

Explanation and Evaluation of Environmental Quality Components in the Architecture of the Historical Market of Urmia Based on User Perception and Expert Judgment

ARTICLE INFO

Article Type Original Research

Author

Farzad Naseri far¹
Masumeh Alamrasi^{2*}

How to cite this article

Naseri far, Farzad and Alamrasi, Masumeh. Explanation and Evaluation of Environmental Quality Components in the Architecture of the Historical Market of Urmia Based on User Perception and Expert Judgment. Urban Design Discourse. 2026; 7(2): 65-80.

Doi:

doi.org/10.48311/udd2026.11832782816

¹ Master's Student, Department of Architecture, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran.

² Assistant Professor, Department of Architecture, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran.

ABSTRACT

Historical markets in Iran are among the most important urban-architectural spaces that play a role beyond economic function in the formation of social interactions and cultural identity. The historical market of Urmia, as one of the oldest markets in northwest Iran and the core of the city's historical fabric, has physical and spatial values. Contemporary urban developments, physical deterioration, heterogeneous interventions, and a decline in environmental security have reduced the quality of the environment and weakened the user experience; therefore, it is necessary to identify the components of environmental quality and prioritize interventions. The present study was conducted with a mixed approach with the aim of empirically evaluating the quality of the environment of the historical market of Urmia and prioritizing the components of its improvement. Data were collected from users through a questionnaire containing thirty items in six main components and examined with exploratory factor analysis. At the same time, expert judgment and the analysis method (AHP) were used to determine the relative importance of the components. The results show that the quality of the market environment from the users' perspective is at the "average to desirable" level (mean 3.02). The highest score belongs to "overall satisfaction" (3.10) and "social-perceptual" (3.05) and the lowest to "security-safety" (2.94). The AHP results also confirm the high importance of overall satisfaction (0.301), social-perceptual (0.251) and physical-architecture (0.184). Overall, the findings emphasize the need to improve physical-architecture, enhance spatial performance, and enhance security and users' perceptual experience as priority strategies.

Keywords: Environmental Quality; Historical Market; Urmia; User Perception.

* Correspondence

Address: Assistant Professor,
Department of Architecture, Urmia
Branch, Islamic Azad University,
Urmia, Iran.
Email: Ma.Alamrasi@iau.ac.ir

Article History

Received: 15 December 2025

Accepted: 22 February 2026

Revised date: 15 July 2026

تبیین و ارزیابی مؤلفه‌های کیفیت محیط در معماری بازار تاریخی ارومیه بر اساس ادراک کاربران و قضاوت خبرگان

چکیده

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

نویسندگان:

فرزاد ناصری‌فر^۱
معصومه عالم‌رایی^{۲*}

نحوه استناد به این مقاله:

ناصری‌فر، فرزاد و عالم‌رایی، معصومه. تبیین و ارزیابی مؤلفه‌های کیفیت محیط در معماری بازار تاریخی ارومیه بر اساس ادراک کاربران و قضاوت خبرگان. گفتمان طراحی شهری، ۷ (۲)، ۶۵-۸۰.

بازارهای تاریخی ایران از مهمترین فضاهای شهری-معماری اند که نقشی فراتر از کارکرد اقتصادی در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی و هویت فرهنگی ایفا می‌کنند. بازار تاریخی ارومیه، به‌عنوان یکی از کهن‌ترین بازارهای شمال غرب ایران و هسته‌ی بافت تاریخی شهر، دارای ارزش‌های کالبدی و فضایی است. تحولات شهری معاصر، فرسودگی کالبدی، مداخلات غیرهمگون و افت امنیت محیطی موجب کاهش کیفیت محیط و تضعیف تجربه کاربران شده است؛ ازاین‌رو، شناسایی مؤلفه‌های کیفیت محیط و اولویت‌بندی مداخلات لازم است. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تجربی کیفیت محیط بازار تاریخی ارومیه و اولویت‌بندی مؤلفه‌های بهبود آن، با رویکردی ترکیبی انجام شد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ای شامل سی‌گویه در شش مؤلفه اصلی از کاربران گردآوری و با تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شد. هم‌زمان، برای تعیین اهمیت نسبی مؤلفه‌ها، از قضاوت خبرگان و روش تحلیل (AHP) استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد کیفیت محیط بازار از دید کاربران در سطح «متوسط رو به مطلوب» است (میانگین ۳/۰۲). بیشترین امتیاز به «رضایت کلی» (۳/۱۰) و «اجتماعی-ادراکی» (۳/۰۵) و کمترین به «امنیت-ایمنی» (۲/۹۴) تعلق دارد. نتایج AHP نیز اهمیت بالایی رضایت کلی (۳/۰۱)، اجتماعی-ادراکی (۰/۲۵۱) و کالبدی-معماری (۰/۱۸۴) را تأیید می‌کند. در مجموع، یافته‌ها بر ضرورت بهبود کالبدی-معماری، ارتقای عملکرد فضایی و تقویت امنیت و تجربه ادراکی کاربران به‌عنوان راهبردهای اولویت‌دار تأکید دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت محیط؛ بازار تاریخی؛ ارومیه؛ ادراک کاربران.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه معماری، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.
۲. استادیار، گروه معماری، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.

