Cult Islam Archit Urban, 2025; 10 (2): 1-26

Tabriz Islamic Art University 1999

CULTURE OF ISLAMIC ARCHITECTURE AND URBANISM

DOI : https://dx.doi.org/10.61882/ciauj.10.2.590

The Culture of Islamic Architecture & Urbanism

Original Paper Open Access

An Investigation of the Experience-based tourism approach in the adaptability and reuse of industrial heritage; Case Study: Nakhrisi Factory of Mashhad

Maryam Abbasnezhad Sarab[1*], Somayeh Fadaei Nezhad Bahramjerdi[2]

1. M.A. of Restoration and Revitalization of Historic Fabric and Monuments, School of Architecture, College of Fine Arts, University of Tehran, Iran.
2. Associate Professor of Architectural and Urban Heritage Conservation, School of Architecture, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received: 2024/10/25 Accepted: 2025/8/6

Abstract

In recent years, the conservation and reuse of industrial heritage in many cities around the world have been recognized as a crucial approach to sustainable development. Many challenges arise in identifying the most appropriate uses for these sites, including the high economic costs associated with reuse and the lack of quick return on investment, making this process quite complex. One of the most recent strategies in management and marketing is the concept of the experience economy, which can be applied to the reuse of heritage sites. This approach aims to value and re-empower heritage beyond the traditional museum perspective. Industrial sites, due to their valuable historical and aesthetic features, are unique places that can create memorable experiences when used correctly and when special scenes are designed. This can lead to the sustainable exploitation of the sites. The multi-criteria decision-making method has been utilized to select the most appropriate use in the reuse process of the Nakhrisi Factory case study in Mashhad. The results indicate that by employing the multi-criteria decision-making method and designing the selected option according to the principles of the experience economy and Pine and Gilmore's four-realms model, stakeholders' needs can be met. This approach not only provides a distinct and memorable experience but also ensures the continued existence of this heritage complex, preserving it for future generations.

Keywords:

Industrial Heritage, Adaptive Reuse, Experience Economy, Experience-Based Tourism, Nakhrisi Factory of Mashhad, Multi-Criteria Decision Making (MCDM), Analytical Hierarchy Process (AHP)

* Corresponding Author: sarafadaei@ut.ac.ir

©2025 by the Authours.This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

Introduction

At the end of the current decade, various international conferences have focused on adaptive reuse as a central and significant issue. These discussions have underscored the importance of promoting, cultivating, and expanding the techniques and methods for reusing historical buildings. One of the primary focal points in this field is the application of methods to identify the most suitable uses for these buildings (Totonchi et al., 1401, p. 154). Conversely, a historical monument that has lost its original function cannot effectively create economic value or be maintained efficiently and effectively if not reused properly (Aydeniz & Taddonio, 2015, p. 3). The "experience economy," introduced by Pine and Gilmore, is a new economic phenomenon that can provide fresh perspectives and opportunities for heritage. It can be utilized as a tool for re-functioning, revitalizing, and re-evaluating abandoned cultural heritage (Aydeniz & Taddonio, 2015, p. 1). The Nakhrisi Factory is one of Mashhad's industrial heritage sites, which has the potential to be reused and contribute to the development of the neighborhood in various aspects.

Materials and Methods

This research adopts a multi-method approach, combining the conceptual framework of experience-based tourism with the analytical methodology of Multi-Criteria Decision Making (MCDM). Specifically, the Analytic Hierarchy Process (AHP) is employed to evaluate and select the most appropriate adaptive reuse option for the Nakhrisi Factory in Mashhad.

The AHP method involves structuring the decision-making problem into hierarchical levels consisting of the main goal, evaluation criteria, and alternative options. Expert opinions were collected through structured questionnaires, and the data were analyzed using Expert Choice software. Sensitivity analysis was also conducted to assess the stability of the decision under changing conditions.

The reuse alternatives examined were:

• Innovation and Creativity Hub

• Museum Park

The reuse option that scored highest across all defined criteria—such as cultural impact, economic feasibility, public engagement, and sustainability-was the Innovation and Creativity Hub.

The design and development of this selected option were guided by Pine and Gilmore's "4E" model of experience (educational, escapist, esthetic, and entertainment), as well as the five-step experience design process: theming, harmonizing positive cues, eliminating negative cues, incorporating memorabilia, and engaging the five senses.

Results

The results from the AHP analysis indicated that the Innovation and Creativity Hub scored significantly higher than the Museum Park alternative, particularly in criteria related to innovation, audience engagement, and long-term economic sustainability.

Based on these findings, the proposed experience-based reuse of the Nakhrisi Factory was structured into four distinct experiential zones:

• Upcycle Studio – A hands-on educational zone focused on sustainable design and the creative reuse of industrial materials.

• Taropod Interactive Museum – A hybrid cultural and escapist experience offering immersive storytelling and digital archives related to industrial heritage.

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

• Shared Workspace – A collaborative environment for young professionals, fostering creativity and entrepreneurship in a historically significant setting.

• Urban Plaza – A multifunctional public space offering leisure, entertainment, and aesthetic value for both tourists and local residents.

Discussion

The integration of adaptive reuse and experience-based tourism within industrial heritage sites introduces a sustainable model for cultural and economic revitalization. The findings demonstrate that creating a memorable and engaging visitor experience is not only central to preserving industrial heritage but also to generating continuous income streams for local communities.

This model aligns with global shifts in heritage thinking, which increasingly prioritize adaptive reuse over static conservation and focus on activating abandoned or underutilized heritage assets as contributors to the urban circular economy (Gustafsson & Mellar, 2018; Rudan, 2023).

By designing heritage experiences through a structured framework (experience platform, design, and perception), this approach facilitates meaningful public interaction with the site and encourages visitor loyalty. This in turn fosters local economic resilience while preserving the identity and memory of the place.

Conclusion

Adaptive reuse of heritage can serve as a viable strategy for revitalizing abandoned or underutilized heritage buildings while also facilitating the implementation of the circular economy model in cities and regions. Decision-making processes concerning heritage require special attention, and the application of appropriate tools and techniques must not be overlooked. In this discussion, it is essential to consider, alongside heritage aspects, the economic implications of adaptability and reuse. Failing to recognize this perspective, along with a lack of return on investment due to inadequate performance, can result in the building resuming its deterioration over time. The intrinsic value and originality of industrial heritage buildings encourage tourists to engage with these spaces. By reusing these areas and designing experiential journeys that align with the principles of the experience economy, it is possible to create memorable experiences without transforming the spaces into traditional museums. Thus, focusing on innovative aspects of adaptive reuse and developing diverse experiences can act as a driving force for the protection and enhancement of heritage. Based on the findings of this research, the adaptive reuse of the Nakhrisi Factory in Mashhad as a hub of innovation and creativity—guided by the principles of the experience economy and tailored to meet the cultural, social, and economic needs of the local community—has contributed to the ongoing viability of this heritage complex and ensured its preservation for future generations.

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

This page is intentionally rendered without text

این صفحه آگاهانه بدون متن ارائه شده است

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی، ۱۴۰۴؛ ۱۰ (۲) :۲۶-۱

فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی

DOI : https://dx.doi.org/10.61882/ciauj.10.2.590

مقاله پژوهشی

دسترسی آزاد

بررسی رویکرد گردشگری تجربه‌محور در انطباق‌پذیری‌و استفاده‌مجدد میراث صنعتی؛ موردپژوهی: کارخانه نخ‌ریسی مشهد

مریم عباس نژاد سراب[۱]، سمیه فدائی نژاد بهرامجردی[۲*]

۱. کارشناسی ارشد مرمت ابنیه وبافت‌های تاریخی، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دانشیار، گروه مرمت، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دریافت : ۱۴۰۳/۸/۴ پذیرش: ۱۴۰۴/۵/۱۵

چکیده

در سال‌های اخیر، حفاظت و استفاده مجدد از میراث صنعتی در بسیاری از شهرهای جهان به عنوان رویکردی مهم در توسعه پایدار، مورد توجه قرار گرفته است. چالش‌های بسیار در یافتن منطبق‌ترین کاربری، بالابودن هزینه‌های اقتصادی استفاده مجدد و عدم بازگشت سریع سرمایه، این امر را به فرایندی پیچیده مبدل کرده است. یکی از جدیدترین رویکردها در مدیریت و بازاریابی، مفهوم اقتصاد تجربه است که با کاربست آن در استفاده مجدد میراث می‌توان فارغ از نگاه موزه‌ای در جهت ارزش بخشی و توانمندسازی مجدد میراث تلاش کرد. سایت‌های صنعتی به دلیل ویژگی‌های ارزشمند تاریخی و زیبایی‌شناختی خود، مکان‌های منحصر به فردی هستند که در صورت انتخاب درست کاربری و ایجاد صحنه‌های خاص، می‌توان تجربه‌های به‌یادماندنی را در آنها رقم زد و به شکلی پایدار از آنها بهره‌برداری کرد. از این رو روش تصمیم‌گیری چندمعیاره برای انتخاب مناسب‌ترین کاربری در فرایند استفاده مجدد نمونه موردی (کارخانه نخ‌ریسی مشهد) مورد بررسی قرار گرفته است. روش این پژوهش در مرحله بررسی ادبیات موضوع و شناخت نمونه موردی، کیفی است که از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. در مرحله ارزیابی معیارها و گزینه‌های پیشنهادی، رویکرد کمی دارد و از ابزار پرسش‌نامه و نرم‌افزار expert choice استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که رویکرد"گردشگری تجربه‌محور" می‌تواند به عنوان ابزاری برای عملکرد مجدد، احیا و ارزش‌گذاری مجدد میراث صنعتی متروکه مورد استفاده قرار بگیرد تا میراث بتواند بدون وابستگی به هیچ سازمانی به حیات خود ادامه دهد و به توسعه پایدار کمک کند. نتایج نشان می‌دهد کاربری به دست آمده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره (هاب نوآوری و خلاقیت نخ‌ریسی) و طراحی آن طبق اصول اقتصاد تجربه و مدل چهار قلمرو پاین و گلیمور، ضمن پاسخگویی به نیازهای ذینفعان با ارائه تجربه‌ای متفاوت و به‌یادماندنی سبب ادامه حیات این مجموعه میراثی شده و آن را برای آیندگان حفظ می‌کند.

واژگان کلیدی

میراث صنعتی، استفاده مجدد تطبیقی، اقتصاد تجربه، گردشگری تجربه‌محور، کارخانه نخ‌ریسی مشهد، تصمیم‌گیری چندمعیاره، تحلیل سلسله مراتبی (AHP).

* مسئول مکاتبات: sarafadaei@ut.ac.ir

©2025 by the Authours.This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

۱. مقدمه

میراث صنعتی به عنوان یکی از زیرشاخه‌های میراث معاصر، پدیده‌ای نوظهور و حاصل فرایند صنعتی شدن جهان در اواسط قرن ۱۹ می‌باشد که نماینده شرایط تاریخی، فرهنگ، روش‌ها و تکنولوژی و دستاوردهای هر جامعه است (مهدوی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۴:۱). صنایع که به عنوان نیروی محرکه اصلی رشد اقتصادی- اجتماعی در آغاز قرن نوزدهم عمل کردند (Vardopoulos, 2023) در واقع منابع بکری هستند که می‌توانند از منظر محیط‌زیستی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، معماری و گردشگری، شهرها را به مکان‌های مطلوب‌تری برای زندگی تبدیل کنند (Vardopoulos, 2023 ,p.809). اواخر دهۀ کنونی کنفرانس‌های بین‌المللی متنوع، موضوع استفادۀ مجدد تطبیقی را به مثابۀ یک موضوع محوری و قابل‌توجه پیگیری کرده‌اند که در این میان به اهمیت ارتقا، پرورش و گسترش تکنیک‌ها و روش‌های استفادۀ مجدد از بناهای تاریخی اشاره شده است. یکی از اصلی‌ترین نقاط تمرکز در این زمینه، کاربست روش‌های شناسایی منطبق‌ترین کاربری برای این بناها است (توتونچی و همکاران، ۱۴۰۱:۱۵۴). از طرفی بنای تاریخی که کارکرد اولیه خود را از دست داده است، اگر به‌درستی مورد استفاده مجدد قرار نگیرد؛ نمی‌تواند ارزش اقتصادی ایجاد کند و به طور موثر و کارآمد حفظ شود (Aydeniz & Taddonio ,2015 ,p.3). از این رو ابتکارات برای استفاده مجدد تطبیقی می‌تواند با ترکیب روش‌ها و استراتژی‌های خاص به تعادل برتر بین سرمایه‌گذاری مالی، حفاظت از محیط‌زیست، حفاظت از میراث فرهنگی و بازسازی شهری دست یابد (Vardopoulos, 2023, p.819).

