناملموس میراث صنعتی را به دنبال دارد.

## منابع

1- Sotiriadis M. Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and hospitality management*. 2017 May 4;23(1):35-50. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.7>



<https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014896>

15- Timothy Dallen J. Cultural Heritage And Tourism, An Introduction. Bristol, Tonawanda, North York: Channel View Publications, 2020.  
<https://doi.org/10.21832/Timoth7710>

16- Jelinčić DA, Senkić M. Creating a heritage tourism experience. The power of the senses. *Etnološka tribina*. 2017 Dec 21(40).  
<https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03>

17- Kim J. H., Ritchie J. B., Cross-Cultural Validation Of A Memorable Tourism Experience Scale (Mtes), *Journal Of Travel Research*, 53(3), 323-335, 2014.

18- Chang S. Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism management perspectives*. 2018 Jul 1;27:83-90.  
<https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2018.05.001>

19- Chang S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism management*. 2018 Feb 1;64:55-63.  
<https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2017.08.004>

20- Chang S. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism management*. 2018 Feb 1;64:55-63.  
<https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2014.02.010>

21- Dell'Anna F. What Advantages Do Adaptive Industrial Heritage Reuse Processes Provide? An Econometric Model for Estimating the Impact on the Surrounding Residential Housing Market. *Heritage*. 2022 Jul 6;5(3):1572-92.

8- Agapito D, Valle P, Mendes J. The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*. 2014 Jun 1;42:224-37.  
<https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2013.11.011>

9- Knobloch U, Robertson K, Aitken R. Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*. 2017 May;56(5):651-62. Available from:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287516650937>

10- Custódio Santos M, Ferreira A, Costa C, Santos JA. A model for the development of innovative tourism products: from service to transformation. *Sustainability*. 2020 Jan;12(11):4362.  
<https://doi.org/10.3390/Su12114362>

11- Marschall S. 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism– memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2012 Dec 1;10(4):321-35.  
<https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>

12- Pine BJ, Gilmore JH. The experience economy. Harvard Business Press; 2011.  
<https://doi.org/10.5860/Choice.49-3962>

13- Pikkemaat B, Peters M, Boksberger P, Secco M. The staging of experiences in wine tourism. In *Marketing of Tourism Experiences 2013* Sep 13 (pp. 145-161). Routledge.  
<https://doi.org/10.1080/19368620802594110>

14- Richards G. Tourism and the world of culture and heritage. *Tourism recreation research*. 2000 Jan 1;25(1):9-17.

- 29- Bryce D, Curran R, O'Gorman K, Taheri B. Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*. 2015 Feb 1;46:571-81. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2014.08.012>
- 30- Peressut LB, Lanz F, Postiglione G, editors. *European Museums in the 21st Century: Setting the Framework*. Milan: Politecnico di Milano; 2013. <https://doi.org/10.5617/Nm.3041>
- 31- Zheng Y, Samuel AG. The effects of ethnicity, musicianship, and tone language experience on pitch perception. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 2018 Dec;71(12):2627-42. <https://doi.org/10.1177/1747021818757435>
- 32- Aydeniz Ne, Taddonio S. "Adaptive Reuse" Of Industrial Heritage For "The Experience Economy" Purpose In Historical City Center Of Ayvalik; Preservation Of An Old Olive Oil Factory As A Gastronomy Center. [Persian] Available from: [https://www.researchgate.net/profile/n-karabag-2/publication/334232415\\_adaptive\\_reuse\\_of\\_industrial\\_heritage\\_for\\_the\\_experience\\_economy\\_purpose\\_in\\_historical\\_city\\_center\\_of\\_ayvalik\\_preservation\\_of\\_an\\_old\\_olive\\_oil\\_factory\\_as\\_a\\_gastronomy\\_center/links/5d1e2bf8458515c11c1269e6/adaptive-reuse-of-industrial-heritage-for-the-experience-economy-purpose-in-historical-city-center-of-ayvalik-preservation-of-an-old-olive-oil-factory-as-a-gastronomy-center.pdf](https://www.researchgate.net/profile/n-karabag-2/publication/334232415_adaptive_reuse_of_industrial_heritage_for_the_experience_economy_purpose_in_historical_city_center_of_ayvalik_preservation_of_an_old_olive_oil_factory_as_a_gastronomy_center/links/5d1e2bf8458515c11c1269e6/adaptive-reuse-of-industrial-heritage-for-the-experience-economy-purpose-in-historical-city-center-of-ayvalik-preservation-of-an-old-olive-oil-factory-as-a-gastronomy-center.pdf)
- 33- Shahcheraghi A., Bandarabad A., *Environed In Environment Jahad Daneshgahi*, Tehran, 2020. [Persian] Available from: <http://iranian-architect.ir/book-0009>
- <https://doi.org/10.3390/Heritage5030082>
- 22- Trisciuglio M, Barosio M, Ricchiardi A, Tulumen Z, Crapolicchio M, Gugliotta R. Transitional Morphologies and Urban Forms: Generation and Regeneration Processes—An Agenda. *Sustainability*. 2021 Jan;13(11):6233. <https://doi.org/10.3390/Su13116233>
- 23- Chehregani H, *Eighty Years Of Cement Industry In Iran Negarandeh Danesh*, Tehran, 2012. Available from: <http://mcej.modares.ac.ir/article-16-25672-fa.html>
- 24- Matteucci X, Gnoth J. Elaborating on grounded theory in tourism research. *Annals of tourism research*. 2017 Jul 1;65:49-59. Doi [.Org/10.1016/J.Annals.2017.05.003](https://doi.org/10.1016/J.Annals.2017.05.003)
- 25- Glaser B. G., Strauss, A. L., *Discovery Of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research*, New York, Routledge, 1999. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- 26- Chen CF, Chen FS. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*. 2010 Feb 1;31(1):29-35. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2009.02.008>
- 27- Buonincontri P, Marasco A. Enhancing cultural heritage experiences with smart technologies: An integrated experiential framework. *European Journal of Tourism Research*. 2017 Oct 1;17:83-101. <https://doi.org/10.54055/Ejtr.V17i.295>
- 28- Taheri B, Jafari A, O'Gorman K. Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*. 2014 Jun 1;42:321-9. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2013.12.011>