* نویسنده مسئول:

دکتر معصومه عالم‌رایی

نشانی: استادیار، گروه معماری، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.

ایمیل: Ma.Alamrasi@iau.ac.ir

تاریخ مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۰۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۴/۲۴

۱. مقدمه

بازارهای سنتی ایران، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین جلوه‌های معماری بومی و شهرسازی ایرانی-اسلامی، نقشی فراتر از کارکرد اقتصادی خود ایفا می‌کنند. این فضاها نه تنها محل تبادل کالا، بلکه عرصه‌ای برای تعاملات اجتماعی، حفظ سنت‌های فرهنگی و انتقال ارزش‌های تاریخی محسوب می‌شوند. در واقع، بازار در شهر ایرانی، تبلور هم‌زمان سه بعد عملکردی، اجتماعی و هویتی است و ساختار فضایی آن پاسخی به نیازهای اقلیمی، اقتصادی و فرهنگی هر منطقه به‌شمار می‌رود [۱]. در این میان، بازار تاریخی ارومیه به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین بازارهای شمال غرب ایران، نقشی محوری در ساختار تاریخی و فرهنگی شهر دارد. این مجموعه با قدمتی چندصدساله و قرارگیری در مجاورت مسجد جامع ارومیه، دارای ترکیبی منسجم از راسته‌ها، سراها، تیمچه‌ها و فضاهای مذهبی است که با مصالح بومی و در هماهنگی کامل با اقلیم سرد و خشک منطقه شکل گرفته‌اند. با وجود این، تحولات شهری معاصر، تغییر در الگوهای فعالیت اقتصادی و گسترش بافت‌های جدید شهری سبب شده بخشی از فضاهای بازار دچار فرسودگی کالبدی، گسست فضایی و افت کیفیت محیطی شوند. در چنین شرایطی، شناخت و بازتعریف مؤلفه‌های کیفیت معماری می‌تواند زمینه‌ساز بازآفرینی پایدار این فضاها باشد؛ زیرا کیفیت معماری، مفهومی چندبعدی است که علاوه بر ویژگی‌های فنی و زیباشناختی، شامل ابعاد اجتماعی و ادراکی نیز می‌شود [۲، ۳]. مطالعات گذشته در زمینه کیفیت محیطی و معماری در ایران بیشتر بر فضاهای شهری معاصر متمرکز بوده‌اند [۴] و کمتر به تحلیل نظام‌مند بازارهای تاریخی از دید کاربران پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها نظیر [۶] به رابطه میان کیفیت محیطی و سلامت روانی اشاره کرده‌اند، اما جنبه‌های کالبدی و فرهنگی فضاهای سنتی کمتر به‌صورت تجربی سنجیده شده است. از سوی دیگر، تحقیقات انجام‌شده درباره بازار ارومیه عمدتاً به جنبه‌های کالبدی و مرمتی پرداخته‌اند [۵] و دیدگاه کاربران و ابعاد ادراکی و اجتماعی را در ارزیابی کیفیت معماری لحاظ نکرده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف پرکردن این خلأ علمی، در پی آن است تا با ترکیب تحلیل نظری و میدانی، مؤلفه‌های اصلی کیفیت معماری در بازار تاریخی ارومیه را شناسایی و تبیین کند. این تحقیق سه بعد اصلی را در نظر می‌گیرد: ۱) کیفیت کالبدی-اقلیمی (تناسبات، مصالح، نور و تهویه طبیعی)، ۲) کیفیت عملکردی-فضایی (پیوستگی مسیرها، تنوع فعالیت و انعطاف عملکردی) و ۳) کیفیت ادراکی-اجتماعی (هویت، حس مکان، اجتماع‌پذیری و زیبایی‌شناسی). پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و ابزار پرسشنامه میدانی، داده‌های حاصل از دیدگاه کاربران بازار را گردآوری و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS، عوامل مؤثر بر کیفیت معماری را استخراج می‌کند. نتایج

حاصل، ضمن تبیین نقش هر مؤلفه در شکل‌دهی به کیفیت محیطی بازار، می‌تواند مبنایی برای برنامه‌های بازآفرینی، مرمت و طراحی پایدار در سایر بافت‌های تاریخی کشور باشد.

۲. پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده در زمینه کیفیت محیطی و معماری بازارهای سنتی نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌ها یا بر جنبه‌های نظری و مفهومی کیفیت تمرکز داشته‌اند، یا به تحلیل‌های کالبدی و مرمتی محدود شده‌اند. در پژوهش‌های جدید، ابعاد انسانی و ادراکی فضا کمتر مورد توجه قرار گرفته است و رابطه میان ساختار کالبدی، عملکردی و اجتماعی بازارها به‌صورت یکپارچه تحلیل نشده است. از این رو، مرور پیشینه به‌منظور شناسایی شکاف‌های علمی و تأکید بر لزوم رویکرد تلفیقی در تبیین کیفیت معماری بازار تاریخی ارومیه ضروری است.