"اقتصاد تجربه"به عنوان پدیده اقتصادی جدید توسط پاین و گلیمور (۱۹۹۸) معرفی شده است که می‌تواند دیدگاه‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای میراث ارائه دهد و به عنوان ابزاری برای عملکرد مجدد، احیا و ارزش گذاری مجدد میراث فرهنگی متروکه مورد استفاده قرار بگیرد (Aydeniz & Taddonio,2015,p.1). بازاریابی تجربی و تلاش برای ایجاد تجارب به یاد ماندنی و خارق‌العاده برای مشتری به مرکزیت گردشگری تبدیل شده است (Knobloch et al. 2017). سایت‌های میراث صنعتی جزئی جدایی ناپذیر از هویت فرهنگی یک شهر و منعکس کننده گذشته صنعتی و تاریخی آن هستند. یکی از راه‌های ترویج میراث صنعتی، توسعه گردشگری میراث صنعتی از طریق فعالیت‌های گردشگری در فضاها و ساختمان‌هایی است که گواه دوره‌ها و فرایندهای صنعتی قبلی است (Cuerva et al: 2019 ,p. 3). کارخانه نخ‌ریسی مشهد از جمله سایت‌های میراث صنعتی شهر مشهد است که قابلیت استفاده مجدد و کمک به توسعه جنبه‌های گوناگون اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی محله هفده شهریور و شهر مشهد را داراست. واضح است که با انتخاب کاربری منطبق و جاذب گردشگر در این مکان می‌توان به این مهم دست یافت.

یکی از روش‌های رایج در تعیین کاربری مناسب بناهای میراثی استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) است که کاربری نهایی بر اساس تحلیل معیارها و زیرمعیارهای تعریف شده به دست می‌آید. از آنجایی که هدف اصلی در این پژوهش استفاده مجدد از میراث صنعتی با تبیین رویکرد گردشگری تجربه محور می‌باشد کارخانه نخ‌ریسی مشهد به‌مثابه مورد پژوهی برای تبیین بیشتر این رویکرد به کار گرفته شده است. در مقاله حاضر پس از بررسی نظریه‌ها و اسناد مرتبط با استفاده مجدد تطبیقی و گردشگری تجربه محور و ارائه معیارها و زیرمعیارهای موثر در تعیین کاربری با کاربست روش تحلیل سلسله مراتبی به کاربری منطبق دست پیدا کرده است و به‌منظور ارائه پیشنهادات تجربی از مدل (4E) یا چهار بعد تجربه پاین و گلیمور (زیبایی‌شناسی، سرگرمی، آموزشی، رهایی) در طراحی بخش‌های مختلف کارخانه بهره گرفته است.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. استفاده مجددتطبیقی میراث

داگلاس (Douglas) در کتاب خود با عنوان (انطباق پذیری بنا) اشاره می‌کند که معنای لغوی انطباق از کلمه لاتین ad-aptare یعنی «مناسب کردن» سرچشمه گرفته‌شده است و استفاده مجدد تطبیقی را «انطباق پایدار» می‌نامد (Elsorady, 2014:512 cited in Douglas, 2006, p.1). امروزه تمرکز بخش میراث دیگر صرفاً بر مسائل حفظ و نگهداری نیست؛

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

یافتن کاربردهای جدید برای بناها و مناظر تاریخی اهمیت روزافزونی پیدا کرده است (Gustafsson, Mellar, 2018, p.7). استفاده مجدد تطبیقی از ساختمان‌های تاریخی متروکه و بلااستفاده، تأثیر اقتصادی زیادی بر زمینه و همچنین بر پویایی اجتماعی شهرها دارد و گسترش شهری را کاهش می‌دهد (De Gregorio et al, 2020, p.1cited in Carlucci, 2019). استفاده مجدد از ساختمان ها، سایت ها و مناظر میراث متروکه به روشی عملی به اقتصاد مدور شهری–ملی کمک می کند و با افزایش طول عمر طول دارایی های میراث، استفاده های جدید و فرصت های اقتصادی زیادی را فراهم می کند (Rudan, 2023, p.4). در واقع استفاده مجدد تطبیقی از میراث فرهنگی یکی از مؤثرترین و سازگارترین ابزارهای توسعه شهری مدرن در اقتصاد دایره‌ای و از نظر پایداری است (Gustafsson, Mellar, 2018, p.7).

۲-۲. گردشگری تجربه محور

وضعیت رقابتی درصنعت گردشگری در دهه گذشته به طور اساسی تغییر کرده‌است و درآینده نیز تغییر خواهدکرد. امروزه«گردشگرجدید» باتجربه‌تر است، تقاضای بیشتری دارد، انتظار دارد ارزش بیشتری دریافت کند، برای فردیت تلاش می‌کند، انعطاف‌پذیرتر است و به قیمت حساس‌تر است. بازاریابی تجربی و تلاش برای ایجاد تجارب به یاد ماندنی و خارق‌العاده برای مشتری به مرکزیت گردشگری تبدیل شده است (Knobloch et al., 2017). به گفته برانر و اسپردین (Brunner-Sperdin) مخاطبان امروزه نه تنها به دنبال مصرف محصولات گردشگری هستند، بلکه میخواهند آنها را احساس کنند و فعالانه در صحنه سازی آنها شرکت کنند. ازاین‌رو میتوان گفت تجربیات جوهره‌ی گردشگری هستند؛ درواقع گردشگری، صنعتی است که تجربیات را به فروش میرساند (Custódio Santos et al., 2020, p.6). برای موفقیت در یک بازار رقابتی، مدیران و بازاریابان باید به طور فزاینده ای بر ارزش نمادین و کیفیت های تجربی پیشنهادات گردشگری تمرکز کنند زیرا عمق تجربه و تعامل بازدیدکننده جزء لاینفک گردشگری است (Chen & Rahman, 2018, p.154) cultural contact, memorable tourism experience (MTE). مفاهیمی مانند اقتصاد تجربه بر اهمیت ارائه تجربیات به یاد ماندنی مثبت تأکید می کنند. یک تجربه رضایت بخش، تصویری مثبت از مکان را ایجاد می‌کندکه 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 (Chen & Rahman, 2018, p.153 cultural contact, memorable tourism experience (MTE). در واقع ارزش اصلی گردشگری مبتنی بر تجربه است که منجر به ایجاد رضایت مشتریان و نیات رفتاری پس از مصرف می شود (Sotiriadis, 2017, p.47).

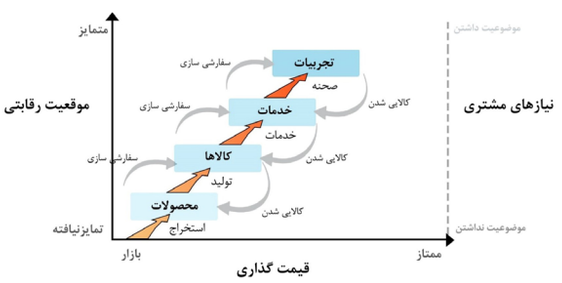
۲-۲-۱. اقتصاد تجربه

جیمسون (Jimson) در مقاله خود اشاره کرده است که در آخرین مرحله سرمایه‌داری، ارزش اقتصادی کالاها به واسطه مفاهیم و معانی نمادینشان تعیین می‌شود. به اعتقاد او در فرهنگ مصرفی جدید و راهبرد نمادگرایی، ارزش‌ها، معانی و عواطف بر روی کالاها باعث ابهام بین تصور آن‌ها و واقعیت عینی‌شان شده است. تافلر در کتاب خود با عنوان شوک آینده (Future shock) در سال ۱۹۷۰ به معنوی شدن فرایند اقتصاد اشاره می‌کند. بر اساس دیدگاه او افزایش نقش معنوی در توسعه اقتصاد به عنوان یک مفهوم بیان شد تا مصداقی باشد از یک نظام اقتصادی که در آن به جای کالاها یا خدمات، تجربیات زیباشناختی مبنای تولید ارزش هستند (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, p.392). اصطلاح اقتصاد تجربه برای اولین بار توسط پاین و گیلمور مطرح شد. آنها بیان کردند که جهان توسعه یافته از یک اقتصاد خدمات محور به یک اقتصاد مبتنی بر تجربه در حال حرکت است (شکل ۱) و تا حدی بر اساس تجزیه و تحلیل رشد جاذبه‌های تفریحی و گردشگری ایالات متحده مانند پارک‌های موضوعی، کنسرت‌ها، سینما و رویدادهای ورزشی، نظریه خود را بیان کردند. در واقع این بخش‌ها از نظر قیمت، اشتغال و تولید ناخالص داخلی (GPD) از سایر بخش‌ها بهتر عمل کرده بودند. توضیح آن‌ها این بود که این کسب‌وکارها همگی تجربیاتی را ارائه می‌دهند که برای گردشگران ارزشمند است، زیرا منحصر به فرد و به یاد ماندنی بوده و فرد را به شیوه‌ای شخصی درگیر می‌کند.

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

۲-۲-۲. مدل چهاروجهی تجربه (4E)

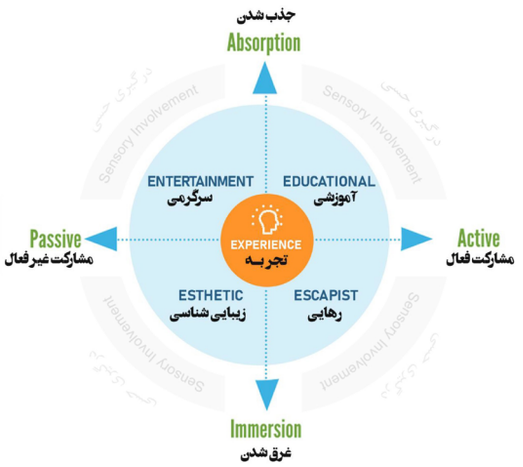
اقتصاد تجربه، چهار قلمرو ارزش تجربی را برای افزودن به یک تجارت ارائه می‌دهد. پاین و گلیمور این قلمروها را 4E نامیدند که شامل تجربیات آموزشی، زیبایی‌شناختی، رهایی و سرگرمی می‌باشد (شکل ۲). این چهار تجربه بر اساس مشارکت فعال یا غیرفعال مشتری و جذب یا غوطه‌ورشدن در تجربه، متفاوت است. مشارکت فعال – غیرفعال نشان دهنده سطح مشارکت مشتری در ایجاد تجربه است.



شکل ۱. پیشرفت ارزش اقتصادی (Pine & Glimore, 2011, p.245)

Figure 1. Progression of Economic Value (Pine & Gilmore, 2011, p. 245)

به‌عنوان‌مثال، مشتری می‌تواند فعالانه در یک آزمایش محصول شرکت کند یا به طور منفعلانه نمایش محصول را که توسط یکی از کارکنان انجام می‌شود، تماشا کند. جذب عبارت است از «تسخیر کردن توجه مشتریان از طریق آوردن تجربه به ذهن» و غوطه‌ور شدن به معنای تبدیل شدن به صورت فیزیکی یا مجازی بخشی از خود تجربه است (Pine & Gilmore, 1999, p. 31). صحنه‌پردازی نیز یکی از عناصر مهم در اقتصاد تجربه می‌باشد که با اجرای مدل چهار قلمرو تجربه در یک طرح موضوعی و جامع می‌توان تجربه مشتری را تقویت کرد (Fiore & Qudari, 2012, p.6). غنی‌ترین تجربیات آن‌هایی هستند که جنبه‌های هر چهار قلمرو تجربه را در بر می‌گیرند و در محل تلاقی این چهار قلمرو که به‌اصطلاح «نقطه شیرین– Sweet spot» نامیده می‌شود قرار دارند (Pine & Gilmore, 1999:32).



شکل ۲. مدل چهارقلمرو تجربه پاین و گلیمور (Pine & , 1998 Gilmore)

Figure 2. Pine and Gilmore's Four Realms of Experience Model (Pine & Gilmore, 1998)

۲-۲-۳. بازشناسی مفهوم تجربه

کلمه تجربه یک واژه بسیار پرکاربرد است که در گفتگوهای روزمره استفاده می‌شود (Hosany&Witham, 2010, p.352). «تجربه» را می‌توان به دو صورت تعریف کرد:۱.مهارت در حرفه (مثلاً: خلبان باتجربه) ۲. حس یا احساسی که در مواجهه یا متحمل شدن چیزی به وجود می‌آید (Boswijk etal., 2007, p.11). تمرکز اقتصاد تجربه بر تعریف دوم است در حالی که در اقتصاد دانش بر تعریف اول است (Lrentzen, 2009, p.832). مفهوم تجربه برای اولین‌بار توسط دو اثر یعنی تحلیل، گرهارد شولز از رفتار فرهنگی در لایه‌های مختلف اجتماعی در نورنبرگ «The Experience Society» در سال ۱۹۹۲ و کتاب «اقتصاد تجربه» پاین و گیلمور (۱۹۹۸) معرفی شده است. در اواخر ۱۹۹۰ تجربیات به عنوان ارزشی افزوده برای فروش محصولات بیان شد که پاین و گلیمور «مفهوم اقتصاد تجربه» را برای اولین بار بیان کردند. آنها اشاره کردند که تجربیات، جایگزین خدمات می‌شوند و به عنصر ارزش‌آفرین بعدی در شرکت‌ها تبدیل می‌شوند (Darmer & Sundbo, 2008, p.223). تجربه در بسیاری از زمینه‌های مختلف تعریف شده است. یکی از اولین تعاریف، تعریف هولبروک و هیرشمن (Holbrook &Hirschman) ۱۹۸۲ است که به تجربه‌های مصرف کننده با تمرکز بر جنبه‌های حسی، عاطفی و فانتزی

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

اشاره دارد. ظهور پارادایم اقتصاد تجربه چشم‌انداز تعریف تجربه را گسترده‌تر کرد. تعریف بگدار و جین (Bagdare & Jain) ۲۰۱۳ نه‌تنها شامل مؤلفه‌های شناختی، عاطفی، حسی و رفتاری تجربه بلکه شامل افراد، اشیا و فرایندها به عنوان منابع تجربیات در محیط نیز می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. تعاریف تجربه از دیدگاه پژوهشگران
Table 1. Scholarly Definitions of "Experience" from Various Research Perspectives

ردیف	سال	پژوهشگران	تعریف تجربه	مؤلفه‌های مورد تاکید
1	1982	Holbrook & Hirschman	جریان ثابتی از خیالات، احساسات، و سرگرمی.	خیالات، احساسات، سرگرمی
2	1990	Csikszentmihalyi	بهترین لحظه‌ها معمولاً زمانی رخ می‌دهند که بدن یا ذهن فرد برای انجام کاری دشوار و باارزش به محدودیت‌های خود کشیده می‌شود؛ بنابراین تجربه، بهینه چیزی است که ما انجام می‌دهیم.	ارزشمندی، بهینه
3	1998	Carbone & Haeckel	ادراک کلی و انباشته مشتری ایجاد شده در طول فرایند یادگیری، کسب، استفاده، نگهداری یک محصول یا خدمات.	ادراک، یادگیری
4	1998	Pine& Gilmore	تجربیات ذاتاً شخصی هستند و فقط در ذهن شخصی وجود دارد که در سطح عاطفی، جسمی، فکری یا حتی معنوی مشغول بوده است.	شخصی‌سازی، درگیری در سطوح عاطفی، جسمی، فکری، معنوی
5	1998	O'Sullivan& Spangler	حوادث یا احساساتی که قبل، در حین و بعد از مشارکت رخ می‌دهد.	احساسات، مشارکت
6	1999	Schmitt	تجربه را به عنوان تجربیات فردی و مشترک، مفهوم سازی کرد. تجارب ارزش‌های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای را فراهم می‌کند که جایگزین ارزش‌های عملکردی می‌شوند.	فردی و مشترک، ارزش‌های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه‌ای
7	1999	Pine& Gilmore	تجربیات رویدادهایی هستند که افراد را به شیوه‌ای شخصی درگیر می‌کنند	رویدادها، درگیری، شخصی‌سازی
8	2000	Gupta& Vajic	یک تجربه زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری هر نوع احساس یا کسب دانش را در نتیجه سطح تعامل با عناصر مختلف یک زمینه ایجاد شده توسط ارائه دهنده خدمات داشته باشد.	احساس، کسب دانش، تعامل با عناصر زمینه
9	2001	Terblanche& Boshoff	تمام عناصری که مشتریان را هنگام تماس با یک خرده‌فروش تشویق یا منع می‌کند.	عناصر خرده‌فروشی، تشویق یا منع
10	2002	Shaw& Ivens	ترکیبی از عملکرد فیزیکی یک سازمان، احساسات تحریک شده و احساسات برانگیخته شده که هر یک به صورت شهودی در برابر تجربه مشتری در تمام لحظات برخورد اندازه‌گیری می‌شود.	عملکرد فیزیکی، احساسات
11	2004	Prahalad& Ramaswamy	ایجاد یک فضای تجربه که در آن مصرف‌کنندگان بتوانند گفتگوی فعال داشته و تجارب شخصی‌سازی شده را بسازند.	گفتگوی فعال، شخصی‌سازی
12	2005	Ooi	درگیری با فعالیت‌ها و محیط فیزیکی و معانی اجتماعی نهفته در فعالیت‌ها ناشی می‌شود و تحت تأثیر حالات عاطفی، روانی و درونی شرکت کنندگان است.	درگیری با محیط و فعالیت‌ها، معانی اجتماعی، حالات عاطفی و روانی و درونی
13	2006	Mascarenhas et al.	یک تجربه کاملاً مثبت، جذاب، پایدار، جسمی و عاطفی که در تمام سطوح عمده زنجیره مصرف فرد وجود دارد و توسط یک بازار متمایز ایجاد می‌شود که خواستار تعامل فعال بین مصرف‌کنندگان و ارائه دهندگان است.	تعامل فعال مشتری و ارائه دهنده
14	2007	Berry & Carbone	مشتریان به صورت آگاهانه و ناخودآگاه انبوهی از سرنخ‌ها را به شکل تجربیات فیلتر می‌کنند و آنها را در مجموعه‌ای از ادراکات سازماندهی می‌کنند (برخی منطقی‌تر و برخی دیگر احساساتی‌تر)	ادراکات خودآگاه و ناخودآگاه

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

ردیف	سال	پژوهشگران	تعریف تجربه	مؤلفه‌های مورد تاکید
15	2007	Caru & Cova	اتفاقی ذهنی که مردم از طریق دنبال کردن فرایند غوطه‌ور شدن در یک زمینه تجربی، تجربه می‌کنند.	اتفاق ذهنی، غوطه‌وری در زمینه
16	2007	Meyer & Schwager	پاسخ داخلی و ذهنی مشتریان به هر گونه تماس مستقیم یا غیرمستقیمی که با یک شرکت دارند.	پاسخ‌های داخلی و ذهنی
17	2007	Getz	اینکه مردم چگونه تجربه‌ها را هنگام وقوع توصیف می‌کنند و پس از آن درباره آنها صحبت می‌کنند، تا حد زیادی به صورت یک معما باقی مانده است و بنابراین باید مورد توجه محققان و ایجادکنندگان رویدادها باشد.	پیچیدگی تجربه
18	2007	Gentile et al.	از مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول یک شرکت که واکنشی را برمی‌انگیزد. این تجربه کاملاً شخصی است و دلالت بر مشارکت مشتری در سطوح مختلف (عقلانی، عاطفی، حسی، فیزیکی و معنوی) دارد.	تعامل مشتری، مشارکت در سطوح مختلف
19	2007	Larsen & Fredrick-son	یک رویداد مربوط به سفر شخصی گذشته است و آن‌قدر قوی است که می‌تواند وارد حافظه بلند مدت شود.	شخصی، حافظه بلند مدت
20	2008	Grundey	یک اپیزود ذهنی در ساخت یک فرد است و بر احساسات و حس‌هایی که در طول غوطه‌وری تاکید می‌کند.	احساسات و غوطه‌وری
21	2009	Brakus et al.	پاسخ‌های ذهنی، احساسات مصرف کننده و پاسخ‌های رفتاری ناشی از محرک‌های مربوط به برند تجاری.	پاسخ‌های ذهنی و رفتاری
22	2009	Verhoef et al.	تجربیات ارزش‌های حسی، عاطفی، شناختی (فکری)، رفتاری، اجتماعی و حتی معنوی را به مشتریان ارائه می‌کنند.	ارزش‌های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری، اجتماعی، معنوی
23	2010	Palmer	تجربه با فرایندهایی همراه است که تازگی آنها احتمالاً منجر به پاسخ غیرقابل پیش‌بینی توسط مصرف‌کنندگان می‌شود.	پاسخ غیرقابل پیش‌بینی
24	2010	Tynan et al.	تجربه یک اسم و فعل است که به طرق مختلف برای انتقال خود فرایند، شرکت در فعالیت‌ها، تأثیرگذاری یا نحوه احساس یک شیء، فکر یا احساس از طریق حواس یا افکار و حتی نتایج از طریق مهارت یا یادگیری استفاده می‌شود.	مشارکت، احساس، مهارت
25	2012	Kamel & Souza	یک تجربه، پیشنهاد واقعی از هر نوع خدمت، کالا یا محصولات است.	پیشنهاد کامل از خدمات و کالاها
26	2013	Bagdare & Jain	مجموع پاسخ‌های شناختی، عاطفی، حسی و رفتاری تولید شده در کل فرایند خرید که دربرگیرنده تعامل یکپارچه با مردم، اشیا، فرایندها و محیط در خرده‌فروشی است.	پاسخ‌های شناختی، عاطفی، حسی، رفتاری، تعامل با مردم و محیط
27	2016	Bonaiuto et al.	وضعیت روانی شخصی را نشان می‌دهد که با تمرکز، پرانرژی، لذت مطلوب، درگیری کامل و علایق ذاتی در یک فعالیت غوطه‌ور است و معمولاً باانگیزه، دارای انرژی مثبت و همسو با وظایف است.	وضعیت روانی، درگیری، غوطه‌وری
28	2017	Kirillova & Lehto	تجربه‌های دگرگون‌کننده، رویدادهای فوق‌العاده‌ای هستند که نه‌تنها واکنش‌های بسیار هیجانی را برانگیخته‌اند، بلکه منجر به کاوش در خود می‌شوند، به عنوان وسیله‌ای برای تغییرات عمیق درون شخصی عمل می‌کنند و به عملکرد بهینه انسان کمک می‌کنند.	کاوش در خود، تغییرات عمیق درونی، عملکرد بهینه
29	2019	Melissa-Vasiliki Alexiou	تجربه نتیجه مشارکت مصرف کننده است، در حالی که ایجاد تجربه‌های شخصی، احساسی معنادار و از همه مهم‌تر مشترک مورد تاکید قرار می‌گیرد.	مشارکت، احساس معنادار و مشترک

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

تعاریف ارائه‌شده از "تجربه" در پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که این مفهوم از دیدگاه‌های اولیه احساسی و ذهنی آغاز شده و به‌تدریج به سمت مفاهیم پیچیده‌تری مانند یادگیری، درک، مشارکت فعال مشتری، تعامل شخصی، حالات روانی عمیق و در نهایت ارزش‌آفرینی و بهره‌برداری راهبردی در بازاریابی تکامل یافته است. پژوهشگران جدید تجربه را نه‌تنها پاسخی ذهنی یا احساسی، بلکه ترکیبی از شناخت، رفتار، تعامل اجتماعی و حتی ابزار بهبود عملکرد و یادگیری فردی می‌دانند. این تنوع در تعاریف نشان‌دهنده تحول نگرش‌ها از تجربه به‌عنوان یک پدیده لحظه‌ای به یک فرایند چندبعدی و مشارکتی است.

۲-۲-٤. طراحی تجربه

تجربیات پدیده‌ای ذهنی و شخصی هستند که در آن افراد به طور فعال رویدادها را تفسیر می‌کنند و معنای خود را به آن اضافه می‌کنند. درنتیجه طراحی یک تجربه موفق که منجر به یک خاطره فراموش نشدنی شود را نمی‌توان از پیش تعیین کرد؛ زیرا به تعامل فرد با رویداد بستگی دارد (Knobloch et al. 2017). پاین و گلیمور عنوان کردند که در اقتصاد تجربه محور، بر اساس خواسته‌ها و نیازهای گروه هدف و ایجاد فضای مناسب برای تعامل و مشارکت، اقدام به طراحی تجربه می‌شود (Chang, 2018). از این رو دانستن نقشه ذهنی و عوامل انگیزشی افراد و خواسته‌ها و نیازهایشان موجب تغییر شگرف در بُعد عرضه می‌شود. تجربیات مانند کالاها و خدمات ویژگی‌ها و خصوصیات متمایز دارند و چالش‌های طراحی خاص خود را دارند. طراحی موفق تجربه بر اساس پنج اصل اساسی صورت می‌گیرد. واضح است که استفاده از این پنج اصل تضمینی برای موفقیت نیست؛ اگر نتوان به طور مداوم تجارب جدید و جذاب ایجاد کرد، شکست قابل پیش‌بینی است (Pine & Gilmore, 2011).