۳. مبانی نظری، تعاریف و ابعاد کیفیت محیطی

ساختار چندبعدی کیفیت محیط مفهومی پیچیده و مرکب است که به دلیل دربرگیری ابعاد مختلفی چون فضایی، اجتماعی، فرهنگی، فیزیکی، معماری، نمادی، جغرافیایی، تاریخی و زیستی، تعریف دقیق و واحدی برای آن دشوار است [۷]. در ادبیات معماری، کیفیت به‌عنوان یک دغدغه مهم مطرح است و تلاش اصلی بر رسیدن به فهم مشترک و جامع از آن متمرکز است [۸]. در مجموع، مفهوم کیفیت در چهار سطح اصلی طبقه‌بندی می‌شود: کیفیت کالبدی، کیفیت عملکردی و ساختاری، کیفیت محیط فضایی و کیفیت زندگی [۹، ۸]. کیفیت اساساً نوعی قضاوت و ارزشیابی است که پس از شناخت و ادراک کامل لایه‌های یک اثر و ارتباط آنها با یکدیگر در ذهن مخاطب بروز می‌یابد. این مفهوم از منظر محتوایی، شامل دو جنبه اصلی است: (الف) وجوه عینی (مُدِرک) مرتبط با ویژگی‌های فیزیکی، فرم و کارکرد محیط؛ و (ب) وجوه ذهنی (مُدِرک) شامل واکنش‌های رفتاری و عاطفی مخاطب که به قضاوت کیفیت (رضایت، سلامت، شادمانی) می‌انجامد [۱۰]. کیفیت محیط، سلامت و نیازهای انسانی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند و محیط کالبدی و معماری می‌تواند بر سلامت عمومی، به‌ویژه سلامت جسمی و روانی ساکنان، اثرگذار باشد [۱۱، ۱۲]. شواهد متعددی از وجود رابطه معنادار بین کیفیت محیط (از جمله کیفیت کالبدی، بصری، دسترسی و ایمنی) و شاخص‌های مختلف سلامت عمومی و سلامت اجتماعی گزارش شده است [۱۳، ۱۱]. در این میان، بهداشت و نظافت محله از مؤلفه‌های مؤثر بر سلامت روانی شهروندان [۱۴]. از دیدگاه نیازهای انسانی، مدل مازلو [۱۵] سلسله‌مراتب نیازها را از فیزیولوژیک تا خودشکوفایی تشریح می‌کند و ایمنی و امنیت را در ردیف دوم نیازهای اساسی قرار می‌دهد [۱۶].

۳-۳. تبیین مؤلفه‌های کیفیت محیطی: شواهد و استدلال‌های موردی

۳-۳-۱. ابعاد کالبدی، تجانس و نظافت

شاخص‌هایی مانند «جذابیت بدنه» و «تجانس با بناهای مجاور» در برخی ارزیابی‌ها پایین‌ترین امتیازها را داشته‌اند [۵]. نبود ضوابط جامع در نوع مصالح، ارتفاع سقف‌ها و تناسبات معماری، به ناهماهنگی در فرم کلی بازار و کاهش کیفیت فضایی انجامیده است. بهبود کالبدی شرط لازم است، اما کافی نیست؛ توجه به عملکرد و پویایی فضا نیز اهمیت دارد [۱۷]. از منظر عملکردی، هرگونه تضعیف در تداوم فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی به افت کیفیت محیطی منجر می‌شود [۲۴]. در بازار ارومیه، کاهش حضورپذیری گروه‌های مختلف، به‌ویژه زنان و جوانان و کمبود کاربری‌های فراغتی و خدماتی از چالش‌های مهم است [۲۵، ۲۶]. مفهوم سرزندگی، به‌عنوان شاخصی کلیدی در کیفیت فضاهای عمومی، با حضور، تنوع فعالیت‌ها و تداوم عملکردی نسبت مستقیم دارد [۲۷]. ارتقای سرزندگی مستلزم تنوع کاربری، مبلمان شهری مناسب و فعالیت‌های فرهنگی شبانه است [۲۸].

۳-۳-۲. ابعاد اجتماعی، امنیتی و تاب‌آوری

با وجود هویت تاریخی و ارزش‌های معماری، فرسودگی کالبدی، دخل‌وتصرفات غیرمجاز و نبود مدیریت منسجم، کیفیت محیطی بازار را تضعیف کرده است. بر این اساس، سه محور اولویت‌دار عبارتند از: (۱) کیفیت کالبدی و زیبایی‌شناسی (مرمت، استحکام‌بخشی، نظافت، هماهنگی بصری)، (۲) کیفیت اجتماعی و امنیتی (روشنایی، نظارت، مشارکت)، و (۳) کیفیت عملکردی و سرزندگی (تنوع کاربری فرهنگی-فراغتی، افزایش حضورپذیری) [۲۵، ۲۹].