گام اول: اختصاص دادن یک موضوع به تجربه

موضوع دار کردن تجربه، اولین قدم در شناسایی مخاطب باتجربه است. وقتی موضوع کاملاً مشخص باشد، تجربه عملاً به صحنه برده می‌شود و مخاطب می‌تواند برداشت‌های خود را با سهولت بیشتری در اطراف آن سازمان دهد. یک موضوع ضعیف باعث می‌شود که مشتریان نتوانند برداشت‌های خود را حول آن سازماندهی کنند و این تجربه هیچ خاطره ماندگاری به همراه نخواهد داشت (Pine & Gilmore, 2011, p.67). هر تجربه ای موضوعی دارد. کشف یک موضوع مناسب برای طراحی تجربه، محوری است. پنج اصل در توسعه چنین موضوعی بسیار مهم هستند. اول، یک موضوع جذاب باید حس واقعیت را در مهمان تغییر دهد. ایجاد واقعیتی غیر از روزمره – برای انجام دادن، یادگیری، لذت بردن و بودن – زیربنای هر موضوع موفقی است و در قلب ایجاد حس مکان است. دوم، غنی‌ترین مکان‌ها دارای مضامینی 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 واقع گرایانه یکپارچه می کند. چهارم، ایجاد مکان های متعدد در یک مکان، مضامین را تقویت می کند. پنجم، یک موضوع باید با شخصیت شرکتی که تجربه را به صحنه می‌برد، تناسب داشته باشد. یک موضوع مؤثر باید مختصر و قانع‌کننده باشد و باید تمام عناصر طراحی و رویدادهای صحنه سازی شده تجربه را به سمت یک خط داستانی یکپارچه سوق دهد که کاملا مشتری را مجذوب خود کند (Pine & Gilmore, 2011, pp.73-76).

گام دوم: هماهنگ کردن برداشت‌ها با نشانه‌های مثبت

شرکت‌ها باید نشانه‌هایی را معرفی کنند که ماهیت تجربه مورد نظر را برای مهمان تأیید کند. نشانه‌ها، سیگنال‌هایی هستند که در محیط یا رفتار کارگران یافت می‌شوند و مجموعه‌ای از برداشت‌ها را ایجاد می‌کنند. هر نشانه باید از موضوع پشتیبانی کند و هیچ‌کدام نباید با آن ناسازگار باشد. نشانه‌ها شامل محوطه سازی، گرافیک، رایحه، موسیقی، رفتار مطلوب کارکنان و...می‌شود. نشانه‌های دیداری و شنیداری برنامه‌ریزی نشده یا ناسازگار می‌تواند مشتری را گیج یا گم کند و نشانه‌های بهتر و واضح‌تر در طول مسیر، تجربه مخاطب را افزایش می‌دهد (Pine & Gilmore, 2011, pp.78-80).

گام سوم: حذف نشانه‌های منفی

طراحان تجربه باید هر چیزی را که از تحقق موضوع می‌کاهد حذف کنند. مهمانان در بیشتر فضاهای ساخته شده – مراکز

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

خرید، دفاتر و...- پیام‌های بی‌معنا یا بی‌اهمیت می‌بینند. در حالی که مشتریان گاهی به دستورالعمل‌ها نیاز دارند که اغلب ارائه‌دهندگان خدمات، آن را ضعیف ارائه می‌دهند یا رسانه نامناسبی را انتخاب می‌کنند (Pine & Gilmore, 2011).

گام چهارم: ارائه یادگاری

اغلب افراد یادگاری‌ها را به عنوان نماد ملموس از تجربیاتی که می‌خواهند به خاطر بسپارند، خریداری می‌کنند. چنین اقلامی اغلب جزو ارزشمندترین دارایی‌ها هستند و ارزش آنها بسیار بیشتر از هزینه خود اقلام است. رویدادهایی که یادآوری فیزیکی ندارند، خطر محو شدن را به همراه دارند. البته این دلیل اصلی خرید یادگاری نیست؛ در واقع یادگاری‌ها راهی برای «اجتماعی کردن» تجربه و انتقال بخش‌هایی از آن به دیگران است. احساس تعهد ایجاد شده در مخاطب یکی دیگر از کارکردهای یادگاری است (Pine & Gilmore, 2011).

گام پنجم: درگیرکردن حواس پنج‌گانه

محرک‌های حسی که با یک تجربه همراه هستند، باید مضمون آن را پشتیبانی و تقویت کنند. هر چه یک تجربه بیشتر حواس را درگیر کند، خاطره‌انگیزتر خواهد بود. خدمات هنگامی که با پدیده‌های حسی همراه می‌شوند، به تجربه‌های جذاب تبدیل می‌شوند (Pine & Gilmore, 2011, p.91).

۲-۳. میراث صنعتی منبع جدید برای گردشگری

به دلیل نیاز روزافزون به تنوع بخشی در مصرف میراث فرهنگی، تجربیات به ابزاری اصلی در این بخش تبدیل شده اند که گردشگران می‌توانند از طریق آن فرهنگ مقصد را شناسایی کنند (Jelincic & Senkic, 2017, p.110 Timothy and Boyd, Tilden and Schouten). ارزش بالقوه میراث صنعتی برای ارتقای توسعه صنعت گردشگری توجه روزافزونی را در سراسر جهان به خود جلب کرده است (Zhao & Liu, 2021, p.1). گردشگری میراث صنعتی یک ارزش منحصر به فرد برای جامعه پس از صنعت است و به عنصری ضروری در توسعه اقتصادی و توسعه پایدار شهری تبدیل شده است. بنابراین سازمان‌های بین‌المللی از جمله یونسکو و سازمان گردشگری جهانی با شور و شوق توسعه گردشگری میراث صنعتی را ارتقا داده‌اند (Zhao & Liu, 2021, p.2). توسعه گردشگری به منظور پذیرش فضاهای فرهنگی با منشاء صنعتی می تواند به عنوان یک ابزار عالی برای رسیدگی به مشکلات ناشی از تشدید گردشگری در شهرها و همچنین به پایداری گردشگری کمک کند (Cuerva, etal, 2019, p.3).

۲-٤. تصمیم گیری چندمعیاره در استفادهٔ مجدد تطبیقی از میراث

تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) یکی از دقیق ترین روش‌های تصمیم‌گیری است و میتوان آن را انقلابی در این زمینه دانست (Taherdoost & Madanchian, 2023, pp.77–87). در حال حاضر، بیش از ۱۰۰ روش تصمیم‌گیری چندمعیاره وجود دارد که شامل روش های اصلی، توسعه و ترکیب کردن آنها می باشد (Nadkarni & Puthuvayi, 2020). هر روش تصمیم‌گیری چند معیاره برای شرایط خاص مناسب است. در واقع انتخاب روش مناسب در تصمیم‌گیری چندمعیاره می تواند به طور قابل توجهی بر کارایی فرآیند ارزیابی تأثیر بگذارد (AHP)(Haroun et al., 2019, p.469). در سال ۲۰۱۸ گوارینی، باتیستی و چیویتی (Guarini, Battisti, Chiovitti Benjamin) درمقاله خود با عنوان«روش‌شناسی برای انتخاب روش‌های تحلیل تصمیم‌گیری چند معیاره» عنوان کردندکه روش‌های (TOP-ELECTRE)، (AHP) ، (MAUT)،(MACBETH)، (PROMETHEE) ،(SIS) متداول‌ترین روش های تصمیم گیری چندمعیاره می‌باشند (Haroun et al., 2019, p.469 AHP).

اواخر دهه کنونی کنفرانس‌های بین‌المللی متنوع موضوع استفاده مجدد تطبیقی را به‌مثابه یک موضوع محوری و قابل توجه پیگیری کرده‌اند. برای نمونه در چهاردهمین نشست بین‌المللی دوکومومو با عنوان استفاده مجدد تطبیقی، جنبش مدرن به سوی آینده در سال ۲۰۱۶ میلادی در لیسبون پرتغال، بارها به اهمیت ارتقای پرورش و گسترش تکنیک‌ها و روش‌های استفاده مجدد از بناهای تاریخی تاکید شده است (توتونچی و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از اصلی‌ترین نقاط تمرکز در این زمینه می‌تواند کاربست روش‌های شناسایی مناسب‌ترین یا منطبق‌ترین کاربری برای بناهای تاریخی هدف استفاده مجدد باشد. تصمیم گیری در مورد مناسب‌ترین کاربری برای بناهای تاریخی به معیارها و عوامل بسیار وابسته

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

است که این مهم را به فرایندی پیچیده تبدیل می‌کند؛ در واقع هنگام تصمیم گیری بسیاری از ذینفعان ازجمله مالکان، توسعه دهندگان، تولیدکنندگان، سرمایه گذاران و بازاریابان در تصمیم گیری سهیم هستند و هر یک دیدگاه متفاوتی دارند (Ragheb, 2021). به بیان دیگر تصمیم‌گیری‌ها در برنامه ریزی حفاظت تحت تأثیر عوامل مختلف کمی و کیفی قرار دارند؛ زمانی که اغلب عوامل با یکدیگر تضاد داشته باشند و افزایش مطلوبیت یکی باعث کاهش مطلوبیت دیگری شود یا عوامل و معیارهای متنوع با اولویت و اهمیت متفاوت بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر گذارند، این پیچیدگی دوچندان می‌شود. از این رو پژوهشگران روش‌های متنوعی برای حل این چالش‌ها برگزیده اند که یکی از روش‌های پرکاربرد در این زمینه روش تصمیم‌گیری چند معیاره است تا به حل مسائل مزبور کمک کنند. در این روش‌ها چندین گزینه بر اساس معیارهای مختلف با هم مقایسه می شوند و از میان آنها بهترین گزینه یا گزینه های مناسب بر اساس اولویت انتخاب خواهند شد(توتونچی و همکاران، ۱۴۰۱).

طاهریان و معدنچی در مقاله خود با عنوان «روش‌های تصمیم گیری چند معیاری و مفاهیم» با بررسی متون و مقالات پژوهشی در پایگاه داده "ScienceDirect" بین سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۲۲ حدود ۶۰ روش تصمیم گیری چندمعیاره را بررسی کردند و ۲۰ روش اصلی آن را شناسایی کردند که در بین آنها روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) قرار دارد. بیشتر مقالات در کاربست روش‌های تصمیم گیری چند معیاری به سه حوزه ارزیابی ارزش اهمیت معنایی بنا، انتخاب گزینه‌های استفاده مجدد تطبیقی و ارزیابی راه‌حل‌ها برای نوسازی مربوط می‌شوند و در حوزه بناهای میراثی روش (AHP) پرکاربردترین روش است که حدود ۵۰ درصد از مقالات از این روش برای تعیین وزن معیارها استفاده کردند (Nadkarni & Puthuvayi, 2020). نستیکو و سوما (Nesticò& Somma) استدلال کرده اند که روش (AHP) در حضور معیارها و زیر معیارهای ارزیابی مؤثرتر است، زیرا از طریق یک ساختار سلسله مراتبی در سطوح مختلف، امکان تجزیه مسئله پیچیده به مسائل فرعی ساده تر فراهم می‌شود که تحلیل با جزئیات بیشتر را امکان پذیر می‌کند در حالی که روش‌های دیگر فقط معیارها را در نظر میگیرند و زیر معیارها را شامل نمی شوند.

در این روش، ساختار تصمیم‌گیری به‌صورت سلسله‌مراتبی طراحی می‌شود که شامل سطوحی از هدف اصلی، معیارهای کلان، زیرمعیارها و در نهایت گزینه‌های پیشنهادی است. در رأس این سلسله مراتب، هدف نهایی قرار دارد که توسط تصمیم‌گیرندگان و با توجه به معیارهای شناسایی‌شده تعیین می‌شود. سپس معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها در سطوح پایین‌تر جای می‌گیرند. ازآنجاکه تحلیل سلسله‌مراتبی به دنبال تعیین اولویت و وزن هر یک از معیارهاست، مقایسه‌های زوجی میان عناصر مختلف انجام می‌گیرد تا بتوان بر اساس نظرات تخصصی، به رتبه‌بندی دقیق‌تری میان اهداف، معیارهای اصلی و فرعی و گزینه‌های نهایی رسید.

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

جدول ۲. معیارهای مؤثر بر انتخاب کاربری در استفادهٔ مجدد تطبیقی در پژوهش‌های مشابه با روش AHP

Table 2. Criteria Affecting the Selection of New Uses in Adaptive Reuse of Industrial Heritage: Based on AHP Studies

موضوع کاربست و روش تصمیم‌گیری چند معیاری	پژوهشگر	عنوان پژوهش	معیارها
تعیین بهترین گزینه برای کاربری مجدد بناهای میراثی با روش AHP	Morano , et al. (2016)	ارزش‌گذاری میراث فرهنگی: کاربرد AHP برای شناسایی بهترین و بالاترین کاربری	اهمیت تاریخی بنا، سطح حفاظت از بنا، تکنولوژی‌های مقاوم‌سازی بنا، یکپارچگی بنا، علاقه و تمایل مردم، رابطه بنا و زمینه، پایداری مالی، توجه و علاقه توریست
	Clave, et al. (2018)	متدولوژی‌های تصمیم‌سازی برای استفادهٔ مجدد از دارایی‌های صنعتی	تکنولوژیکال، عملکرد، ساخت، تاریخی، تولید
	Ribera, etal. (2019)	رویکرد چندمعیاره برای شناسایی بهترین و بالاترین کاربری برای بناهای تاریخی	اجتماعی، فرهنگی، مالی
	Abdul Fattah Haroun, et al. (2019)	تصمیم‌گیری چندمعیاره برای باز استفاده تطبیقی از بناهای میراثی: کاخ عزیزه فهمی، اسکندریه، مصر	ارزش‌های میراث، ارزش‌های معماری، ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های محیطی
	Vehbi,etal. (2021)	ارزیابی چندمعیاره برای تعیین کاربری جدید سازگار: بیمارستان قدیمی اداری، گیرنه، قبرس	فرهنگی، اقتصادی، معماری، محیطی، اجتماعی، حقوقی
	توتونچی مرادی فدائی نژاد (2022)	کاربست روش تصمیم‌گیری چندمعیاره در تعیین کاربری خانه نیما یوشیج در تهران	معماری، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، محیطی
	Baltaa(2022)	یک مدل چندمعیاره مبتنی بر AHP برای باز استفاده تطبیقی از بناهای میراثی	ویژگی‌های بنا، دسترسی، ارزش‌های محیطی
	Vafaie, et al. (2023)	باز استفاده تطبیقی از بناهای میراثی؛ مروری نظام‌مند بر عوامل موفقیت	معماری، ساختاری، اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، محیط‌زیستی، انرژی، اصالت، قانونی، مدیریت، عملکردی

۳. روش پژوهش

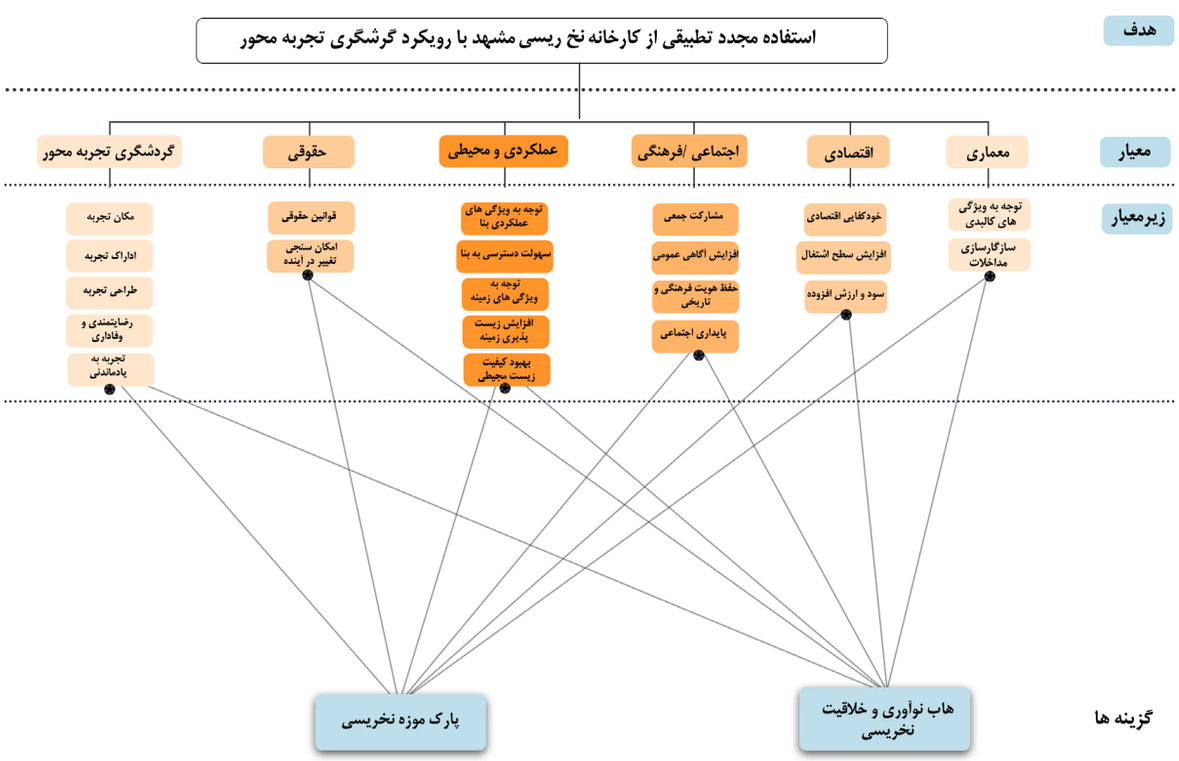
در این پژوهش برای انتخاب کاربری مناسب در استفاده مجدد کارخانه نخ‌ریسی مشهد از روش (AHP) استفاده شده است. به‌منظور کاربست فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، مسئله برای تصمیم‌گیری به سطوح مختلف هدف، معیارها و گزینه‌ها تقسیم می‌شود. در این فرایند گزینه‌های مختلفی در تصمیم‌گیری دخالت داده می‌شوند و تحلیل حساسیت روی معیارها و زیر معیارها انجام می‌گیرد به این معنی که رابطه تغییر وزن، معیارها با تغییر رتبه و امتیاز گزینه‌ها مشخص می‌گردد.

۳-۱. مراحل روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) در تعیین کاربری کارخانه نخ‌ریسی مشهد

الف) مرحله اول: اولین گام در فرایند سلسله‌مراتب تحلیلی، مدل‌سازی مسئله است. ابتدا معیارهای مؤثر از منابع مختلف استخراج می‌شوند بعد از استخراج عوامل و انتخاب گزینه‌ها مسئله به سطوح هدف، معیار، در صورت وجود زیر معیار و گزینه تقسیم خواهد شد (Haroun et al., 2019). در این پژوهش هدف، استفاده مجدد تطبیقی از کارخانه نخ‌ریسی مشهد با رویکرد گردشگری تجربه محور است. معیارها و زیرمعیارهای اثرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری استفاده مجدد تطبیقی این کارخانه در ۶ دسته (معماری، اقتصادی، عملکردی/ محیطی، اجتماعی/فرهنگی، گردشگری تجربه محور، حقوقی) دسته‌بندی شده که به همراه ۲۱ زیر معیار مدل سلسله‌مراتبی

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

کارخانه را تشکیل داده‌اند (شکل ۳). معیارها و زیرمعیارهای موثر در فرایند انطباق پذیری و استفاده مجدد کارخانه نخ‌ریسی مشهد با مطالعه دیدگاه‌های نظریه‌پردازان، مطالعه مقالات و ادبیات این حوزه و با توجه به رویکرد گردشگری تجربه محور، شناسایی و تعریف شده‌اند تا بتوان به بهترین گزینه کاربری در این کارخانه رسید. به‌منظور شناسایی گزینه‌های پیشنهادی کاربری، ذی‌نفعان پروژه به دو گروه اصلی شامل «ذی‌نفعان عمومی: شامل ساکنین محلی، کاسبان محلی» و «متخصصین: کارفرمای پروژه (آستان قدس) و کارشناسان حوزه میراث» تقسیم‌بندی گردیدند. سپس با بهره‌گیری از مصاحبه‌های میدانی نیمه‌ساختاریافته با ۴۰ نفر از ذی‌نفعان عمومی که شامل ۲۰ زن و ۲۰ مرد بودند؛ اطلاعات جامعی پیرامون وضعیت منطقه، چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی آن و نیازهای روز جامعه محلی جمع‌آوری شد. از آنجایی که حفاظت از آثار صنعتی نیازمند شناسایی ارزش‌های همه‌جانبه اثر در ارتباط با بستر و جامعه در گذشته و حال است تا زمینه لازم برای استفاده مجدد و پیشنهاد کاربری جدید فراهم شود (فروغی و دیگران،۱۴۰۳، ص ۲۰۵) با تکمیل مطالعه و شناخت ارزش‌های این بنا و نیازهای ذینفعان و نظر کارشناسان، دو گزینه تغییر کاربری کارخانه نخ‌ریسی مشهد یعنی پارک موزه (نظر مردم) و هاب نوآوری و خلاقیت (ترکیب نظر کارفرما و متخصصان) شناسایی گردید که با ویژگی‌های کالبدی بنا و چارچوب نظری پژوهش هم‌راستا بودند.



شکل ۳. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی کارخانه نخ‌ریسی مشهد

Figure 3. The Analytic Hierarchy Process Applied to the Nakhrisi Factory of mashhad

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

ب) مرحله دوم: در این مرحله، معیارها به صورت دوبه‌دو یا زوجی مقایسه شده و ماتریس مقایسات زوجی را تشکیل می‌دهند. جهت تعیین اهمیت و ترجیح در مقایسات زوجی از طیف ۱ تا ۹ ال ساعتی که در جدول شماره ۳ آمده است، استفاده می‌شود. اگر معیار C1 بر معیار C2 ارجحیت n داشته باشد، معیار C2 بر C1 ارجحیت دارد. این اصل در تشکیل مقایسات زوجی همواره رعایت می‌گردد. به عنوان مثال، اگر یک تصمیم گیرنده معتقد باشد که معیار X با معیار Y با توجه به هدف G اهمیت یکسانی دارد، یک مقدار ۱ به معیار بیانگر این قضاوت است. اگر معیار Z کاملاً مهم‌تر از معیار Y باشد، می‌توان مقدار ۹ را به معیار Z نسبت داد. این فرایند تا زمانی ادامه می‌یابد که همه جفت‌های معیار مقایسه شوند. پس از انجام مقایسه زوجی نرمال‌سازی وزن معیارها انجام می‌گیرد. در نرم‌افزارهای مختص روش (AHP) نرمال‌سازی به صورت خودکار توسط نرم‌افزار انجام می‌شود به گونه‌ای که مجموع وزن‌ها در نهایت عدد یک باشد. وزن و اهمیت معیارها متناسب با هدف طرح استفاده مجدد تطبیقی، شرایط و ارزش‌های اثر در مورد هر بنا متفاوت است (Haroun et al., 2019) (جدول ۴).

جدول ۳. مقیاس اندازه گیری ۹ تایی توماس ال ساعتی برای مقایسات زوجی (AHP)(Haroun et al., 2019)
Table 3. Thomas L. Saaty's 9-Point Scale for Pairwise Comparisons (Haroun et al., 2019)

ارزش	وضعیت مقایسه معیار i نسبت به j	توضیح
1	اهمیت یکسان	در تحقق هدف، دو معیار اهمیت مساوی دارند.
3	اهمیت اندکی بیشتر	برای تحقق هدف، معیار i نسبتاً مهم‌تر از j است.
5	اهمیت بیشتر	برای تحقق هدف، معیار i مهم‌تر از j است.
7	اهمیت خیلی بیشتر	برای تحقق هدف، معیار i بسیار مهم‌تر از j است.
9	اهمیت مطلق	معیار i مطلقاً مهم‌تر از j و قابل مقایسه با آن نیست.
2،4،6،8	میانه	ارزش‌های بین ارزش‌های ترجیحی را نشان می‌دهد مثلاً ۸ بیانگر اهمیتی بیشتر از ۷ و پایین‌تر از ۹ برای i است.

به منظور ارزیابی دو به دوی معیارها، پرسش‌نامه مقایسه زوجی در اختیار ده نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه مرمت قرار گرفت که اطلاعات کافی و شناخت لازم درباره شرایط و ارزش‌های اثر داشتند.

جدول ٤. نتایج مقایسات زوجی معیارها- نتایج نرم افزار افزار Expert choice
Table 4. Pairwise Comparison Results of the Criteria Generated by Expert Choice

معیارها	معماری	اقتصادی	فرهنگی - اجتماعی	عملکردی-محیطی	گردشگری تجربه محور	حقوقی
معماری		2.381	1.267	1.53	1	2.90
اقتصادی			3.743	2.588	2	2.03
فرهنگی - اجتماعی				1.81	1.99	3.64
عملکردی-محیطی					1.75	1.50
گردشگری تجربه محور						2.49
حقوقی						

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

داده‌های حاصل از پرسش‌نامه مقایسه زوجی و وزن نرمال شده معیارها که با استفاده از نرم‌افزار (Expert choice) محاسبه شده است، در جدول ۵ ارائه شده است. معیار اجتماعی–فرهنگی با وزن ۰/۲۹۴ بیشترین وزن و بیشترین اولویت را در بین معیارها را دارد که باید در فرآیند تصمیم گیری درباره کاربری جدید مورد توجه قرار بگیرد و کمترین وزن هم به معیار حقوقی تعلق گرفته است.