۳-۳-۳. جمع‌بندی و مؤلفه‌های پژوهش

با وجود هویت تاریخی و ارزش‌های معماری، فرسودگی کالبدی، دخل‌وتصرفات غیرمجاز و نبود مدیریت منسجم، کیفیت محیطی بازار را تضعیف کرده است. بر این اساس، سه محور اولویت‌دار عبارتند از: (۱) کیفیت کالبدی و زیبایی‌شناسی (مرمت، استحکام‌بخشی، نظافت، هماهنگی بصری)، (۲) کیفیت اجتماعی و امنیتی (روشنایی، نظارت، مشارکت)، و (۳) کیفیت عملکردی و سرزندگی (تنوع کاربری فرهنگی-فراغتی، افزایش حضورپذیری) [۲۵، ۲۹]. (جدول ۱)

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. نوع و رویکرد پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی-توسعه‌ای است و با رویکرد توصیفی-تحلیلی می‌باشد. هدف تحقیق، شناسایی و تبیین مؤلفه‌های کیفیت محیطی در بازار تاریخی ارومیه با اتکا بر تحلیل

ابعاد اصلی تبیین‌کننده کیفیت محیط، در پژوهش‌های مربوط به بافت‌های ناکارآمد، شاخص‌های کیفیت محیطی معمولاً در سه بعد دسته‌بندی می‌شوند: (۱) بعد کالبدی (سازمان فضایی، نفوذپذیری، انسجام، خوانایی، مقیاس و تناسب) [۱۷، ۱۸]؛ (۲) بعد عملکردی و سرزندگی (اختلاط کاربری، پویایی، انعطاف‌پذیری و امکانات همگانی) [۱۷، ۱۹، ۲۰]؛ و (۳) بعد اجتماعی و امنیتی (تعاملات اجتماعی، هویت، امنیتی و امنیت) [۱۷].

۳-۱. بازارهای تاریخی: اهمیت کالبدی و

ضرورت بازآفرینی فرهنگی

۳-۱-۱. بازار ارومیه در بافت تاریخی

بازار تاریخی ارومیه یک مجموعه بازارش است که به‌عنوان هسته و مرکز شهر شناخته می‌شود و قدمت آن به دوره‌های سلجوقی، صفویه، افشاریه، زندیه و قاجاریه می‌رسد. این بازار طبق شکل ۱ در مرکز شهر و محصور بین خیابان‌های امام، بعثت (عسگرآبادی)، اقبال و مهاباد (منتظری) قرار دارد و مساحت آن حدود ۳۰ هزار متر مربع است که شامل ۱۲۰۰ باب مغازه، ۷ سرا و تیمچه و ۵ حمام قدیمی است [۲۱]. بازار ارومیه از نظر معماری دارای سادگی بوده و در ساخت آن عمدتاً از آجر و گچ استفاده شده است.



شکل ۱. محدوده بازار تاریخی ارومیه (نگارندگان، بر اساس داده‌های میراث فرهنگی)

۳-۲. چالش‌های کیفیت کالبدی و نیاز به مرمت

احداث خیابان‌های جدید در دوران مدرنیسم سبب گسست کالبدی بازار و از بین رفتن پیوستگی فضایی میان بخش‌های اصلی آن شده و مرز میان بافت تاریخی و ساختار جدید شهر را به‌صورت مصنوعی تعریف کرده است. دخل‌وتصرفات غیرمجاز توسط برخی مالکان، مانند حذف جرزها و قوس‌های آجری و جایگزینی تیرآهن‌های فلزی، به پایداری سازه‌ای آسیب زده و اصالت بناها را تهدید می‌کند. ضعف در اجرای طرح‌های مرمت اصولی و نبود برنامه نگهداری منسجم، موجب تداوم فرسودگی در اجزای کالبدی بازار است؛ در حالی که مرمت باید علاوه بر تعمیر کوتاه‌مدت، نگاهی بلندمدت به پایداری عملکردی و فرهنگی داشته باشد [۲۲، ۲۳].

شده و ماتریس مقایسه زوجی معیارها را تکمیل کردند.

۳-۴. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار پژوهش، یک پرسشنامه محقق ساخته ۳۰ گویه‌ای است که بر مبنای مبانی نظری کیفیت محیط و بررسی پژوهش‌های پیشین تدوین شده است. این ۳۰ گویه، شش بعد اصلی کیفیت محیط را اندازه‌گیری می‌کنند:

- کالبدی-معماری
- دسترسی-عملکردی
- امنیت-ایمنی
- اجتماعی-ادراکی
- اقلیمی-محیطی
- رضایت کلی کاربران

گویه‌ها با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) سنجیده شدند. برای سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه و کارشناسان میراث فرهنگی بررسی و تأیید شد.