ج) مرحله سوم: در این مرحله ارزیابی دو گزینه تغییر کاربری کارخانه نخ‌ریسی مشهد یعنی پارک موزه (نظر مردم) و هاب نوآوری و خلاقیت (ترکیب نظر کارفرما و متخصصان) بر اساس معیارها و زیرمعیارهای استخراج‌شده از مبانی نظری انجام گرفت. بدین منظور، پرسش‌نامه‌ای که چارچوب آن بر پایه ۶ معیار اصلی و ۲۱ زیرمعیار تدوین شده بود در اختیار کارشناسان و متخصصان قرار گرفت تا میزان تحقق هر معیار در صورت انتخاب هر کاربری (امتیاز گزینه‌ها نسبت به تک‌تک زیرمعیارها) را با امتیازدهی از میان اعداد ۱ تا ۹ مشخص کنند. در انتها نیز، با بهره‌گیری از ضرب ماتریسی وزن معیارها در امتیاز نسبی گزینه‌ها، امتیاز نهایی هر یک از گزینه‌ها به‌دست آمد که در جدول ۵ قابل مشاهده است.

د) مرحله چهارم: مشخص نمودن اولویت گزینه‌های پیشنهادی و میزان مناسب بودن آنها نسبت به یکدیگر است. در نهایت گزینه‌ای که بیشترین امتیاز را دریافت کرده است، انتخاب خواهد شد (Haroun et al., 2019). جدول ۵ بیانگر بررسی نتایج استخراجی در نرم‌افزار expert choie است. با مقایسه دو کاربری پیشنهادی از نظر برخورداری از معیارها، می‌توان مشاهده کرد که هاب نوآوری و خلاقیت به نسبت پارک موزه در اکثر معیارهای تعریف شده امتیاز بیشتری دریافت کرده است و در مجموع با امتیاز ۰/۵۷۲ به عنوان کاربری نهایی انتخاب شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل سلسله مراتبی کاربری کارخانه نخ‌ریسی مشهد

Table 5. Analytic Hierarchy Process (AHP) Results for the Functional Reuse of the Nakhrisi Factory of mashhad

هدف	استفاده مجدد تطبیقی از کارخانه نخ‌ریسی مشهد با رویکرد گردشگری تجربه محور				
معیار	وزن معیار	زیر معیار	وزن زیر معیار	وزن نهایی کاربری (هاب نوآوری و خلاقیت نخ‌ریسی)	وزن نهایی کاربری (پارک – موزه نخ‌ریسی)
1. معماری	0.208	توجه به ویژگی‌های کالبدی	0.384	0.047	0.032
		سازگارسازی مداخلات	0.616	0.076	0.075
2. اقتصادی	0.09	خودکفایی اقتصادی	0.395	0.021	0.01
		افزایش سطح اشتغال	0.323	0.017	0.01
		سود و ارزش افزوده	0.282	0.015	0.007
3. اجتماعی- فرهنگی	0.294	مشارکت جمعی	0.17	0.029	0.02
		افزایش آگاهی عمومی	0.225	0.039	0.027
		حفظ هویت فرهنگی و تاریخی	0.38	0.052	0.006
		پایداری اجتماعی	0.224	0.039	0.031
4. عملکردی و محیطی	0.146	توجه به ویژگی‌های عملکردی بنا	0.146	0.02	0.013
		سهولت دسترسی به بنا	0.069	0.006	0.005
		توجه به ویژگی‌های زمینه	0.281	0.024	0.015
		افزایش زیست‌پذیری زمینه	0.147	0.013	0.006
		بهبود کیفیت زیست‌محیطی	0.27	0.023	0.017
5. حقوقی	0.072	قوانین حقوقی	0.779	0.033	0.025
		امکان‌سنجی تغییر در آینده	0.221	0.003	0.009

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

هدف		استفاده مجدد تطبیقی از کارخانه نخ‌ریسی مشهد با رویکرد گردشگری تجربه محور			
6. گردشگری تجربه محور	0.19	مکان تجربه	0.22	0.024	0.016
		ادراک تجربه	0.177	0.02	0.014
		طراحی تجربه	0.211	0.024	0.009
		رضایتمندی و وفاداری	0.185	0.21	0.013
		تجربه به‌یادماندنی	0.207	0.23	0.12
مجموع	1		5.912	0.572	0.428
				1	

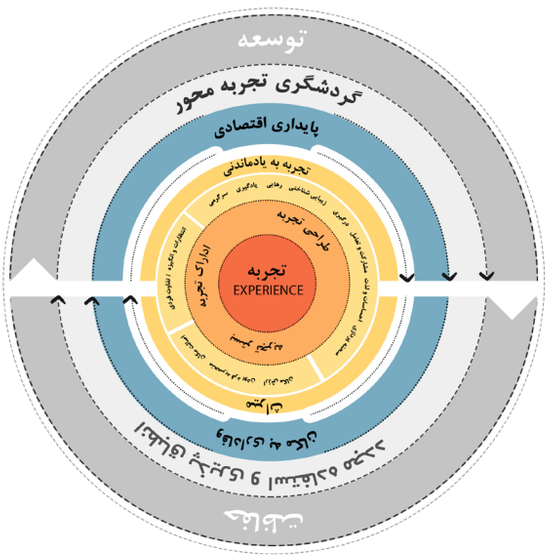
٤. یافته‌ها و بحث

٤-١. چارچوب مفهومی گردشگری تجربه محور در انطباق پذیری و استفاده مجدد میراث صنعتی

هدف از این پژوهش طراحی تجربه‌ای به یاد ماندنی در میراث است که با جلب رضایت گردشگران و استمرار حضور آنان به ایجاد ارزش اقتصادی می‌انجامد و سبب حفاظت موثر و کارآمد میراث صنعتی می‌شود. در بخش گردشگری تجربه محور، تجربه به عنوان هسته اصلی از سه مؤلفه (بستر تجربه، طراحی تجربه، ادراک تجربه) تشکیل شده است (شکل ۴). مؤلفه بستر تجربه به میراث به عنوان بستر فیزیکی باارزش، منحصر به فرد و بااصالت تاکید می‌کند و عناصر معماری و چیدمان را در برمی‌گیرد. مؤلفه طراحی تجربه به مدل چهاروجهی پاین و گلیمور (تجربه زیبایی‌شناسی، آموزشی، سرگرمی و رهایی) و تعامل فرد با محیط و درگیری او در صحنه اشاره می‌کند. مؤلفه ادراک تجربه به انگیزه‌ها، تجارب قبلی، ادراکات فردی، رفتارها و تفاوت‌های فردی اشاره می‌کند. تعامل صحیح بین این سه مؤلفه تجربه در نهایت منجر به ایجاد تجربه به یاد ماندنی در میراث می‌شود. تجربیات منحصر به فرد و جذاب ارائه شده، انگیزه مثبتی را در بازدیدکنندگان ایجاد می‌کند و سبب وفاداری آنان به مکان می‌شود.

در استفاده مجدد، صرفاً بازسازی فیزیکی بناها یا مکان‌ها کافی نیست، بلکه باید تجربه‌ای جامع، عاطفی، آموزشی و مشارکتی برای بازدیدکننده خلق شود تا ارتباطی پایدار با فضا برقرار گردد. میراث فرهنگی زمانی به‌صورت مؤثر باززنده‌سازی می‌شود که بازدیدکننده نه‌تنها فضا را ببیند، بلکه در آن درگیر شود، یاد بگیرد، احساس کند و حتی در طراحی یا کارکرد آن مشارکت داشته باشد. این یعنی استفاده مجدد از میراث فرهنگی باید بر پایه خلق تجربه‌ای معنادار استوار باشد؛ تجربه‌ای که هم جنبه‌های احساسی و خاطره‌انگیز دارد و هم زمینه‌ساز تعامل، آموزش، و حفظ هویت فرهنگی می‌شود. در این میان، بهره‌گیری از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) در انتخاب کاربری‌های مفید، جذاب و سازگار با ارزش‌های میراث، نقش مهمی در موفقیت پروژه‌های استفاده مجدد ایفا می‌کند. این رویکرد تحلیلی امکان ارزیابی گزینه‌های مختلف کاربری را بر اساس معیارهای تعریف شده را فراهم کرده و به انتخاب بهینه‌ای منجر می‌شود که ضمن حفظ اصالت و هویت مکان، بیشترین بهره‌وری را برای جوامع محلی و ذی‌نفعان به همراه دارد. در نتیجه، استفاده درست و هدفمند از میراث با انتخاب کاربری مناسب و مبتنی بر تحلیل چندمعیاره، به خلق تجربه‌ای ارزشمند، پایدار و درآمدزا منجر خواهد شد. این رویکرد، منافع اقتصادی مداوم را برای میراث تضمین می‌کند و جریان درآمدی انعطاف‌پذیرتر و پایدارتر را برای مشاغل و جوامع محلی ایجاد می‌کند و پایداری اقتصادی را رقم می‌زند. پایداری اقتصادی به عنوان عامل موفقیت بلندمدت هر پروژه استفاده مجدد، سایر اشکال پایداری را ممکن می‌سازد و با پرکردن شکاف بین حوزه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی، پیشرفت را به سوی آینده‌ای پایدار سوق می‌دهد. در واقع استفاده مجدد تطبیقی میراث با رویکرد گردشگری تجربه محور به ایجاد توازن بین حفاظت و توسعه در میراث کمک می‌کند.

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]



شکل ٤. چارچوب مفهومی گردشگری تجربه محور در انطباق پذیری و استفاده مجدد میراث صنعتی

Figure 4. Conceptual Framework of Experience-Based Tourism in the Adaptive Reuse of Industrial Heritage

٤-٢. مطالعه نمونه موردی: کارخانه نخ‌ریسی مشهد

کارخانه نخ‌ریسی مشهد با مساحتی حدود ۶ هکتار در جنوب حرم مطهر و با فاصله ۵ کیلومتری از آن در تقاطع دو بلوار هفده شهریور و فدائیان اسلام واقع شده است. این کارخانه به عنوان اولین کارخانه شرق کشور شناخته می‌شود وبه خاطر تاریخ، وسعت، بناها و فضاهای متنوع خود و از همه مهم‌تر همجواری با حرم مطهر امام رضا (ع) و قرار گرفتن در بافت زائر پذیر شهرمشهد، ظرفیت بالایی در نقش پذیری در سطح منطقه‌ای و ملی دارد و می‌تواند به احیای مناطق شهری و رشد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کمک کند. زمزمه تاسیس کارخانه به تیرماه ۱۳۱۰ برمی‌گردد که طی نامه‌ای از سوی وزیر دربار به تولیت آستان قدس عنوان شد که «نیابت محترم تولیت عظمی–حسب الامر مبارک باید کارخانه نخ‌ریسی و پارچه بافی در مشهد دایر شود» که هدف از تاسیس شرکت «کمک به ایجاد توازن در واردات و صادرات مملکتی و توسعه صنایع داخلی ملی» تعریف شده است (آذری خاکستری، خانی زاده، ۳۷۷:۱۳۹۲). کارخانه نخ‌ریسی و نساجی خسروی به عنوان بزرگ‌ترین موسسه صنعتی شرق کشور، علاوه بر تامین نیازمندی‌های استان از نظر نخ و پارچه، بازار مناسبی از جمله افغانستان، پاکستان و اروپا برای صادرات به همراه داشت (حطیط و همکاران، ۴۶:۱۳۹۹). تاسیس این کارخانه در اقتصاد مشهد اثرات مطلوبی گذاشته است، زیرا با جذب حدود هزار نفر کارگر، به‌طور مستقیم سهم عمده‌ای در زمینه اشتغال داشته است. کارخانه نخ‌ریسی مشهد به علت توسعه شهر مشهد و انتشار آلودگی، در۱۵تیر ۱۳۸۵ به طور رسمی تعطیل شد. بررسی‌های صورت گرفته در مجموعه نشان می‌دهد، عدم تعریف کاربری مناسب و عدم حفاظت و نگهداری متناسب بناهای مجموعه، بزرگ‌ترین عامل مخل این سایت صنعتی می‌باشد؛ از این رو تعریف کاربری مناسب و بازگشت به زندگی از اهداف استفاده مجدد این مجموعه‌ی ارزشمند می‌باشد (شکل۵).

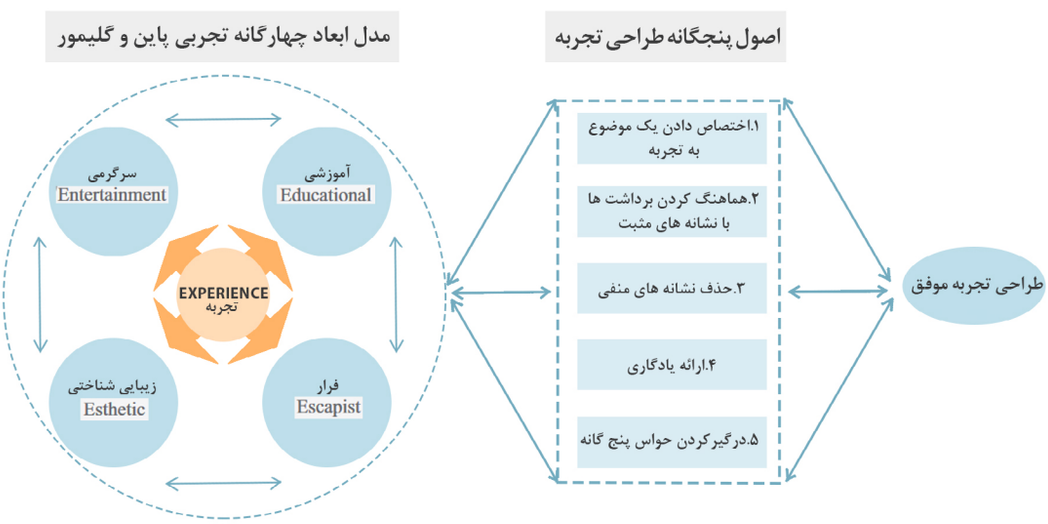
شکل ۵. تاریخچه کارخانه نخ‌ریسی مشهد

Figure 5. Historical Background of the Nakhrisi Factory of mashhad

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

٤-٣. تبیین رویکرد گردشگری تجربه محور در کارخانه نخ‌ریسی مشهد

با توجه به حجم محدود ادبیات موجود در تجارب استفاده مجدد تطبیقی با رویکرد گردشگری تجربه‌محور، برای تبیین بهتر موضوع از کارخانه نخ‌ریسی مشهد به عنوان مورد پژوهی استفاده شده است. در این پژوهش، کاربری انتخاب شده از روش تحلیل سلسه‌مراتبی (هاب نوآوری و خلاقیت نخ‌ریسی) طبق اصول گردشگری تجربه‌محور طراحی شده است. طبق یافته‌های پژوهش و بررسی نظر مخاطبان در طراحی هاب نوآوری و خلاقیت سعی بر این شده است که فعالیت‌های تعریف شده تجربه‌ای متفاوت که درگیری مخاطب را در پی دارد، رقم بزند و باعث حضور فعالانه او در مجموعه و پایداری اقتصادی مجموعه شود. از این رو مجموعه به ۴ بخش با اهداف متفاوت تقسیم شده است. این بخش‌ها شامل: ۱. استودیو up cycle ۲. موزه تعاملی تاروپود ۳. فضای کار اشتراکی ۴. پلازای شهری می‌باشد.



شکل ٦. روند طراحی تجربه در کارخانه نخ‌ریسی مشهد
Figure 6. The Experience Design Workflow at the Nakhrisi Factory of mashhad

برای هر چهار بخش، طراحی تجربه به صورت مجزا صورت گرفته است که در هر بخش یکی از چهار بعد مدل چهاروجهی تجربه پاین و گلیمور (زیبایی‌شناسی، سرگرمی، آموزشی، رهایی) برجسته‌تر می‌باشد. در طراحی تجربه به شیوه درست بسیار مهم که بر اساس اصول پنج‌گانه پاین و گلیمور صورت بگیرد (شکل ۶). واضح است که استفاده از این پنج اصل تضمینی برای موفقیت نیست؛ اما اگر نتوان به طور مداوم تجارب جدید و جذاب ایجاد کرد، شکست قابل پیش‌بینی است.

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

جدول ٦. دسته‌بندی کاربری‌های پیشنهادی بر اساس مدل چهاروجهی تجربه
Table 6. Classification of Proposed Uses Based on the Four Realms of Experience Model

تجربه	موضوع	کاربری پیشین	کاربری پیشنهادی
آموزشی	استودیو up cycle	سالن نساجی کارخانه	آموزشی، سرگرمی
	آشنایی با صنعت برق و نساجی	سالن نخ‌ریسی، ساختمان برق	موزه تعاملی تاروپود
	فضای کار اشتراکی و استارتاپی	سالن تولید	فضاهای کار
	دسترسی به منابع مطالعاتی	انبارهای شمالی	شهر کتاب
رهایی	پیاده‌روی در مسیرها ۲۴ ساعته	گسترده در کل مجموعه	فضاهای ارتباطی
زیبایی‌شناسی	بناها و تجهیزات صنعتی	سالن نخ‌ریسی، نساجی و ساختمان برق، سالن تولید	موزه و فضای کار اشتراکی
	نورپردازی شب	ساختمان‌های مجموعه، فضاهای ارتباطی، ورودی‌های بنا	–
	علائم و اطلاعات و تابلوها	–	گسترده در کل مجموعه
سرگرمی	رویدادهای جمعی و فضاهای تعاملی	سالن نخ‌ریسی، نساجی و سالن تولید	پلازا شهری، فضای کار اشتراکی و استودیو up cycle
	کافه‌ها و رستوران‌ها	سالن نخ‌ریسی، نساجی و سالن تولید	پلازا شهری، فضای کار اشتراکی، استودیو
	آشنایی کودک و صنعت	سالن نخ‌ریسی، نساجی	استودیو up cycle و موزه

در جدول ۶ به بررسی کاربری اعطاشده به هرفضا و تجربه ایجاد شده در آن پرداخته شده است و در جدول۷ اصول پنجگانه طراحی تجربه درچهار بخش مختلف هاب نوآوری و خلاقیت نخ‌ریسی پیاده سازی شده است.

جدول ۷. بررسی اصول طراحی تجربه در طراحی هاب نواوری و خلاقیت نخ‌ریسی مشهد
Table 7. Evaluation of Experience Design Principles in the Adaptive Reuse of Nakhrisi Factory of mashhad as an Innovation and Creativity Hub

اصول پنج‌گانه طراحی تجربه	بخش	استودیو UP CYCLE	موزه تعاملی تاروپود	پلازای شهری	فضای کار اشتراکی
1. موضوع تجربه	داستان	آموزش از طریق تبدیل مواد خام بازیافتی به محصولات خلاقانه	شرح تاریخچه نساجی، صنعت برق مشهد به روایت فیلم و تصاویر	پیوند با شهر و افزایش تعاملات اجتماعی	کار در فضایی صنعتی و تقویت گردشگری با طراحی فضاهای کار
	اهداف	افزایش خلاقیت و فرهنگ‌سازی بازیافت	حفاظت از میراث صنعتی ملموس و ناملموس	پیوند جامعه محلی با مجموعه	توسعه تکنولوژی و تخصص حوزه کودک در فضای صنعتی
	ایده	امروزه پایداری و تولید پایدار و دوستدار محیط‌زیست امری اساسی در حوزه‌های برنامه‌ریزی شهری است و تلاش‌های بسیاری در حوزه فرهنگ‌سازی بازیافت شده است.	ایجاد فضای نمایشگاهی تعاملی، فضایی که مخاطب را به صورت پویا درگیر می‌کند و تجربه‌ای متفاوت از موزه را به مخاطب می‌دهد.	درب‌هایی که تا دیروز بسته بودند و باعث فراموشی مجموعه شده بود اکنون به روی همه باز شده و سبب ارتباط مردم در قالبی جدید با مجموعه شده است.	گردشگر همواره به دنبال دستیابی به تجربه‌های متفاوت است. امروزه ایجاد فضاهای کاری متفاوت به کیفیت گردشگری می‌افزاید.

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

اصول پنج‌گانه طراحی تجربه	بخش	استودیو UP CYCLE	موزه تعاملی تاروپود	پلازای شهری	فضای کار اشتراکی
2. ایجاد تجربه مثبت بر اساس مدل چهاروجهی	زیبایی‌شناسی	قرارگیری فضای آموزشی و سرگرمی در محیطی با طراحی صنعتی	اولین کارخانه نساجی شرق کشور، وجود تجهیزات صنعتی	گسترگی فضا مجموعه و وجود سکانس‌های بصری در مسیر پیاده‌روی	کار در محیطی میراثی
	سرگرمی	کافه، فضای بازی‌های تعاملی	ساخت المان‌های پارچه‌ای، گالری صنعت نساجی، جشنواره تولیدات نساجی	فضاهای نشیمن، سکانس‌های دیداری در کل مجموعه، پیاده‌روی	کافه
	آموزشی	خلاقیت و ارتقا فرهنگ بازیافت در مجموعه	تاریخچه مشهد و صنعت نساجی و نخ‌ریسی و برق	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها و بازارچه	آشنایی با صنعت و برگزاری رویدادهای مرتبط با استارتاپ‌های این حوزه
	فرار	تجربه زندگی غیر از روزمره	تجربه زندگی غیر از روزمره	تجربه زندگی غیر از روزمره	تجربه زندگی غیر از روزمره
3. درگیرکردن حواس پنجگانه	بینایی	فیلم‌ها و تصاویر مرتبط	فیلم‌ها و تصاویر تاریخ و صنعت و تجهیزات	سکانس‌های دیداری مجموعه و نورپردازی	نورپردازی مناسب با تأکید بر اجزای صنعتی
	شنوایی	رویدادهای تعاملی، موسیقی	موسیقی	رویدادهای جمعی، تعاملات اجتماعی	سکوت موردنیاز فضاها
	لامسه	کار با متریال	کارگاه‌های خلق دست‌سازه‌های پارچه‌ای	برداشت محصول برای غذای رستوران توسط خود شخص	بافت فضا
	بویایی	کافه و بوی متریال	کافه	فضای سبز و گیاهان، غذا	کافه
	چشایی	کافه	کافه	رستوران	کافه
4. هماهنگی برداشت‌ها با نشانه‌های مثبت		استفاده از راهنماها، تابلوها و بروشور	استفاده از راهنماهای محلی، بروشورها و نشانه‌های دیجیتالی	فضاهای تعاملی، ارتباط کالبدی و بصری با ایجاد مسیر 24 ساعته درکل مجموعه	علائم و تابلوهای راهنما، کفسازی مناسب، آکوستیک فضاها
5. ارائه یادگاری		فروشگاه کارهای هنری استودیو و محصولات فرهنگی	فروشگاه‌های محصولات صنایع نساجی	فروشگاه گل‌وگیاه	فروشگاه صنایع نساجی

۵. نتیجه گیری

استفاده مجدد تطبیقی از میراث می‌تواند یک استراتژی معتبر برای بازیابی بناهای میراثی متروک یا کم استفاده و همچنین اجرای مدل اقتصاد دایره‌ای در شهرها و مناطق باشد که به دستیابی اهداف متعدد از جمله حفظ ارزش فرهنگی، قابلیت اقتصادی–مالی، بازآفرینی محیطزیست، انسجام اجتماعی، رفاه جامعه و توسعه اقتصادی محلی کمک کند و شهرها را جذاب‌تر، ایمن‌تر، پایدارتر و انعطاف‌پذیرتر کند. از طرفی فرایندهای تصمیم‌گیری در مورد میراث توجه خاصی را می‌طلبد و نمی‌توان از استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مناسب غافل شد. در این بحث علاوه بر جنبه‌های میراثی، نگاه اقتصادی به فرایند انطباق‌پذیری و استفاده مجدد میراث مهم است؛ چون با در نظر نگرفتن این نکته و عدم بازگشت سرمایه به‌خاطر عملکرد نامناسب، بنا بعد از مدتی روند فرسایشی خود را از سر می‌گیرد. تجربیات به عنوان یک پیشنهاد اقتصادی متمایز در قلب بازاریابی و توسعه گردشگری قرار دارند. طراحی موفق تجربه پیوند نزدیک‌تری بین ارائه‌دهنده و گردشگر ایجاد می‌کند و منجر به تعامل و وفاداری گردشگر می‌شود. درک تجربیات گردشگری و چگونگی ایجاد ارزش برای گردشگرانی که از یک مقصد بازدید می‌کنند و از فعالیت‌های مقصد لذت می‌برند به افزایش پتانسیل‌های ارزش‌آفرینی بلندمدت برای کسب‌وکارهای گردشگری کمک می‌کند، ارزش اصلی گردشگری مبتنی بر تجربه است که منجر به ایجاد رضایت مشتریان و مقاصد پس از مصرف