دیدگاه کاربران و متخصصان است. به دلیل ماهیت چندبعدی کیفیت محیط، پژوهش از ترکیب روش‌های کمی و تصمیم‌گیری چندمعیاره بهره می‌گیرد تا هم ساختار عاملی کیفیت محیط استخراج شود و هم وزن و اهمیت نسبی معیارها از دید خبرگان مشخص گردد.

۲-۴. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری کاربران شامل کسبه، خریداران، بازدیدکنندگان و گردشگران بازار تاریخی ارومیه است. با توجه به تنوع گروه‌های استفاده‌کننده، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد تا هر طبقه متناسب با سهم حضور خود در نمونه لحاظ شود. در مجموع ۲۰۰ پرسشنامه معتبر از کاربران بازار گردآوری و تحلیل شد که برای پژوهش‌های محیطی کفایت دارد. برای تحلیل نظر متخصصان در روش AHP نیز، جامعه خبرگان شامل اساتید دانشگاه، کارشناسان میراث فرهنگی و متخصصان معماری و شهرسازی بود. از میان آنان، ۱۰ نفر به صورت هدفمند انتخاب

جدول ۱. خلاصه مطالعات مربوطه و نوآوری پژوهش حاضر

ردیف	پژوهش / سال	هدف اصلی	روش و محدوده مطالعه	نتایج کلیدی	محدودیت‌ها و خلأها
۱	[۶]	ارتباط کیفیت محیطی و سلامت روان	پیمایشی؛ همبستگی GHQ	رابطه مثبت کیفیت معماری و سلامت عمومی؛ نقش نور، تهویه، نظم فضایی	محدود به فضاهای اداری-سکونتی؛ بازارهای تاریخی بررسی نشده
۲	[۴]	مؤلفه‌های کیفیت محیطی فضاهای عمومی	تحلیل عاملی؛ پرسشنامه‌ای؛ SPSS	شش عامل: فعالیت، دسترسی، اجتماع‌پذیری، سیما، پاسخ‌دهندگی، پیاده‌مداری	تمرکز بر فضاهای معاصر؛ غیبت مؤلفه‌های فرهنگی-تاریخی
۳	[۱]	جایگاه بازار در شهر ایرانی	تحلیل تاریخی-مقایسه‌ای	بازار، پیونددهنده کالبد و حیات اجتماعی	فاقد سنجش کمی کیفیت
۴	[۷]	عوامل روانی درک فضا	تحلیل مفهومی-ادراکی	تأکید بر تعلق و هویت مکانی	فاقد مطالعه میدانی
۵	[۵]	کیفیت کالبدی بازار ارومیه	برداشت میدانی-تحلیل نقشه	ساختار اصلی منسجم با وجود فرسودگی	فاقد سنجش ذهنی کاربران
۶	[۲۱]	طرح مرمت بازار ارومیه	مستندسازی و آسیب‌شناسی	نیاز به باززنده‌سازی با مصالح بومی	فاقد تحلیل ادراکی-اجتماعی
۷	پژوهش حاضر (۱۴۰۴)	تبیین مؤلفه‌های کیفیت معماری	روش ترکیبی EFA +	سه عامل: کالبدی-اقلیمی، عملکردی-فضایی، ادراکی-اجتماعی	پرکردن شکاف تاریخی-کمی

عملکردی، امنیتی، اجتماعی، اقلیمی و رضایت کلی) تدوین و توسط ۱۰ نفر از خبرگان معماری، شهرسازی و میراث فرهنگی تکمیل شد. داده‌های حاصل با نرم‌افزار Expert Choice تحلیل گردید و وزن نسبی معیارها استخراج شد. نرخ ناسازگاری ماتریس با مقدار ۰/۰۶۴ به‌دست آمد که کمتر از حد استاندارد ۰/۱ بوده و نشان‌دهنده سازگاری مطلوب قضاوت خبرگان است. براساس نتایج AHP، شاخص «رضایت کلی کاربران» بیشترین وزن را به خود اختصاص داد و پس از آن، مؤلفه‌های «اجتماعی-ادراکی» و «کالبدی-معماری» در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. این مرحله از تحلیل به پژوهش کمک می‌کند تا علاوه بر شناخت ساختار عاملی کیفیت محیط از دید کاربران، وزن و اهمیت هر مؤلفه را در تصمیم‌گیری‌های تخصصی نیز تعیین کند.

۴-۷. مقایسه تطبیقی دیدگاه کاربران و خبرگان

در ادامه، برای تحلیل عمیق‌تر کیفیت محیط بازار تاریخی ارومیه، نتایج حاصل از پرسشنامه کاربران و وزن‌دهی خبرگان به‌صورت تطبیقی بررسی شد. این مقایسه نشان داد که با وجود تفاوت در زاویه نگاه دو گروه، هم‌پوشانی قابل توجهی در اولویت‌بندی مؤلفه‌ها وجود دارد. کاربران بازار بیشترین امتیاز را به تجربه کلی و ادراک اجتماعی داده‌اند و خبرگان نیز در تحلیل AHP همین دو معیار را مهمترین عوامل کیفیت محیط معرفی کرده‌اند. در مقابل، معیار امنیت-ایمنی از دید کاربران پایین‌ترین میانگین رضایت را داشته و در قضاوت خبرگان نیز کمترین وزن نسبی را کسب کرده است. این تطابق تحلیلی نشان می‌دهد که ضعف‌های محیطی و ظرفیت‌های تقویت کیفیت در هر دو گروه با یکدیگر هماهنگ است و یافته‌های پژوهش از انسجام بالایی برخوردار است. همچنین این مقایسه امکان ارائه راهبردهای دقیق‌تر و مبتنی بر شواهد را برای ارتقای کیفیت محیط بازار فراهم می‌کند.

۴-۸. مدل مفهومی نهایی پژوهش

بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل سلسله‌مراتبی، مدل نهایی کیفیت محیط بازار تاریخی ارومیه تدوین شد. این مدل نشان می‌دهد که کیفیت محیط از تعامل سه عامل اصلی کالبدی-اقلیمی، عملکردی-فضایی و ادراکی-اجتماعی شکل می‌گیرد و هر یک از این سه عامل، مجموعه‌ای از زیرشاخص‌های مرتبط را دربرمی‌گیرند. وزن‌دهی خبرگان نیز بیان می‌کند که کیفیت ادراک کاربران، تجربه اجتماعی، تعاملات انسانی و رضایت کلی بیشترین تأثیر را در کیفیت محیط بازار دارند. در مقابل، عوامل امنیتی و ایمنی با وجود اهمیت ذاتی، از اثرگذاری کمتری در شکل‌گیری کیفیت ادراک‌شده برخوردارند و باید در مداخله‌های مدیریتی تقویت شوند. این مدل، چارچوب نهایی تحلیل پژوهش را تشکیل می‌دهد و مبنایی برای تدوین راهکارهای طراحی، مرمت و مدیریت محیطی بازار تاریخی ارومیه فراهم می‌سازد. مدل مفهومی تحقیق بر پایه مبانی

پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

- آلفای کرونباخ کل پرسشنامه: ۰/۹۱
- آلفای کرونباخ ابعاد شش‌گانه: بین ۰/۷۶ تا ۰/۸۵

این مقادیر نشان‌دهنده انسجام درونی بسیار مطلوب ابزار اندازه‌گیری است.

۴-۴. تحلیل توصیفی داده‌ها

در مرحله نخست تحلیل داده‌ها، شاخص‌های توصیفی به‌منظور ارائه تصویری کلی از وضعیت کیفیت محیطی بازار تاریخی ارومیه محاسبه شد. در این مرحله، میانگین، انحراف معیار و توزیع فراوانی پاسخ‌ها برای تمامی ۳۰ گویه پرسشنامه استخراج گردید تا میزان ارزیابی کاربران نسبت به ابعاد مختلف محیط بازار مشخص شود. این مرحله به پژوهش امکان می‌دهد که قبل از ورود به تحلیل‌های پیشرفته‌تر، سطح اولیه رضایت، تجربه فضایی و برداشت کاربران از مؤلفه‌های کالبدی، عملکردی، امنیتی، اجتماعی و اقلیمی محیط را شناسایی کند. تحلیل توصیفی، مبنایی ضروری برای درک پراکندگی داده‌ها، نقاط ضعف اولیه محیط و حوزه‌های دارای پتانسیل ارتقای کیفیت است.

۴-۵. تحلیل عاملی اکتشافی (EFA)

پس از بررسی توصیفی داده‌ها، تحلیل عاملی اکتشافی با هدف شناسایی ساختار پنهان میان متغیرهای پژوهش اجرا شد. در این مرحله، کفایت داده‌ها با شاخص KMO بررسی شد که مقدار ۰/۸۶ بود. آن نشان‌دهنده قابلیت بسیار مطلوب داده‌ها برای تحلیل عاملی بود. همچنین آزمون کرویت بارتل با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ تأیید کرد که همبستگی بین متغیرها برای استخراج عامل‌ها مناسب است. تحلیل عاملی با روش چرخش واریماکس اجرا شد و معیار مقدار ویژه بزرگتر از ۱ برای انتخاب عامل‌های اصلی به کار رفت. نتایج تحلیل نشان داد که از میان ۳۰ گویه پرسشنامه، سه عامل اصلی قابل استخراج‌اند که در مجموع ۴۹/۳ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. این سه عامل عبارت‌اند از: عامل کالبدی-اقلیمی، عامل عملکردی-فضایی، و عامل ادراکی-اجتماعی. این یافته بیانگر آن است که گرچه پرسشنامه به‌صورت نظری شامل شش بعد بوده است، اما از دید تجربی و بر اساس الگوی همبستگی پاسخ‌دهندگان، ابعاد کیفیت محیط در بازار تاریخی ارومیه در قالب سه سازه عمده توسط کاربران درک می‌شود.