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

می‌شود. مطالعات این پژوهش نشان می‌دهد طراحی تجربه بر اساس اصول اقتصاد تجربه و مدل چهاروجهی پاین و گلیمور می‌تواند ابزاری برای عملکرد مجدد و ارزش‌گذاری مجدد میراث فرهنگی متروکه باشد؛ زیرا با ارائه دیدگاهی متفاوتی از ارزش بنا سبب تمایز میراث به عنوان مقصد گردشگری می‌شود. با توجه به نیاز روزافزون به تنوع مقصد، تجربیات به ابزار اصلی در ایجاد عرضه گردشگری تبدیل شده است، زیرا گردشگران می‌توانند از طریق تجربه واقعی، مقصد را شناسایی کنند. امروزه فرهنگ منبعی کلیدی است که سفر بر آن تکیه می‌کند و اکثر جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری در جهان امروز، مبتنی بر عناصر میراث فرهنگی هستند. تحقیقات حوزه گردشگری نشان می‌دهد که گردشگری در مکان‌های میراثی در حال افزایش است و از آنجایی که بسیاری از تجربیات به مکان محدود می‌شوند؛ طراحی تجربه در این فضاها می‌تواند به کیفیت ادراک مخاطب از فضاها، کیفیت مکان و هویت مکان بیفزاید و چشم‌انداز گردشگری را برای میراث در آینده رقم بزند. به دلیل وجود ارزش و اصالت در بناهای میراث صنعتی، گردشگران برای استفاده از این فضاها ترغیب می‌شوند. با استفاده مجدد از این فضاها و طراحی سفر تجربی کاملاً مطابق با اصول اقتصاد تجربه، می‌توان تجربه‌ای به یادماندنی در این مکان‌ها رقم زد که با تاثیر بر نیات رفتاری گردشگر، قصد بازدید مجدد و افزایش وفاداری آنها نسبت به مکان می‌توان فارغ از نگاه موزه‌ای از میراث متروکه بهره‌برداری مجدد کرد؛ بنابراین توجه به جنبه‌های نوآورانه در استفاده مجدد تطبیقی میراث و ایجاد تجربه‌های متفاوت می‌تواند نیروی محرکه‌ای برای حفاظت و توسعه توأمان میراث باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش استفاده مجدد تطبیقی از کارخانه نخ‌ریسی مشهد به عنوان هاب نوآوری و خلاقیت بر پایه اصول اقتصاد تجربه و پیشنهاد کاربری بناهای این مجموعه با نگاه به نیازهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه محلی، سبب ادامه حیات این مجموعه میراثی شده است و آن را برای آیندگان حفظ کرده است.

سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مرمت و احیای بناها و بافت‌های تاریخی- حفاظت و مرمت میراث شهری با عنوان "انطباق‌پذیری و استفاده مجدد میراث صنعتی با رویکرد گردشگری تجربه‌محور؛ موردپژوهی: کارخانه نخ‌ریسی مشهد" است که توسط نگارنده اول و راهنمایی نگارنده دوم در دانشکده معماری دانشکدگان هنرهای زیبای دانشگاه تهران در سال ۱۴۰۲ دفاع شد. از خانم دکتر فدائی نژاد بابت راهنمایی و مشاوره در رساله قدردانی می‌شود.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در پژوهش حاضر بدین شرح است؛ نویسنده اول: ایده‌پردازی، روش‌شناسی، نرم‌افزار، اعتبارسنجی، تحلیل رسمی، تحقیق و بررسی منابع، مدیریت و تنظیم داده‌ها، نگارش پیش‌نویس اولیه، تصویرسازی داده‌ها؛ نویسنده دوم: ایده‌پردازی، اعتبارسنجی، بازبینی و ویرایش متن، نظارت، تأمین مالی. تمام نویسندگان نسخه منتشر شده مقاله را مطالعه کرده و با آن موافقت نموده‌اند.

تأمین مالی

این پژوهش هیچ بودجه خارجی دریافت نکرده است.

تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع را اعلام نمی‌کنند.

دسترسی به داده‌ها و مواد

مجموعه‌داده در صورت درخواست از نویسندگان در دسترس است.

منابع

References

Aydeniz, N. E. K., & Taddonio, S. (2015) "Adaptive reuse of industrial heritage for the experience economy purpose in historical city center of ayvalik "; preservation of an old olive oil factory as gastronomy center.

Azari Khakaster, Gholamreza, Khanizadeh, Mehdi. (2012). Documents of the sale of electricity from Mashhad to the Red Army and the Russian government's refusal to pay taxes, Payam Baharestan Journal, 5(19), 373 [in Persian].

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

Gustafsson, C.; Mellar, B. Research for CULT Committee—Best Practices in Sustainable Management and Safeguarding of Cultural Heritage In The EU; European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies: Brussels, Belgium, 2018

Haroun, H. A. A. F., Bakr, A. F., & Hasan, A. E. S. (2019). Multi-criteria decision making for adaptive reuse of heritage buildings: Aziza Fahmy Palace, Alexandria, Egypt. Alexandria engineering journal, 58(2), 467-478. https://doi.org/10.1016/j.aej.2019.04.003

Hatit, Shahnaz, Abtahi, Alireza, Nourai, Morteza, & Hasanabadi, Abolfazl. (2018). The role of Nakhrisi and Khosravi textile factory in Khorasan on the socio-economic situation of Mashhad (1350-1316). Research Journal of Great Khorasan, 10(35), 56-37. [in Persian] https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22516131.1398.9.35.3.0

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. Journal of travel research, 49(3), 351-364. http://dx.doi.org/10.1177/0047287509346859

Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a heritage tourism experience. The power of the senses. Etnološka tribina, (40). https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03

Johansson, M., & Kociatkiewicz, J. (2011). City festivals: creativity and control in staged urban experiences. European Urban and Regional Studies, 18(4), 392-405. https://doi.org/10.1177/0969776411407810

Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. Journal of Travel Research, 56(5), 651-662. https://doi.org/10.1177/0047287516650937

Li, Y., Zhao, L., Huang, J., & Law, A. (2021). Research frameworks, methodologies, and assessment methods concerning the adaptive reuse of architectural heritage: A review. Built Heritage, 5, 1-19. http://dx.doi.org/10.1186/s43238-021-00025-x

Mahdovinejad, Mohammad Javad, Dehban, Mohammad, and Bezazzadeh, Hassan. (2014). Contemporary architectural heritage and industrial identity in historical boundaries (case example: Dezful city). Iranian Islamic City Studies, 6(22), 41-50. [in Persian]

Balta, M. Ö. (2022). An AHP-based multi-criteria model for adaptive reuse of heritage buildings. Geographies, Planning and Tourism Studios, 2(1), 40-45. https://doi.org/10.5505/gpts.2022.36854

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). The experience economy: A new perspective. Pearson Education.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. Tourism management perspectives, 26, 153-163. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006

Claver, J., García-Domínguez, A., & Sebastián, M. A. (2018). Decision Making Methodologies for Reuse of Industrial Assets. Complexity, 2018(1), 4070496. https://doi.org/10.1155/2018/4070496

Cuerva, E., Urbano, J., & Cornadó, C. (2019). Recovering industrial heritage: Restoration of the wine cellar cooperative in Falset (Catalonia, Spain). Buildings, 9(12), 243. https://doi.org/10.3390/buildings9120243

Custódio Santos, M., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. Sustainability, 12(11), 4362. https://doi.org/10.3390/su12114362

Darmer, P., & Sundbo, J. (2008). Introduction to experience creation. In Creating experiences in the experience economy. Edward Elgar Publishing.

De Gregorio, S., De Vita, M., De Berardinis, P., Palmero, L., & Risdonne, A. (2020). Designing the sustainable adaptive reuse of industrial heritage to enhance the local context. Sustainability, 12(21), 9059. https://doi.org/10.3390/su12219059

Douglas, J. (2006). Building adaptation. Routledge.

Elsorady, D. A. (2014). Assessment of the compatibility of new uses for heritage buildings: The example of Alexandria National Museum, Alexandria, Egypt. Journal of Cultural Heritage, 15(5), 511-521. https://doi.org/10.1016/j.culher.2013.10.011

Foroughi S, Androodi E, Ansari H R. Recognition of Values for Reuse of Industrial Heritage of Tabriz City Case Study: Barq-e-Lame Factory. CIAUJ 2024; 9 (1):205-228. [in Persian] https://civilica.com/doc/2063680

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

Morano, P., Locurcio, M., & Tajani, F. (2016). Cultural heritage valorization: an application of AHP for the choice of the highest and best use. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 223, 952-959. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.328

Nadkarni, R. R., & Puthuvayi, B. (2020). A comprehensive literature review of Multi-Criteria Decision Making methods in heritage buildings. Journal of Building Engineering, 32, 101814. https://doi.org/10.1016/j.jobe.2020.101814

Nesticò, A., & Somma, P. (2019). Comparative analysis of multi-criteria methods for the enhancement of historical buildings. Sustainability, 11(17), 4526. https://doi.org/10.3390/su11174526

Pine, B. J. (1999). II, and James H. Gilmore. The Experience Economy: Work ls Theatre and Every Business a Stage, Harvard Busness School Press, Boston.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press. https://doi.org/10.5860/Choice.49-3962

Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharaniputri, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. Jurnal Siasat Bisnis, 36-56. https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art3

Ragheb, G. A. (2021). Multi-Criteria Decision Making of Sustainable Adaptive Reuse of Heritage Buildings Based on the A'WOT Analysis: A Case Study of Cordahi Complex, Alexandria, Egypt. International Journal of Sustainable Development & Planning. http://dx.doi.org/10.18280/ijsdp.160309

Ribera, F., Nesticò, A., Cucco, P., & Maselli, G. (2020). A multicriteria approach to identify the Highest and Best Use for historical buildings. Journal of cultural heritage, 41, 166-177. https://doi.org/10.1016/j.culher.2019.06.004

Rudan, E. (2023). Circular Economy of Cultural Heritage—Possibility to Create a New Tourism Product through Adaptive Reuse. Journal of Risk and Financial Management, 16(3), 196. https://doi.org/10.3390/jrfm16030196

Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. Tourism and hospitality management, 23(1), 35-50. http://dx.doi.org/10.20867/thm.23.1.7

Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Multi-criteria decision making (MCDM) methods and concepts. Encyclopedia, 3(1), 77-87. https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010006

Tootoonchi, R., Moradi, S., & Fadaei Nezhad Bahramjerdi, S. (2022). Multi-criteria Decision Making for Adaptive Reuse of Nima Yooshij's house in Tehran. Culture of Islamic Architecture and Urbanism Journal, 7(1), 153-171. [in Persian] https://www.doi.org/10.52547/ciauj.7.1.153

Vafaie, F., Remøy, H., & Gruis, V. (2023). Adaptive reuse of heritage buildings; a systematic literature review of success factors. Habitat International, 142, 102926. https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102926

Vardopoulos, I. (2023). Adaptive Reuse for Sustainable Development and Land Use: A Multivariate Linear Regression Analysis Estimating Key Determinants of Public Perceptions. Heritage, 6(2), 809-828. https://doi.org/10.3390/heritage6020045

Vehbi, B. O., Günçe, K., & Iranmanesh, A. (2021). Multi-criteria assessment for defining compatible new use: Old administrative hospital, Kyrenia, Cyprus. Sustainability, 13(4), 1922. http://dx.doi.org/10.3390/su13041922

آذری خاکستر، غلامرضا، خانی زاده، مهدی. (۱۳۹۲). اسناد فروش برق مشهد به ارتش سرخ و امتناع دولت روسیه از پرداخت مالیات، نشریه پیام بهارستان، (۱۹)۵، ۳۷۳.

توتونچی، رعنا، مرادی، صدرا، و فدائی نژاد بهرامجردی، سمیه. (۱۴۰۱). کاربست روش تصمیم‌گیری چندمعیاره در تعیین کاربری خانه نیما یوشیج در تهران. فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی، ۷(۱)، ۱۵۳-۱۷۱. https://www.doi.org/10.52547/ciauj.7.1.153

حطیط، شهناز، ابطحی، علیرضا، نورائی، مرتضی، حسن‌آبادی، ابوالفضل . (۱۳۹۹). نقش کارخانه نخ‌ریسی و نساجی خسروی خراسان بر اوضاع اقتصادی-اجتماعی مشهد (۱۳۱۶-۱۳۵۰ش)، پژوهش‌نامه خراسان بزرگ، ۱۰(۳۵)، ۳۷-۵۶. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.2251 6131.1398.9.35.3.0

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]

فروغی سحر، اندرودی الهام، انصاری حمیدرضا. بازشناسی ارزش‌ها به‌منظور استفاده مجدد از میراث صنعتی شهر تبریز: مطالعه موردی کارخانه برق لامع. فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی. ۱۴۰۳; ۹ (۱):۲۲۸-۲۰۵. https://civilica.com/doc/2063680

مهدوی‌نژاد، محمدجواد، دیده‌بان، محمد، و بزازاده، حسن. (۱۳۹۴). میراث معماری معاصر و هویت صنعتی در محدوده‌های تاریخی (نمونه موردی: شهر دزفول). مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۶(۲۲)، ۴۱-۵۰. https://sid.ir/paper/177445/fa

[DOI: 10.66224/ciauj.10.2.590]