۴-۶. تحلیل سلسله‌مراتبی AHP

به‌منظور تعیین اهمیت نسبی هر یک از مؤلفه‌های کیفیت محیط از دید متخصصان، روش تحلیل سلسله‌مراتبی AHP به‌عنوان مرحله تکمیلی پژوهش اجرا شد. برای این منظور، ماتریس مقایسه زوجی شامل شش مؤلفه اصلی کیفیت محیط (کالبدی،

فضاها؛ این عامل بازتاب‌دهنده نقش ساختار فضایی در تداوم حیات اقتصادی و اجتماعی بازار است. ۳- عامل ادراکی-اجتماعی (۲/۱۵٪ واریانس): شامل هویت تاریخی، حس مکان، زیبایی‌شناسی و تعاملات اجتماعی؛ این عامل نشان می‌دهد که ادراک کاربران از فضا، علاوه بر کالبد، از تجربه‌ی فرهنگی و احساسی آنان نیز تأثیر می‌گیرد. در نهایت، این سه عامل به‌طور هم‌زمان بیانگر کیفیت کلی معماری در بازار تاریخی ارومیه هستند. هم‌افزایی میان عوامل کالبدی، عملکردی و ادراکی، بنیان کیفیت فضا را شکل می‌دهد. این یافته با نتایج [۴] در تحلیل کیفیت بازار تهران هم‌خوانی دارد، زیرا در هر دو پژوهش، مؤلفه‌های عملکردی و ادراکی بیشترین تأثیر را بر کیفیت محیطی داشتند. در جدول ۳، مؤلفه‌های اصلی پژوهش، زیرشاخص‌های مرتبط و منابع استخراج هر یک از آن‌ها به‌صورت تجمیعی و تحلیلی آورده شده است تا مبنایی برای تفسیر یافته‌ها و ارائه‌ی مدل مفهومی نهایی فراهم شود. این جدول بیانگر ارتباط مستقیم میان مؤلفه‌های نظری و شاخص‌های میدانی پژوهش است. ترکیب منابع فارسی و بین‌المللی، چارچوبی جامع برای تحلیل ابعاد مختلف کیفیت معماری بازار فراهم می‌کند و مبنای تحلیل‌های بعدی در بخش نتایج و بحث قرار می‌گیرد.

در جدول ۴، مؤلفه‌های اصلی پژوهش، تعاریف مفهومی، شاخص‌های سنجش و منابع استخراجی با جزئیات کامل ارائه شده‌اند. این جدول مبنای عملیاتی برای تدوین ابزار پرسشنامه و تحلیل عاملی پژوهش محسوب می‌شود.

نظری [۳۰]، [۳۱]، [۴] و [۶] طراحی شده است. این مدل سه بعد کلیدی کیفیت معماری را دربرمی‌گیرد:

۱- **کیفیت کالبدی-اقلیمی** که شامل نظم هندسی، تناسبات فضایی، مصالح بومی، نور و تهویه طبیعی و سازگاری با اقلیم منطقه است.

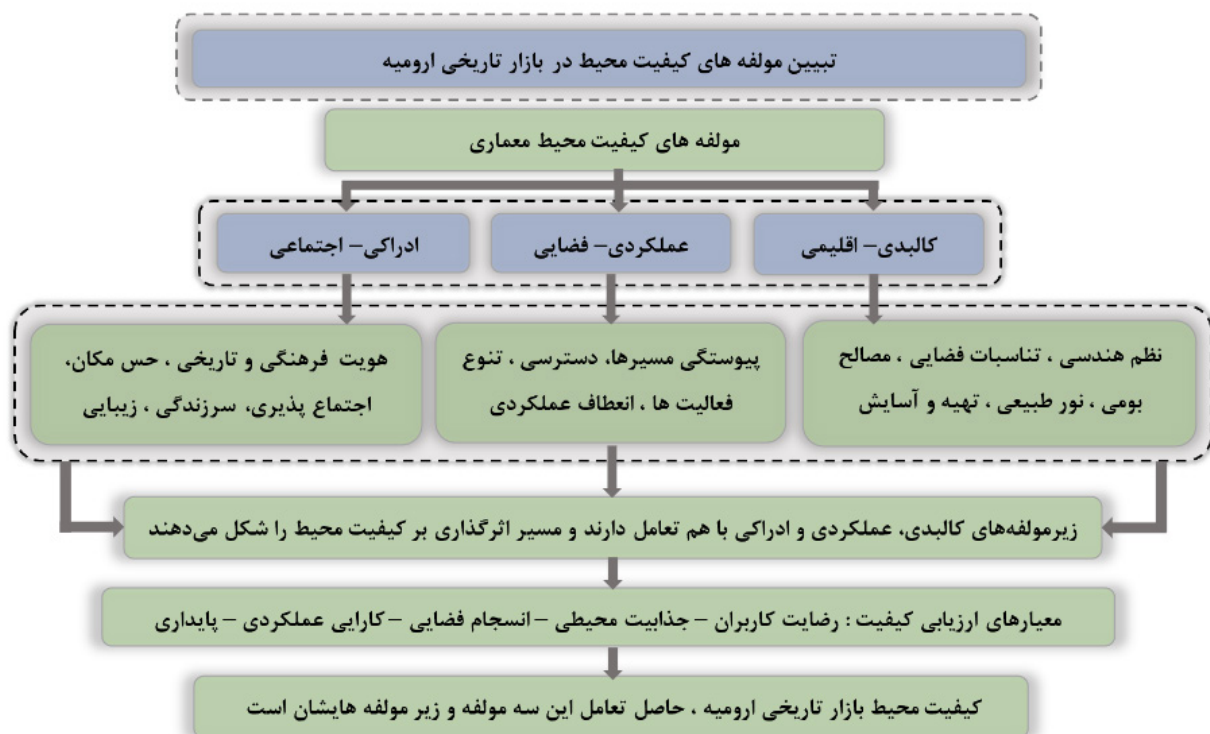
۲- **کیفیت عملکردی-فضایی** که به پیوستگی مسیرها، تنوع فعالیت‌ها، انعطاف عملکردی و ارتباط میان فضاها، تجارتی و مذهبی اشاره دارد.

۳- **کیفیت ادراکی-اجتماعی** که دربرگیرنده مؤلفه‌هایی نظیر حس مکان، هویت فرهنگی، اجتماع‌پذیری، سرزندگی و زیبایی‌شناسی محیط است.

این سه بعد به‌صورت هم‌افزا بر «کیفیت معماری ادراک شده» تأثیر می‌گذارند و چارچوب ارزیابی پژوهش را تشکیل می‌دهند. (شکل ۲) (جدول ۲).

۴-۹. تفسیر و تبیین عامل‌ها

نتایج تحلیل عاملی سه عامل اصلی را نشان داد که به‌ترتیب عبارت‌اند از: ۱- عامل کالبدی-اقلیمی (۴/۲۸٪ واریانس): شامل نظم هندسی، تناسبات، نور طبیعی، مصالح بومی و پایداری حرارتی؛ این عامل بیشترین سهم را در تبیین کیفیت معماری بازار دارد و بیانگر اهمیت طراحی اقلیم‌پایدار در معماری بومی است. ۲- عامل عملکردی-فضایی (۱/۲۲٪ واریانس): شامل پیوستگی مسیرها، کارایی فضایی، تنوع فعالیت‌ها و ارتباط عملکردی میان



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۴)

جدول ۲. شاخص‌ها، فرمول‌ها و تفسیر آماری تحلیل عاملی اکتشافی

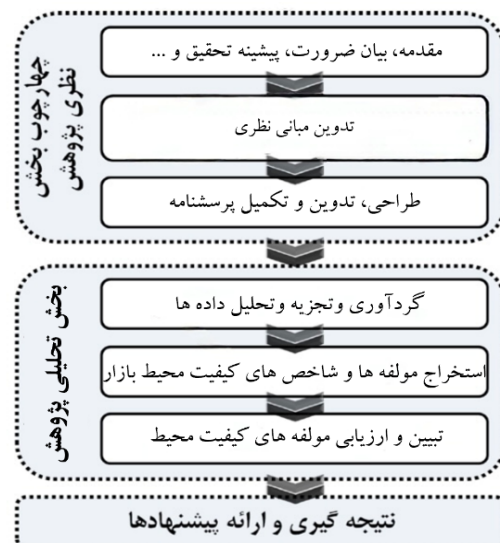
روش تحلیل داده‌ها	شاخص آماری	فرمول محاسبه	توضیح پارامترها	معیار انتخاب / مقدار به دست آمده	تفسیر و نتیجه گیری
بررسی کفایت داده‌ها	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} p_{ij}^2}$	ضریب همبستگی بین متغیرهای ضریب همبستگی جزئی = P_{ij}	0.86	کفایت مطلوب داده‌ها برای تحلیل عاملی بر اساس معیار کایزر [۳۲]
	Bartlett's Test of Sphericity	$X^2 = -\left(n-1 - \frac{2p+5}{6}\right) \ln R $	R	-	n = حجم نمونه p = تعداد متغیرها
مقدار ویژه		$\ddot{e}_j = \sum_{i=1}^n a_{ij}^2$	a_{ij} = بار عاملی متغیر	$\lambda < 1$	عامل‌هایی با مقدار ویژه بزرگتر از ۱ در مدل حفظ شدند.
بار عاملی		$L_{ij} = \frac{Cov(x_i, F_j)}{\sqrt{Var x_i \times Var F_j}}$	X_i = متغیر مشاهده شده F_j = عامل نهفته	$L > 0.50$	متغیرهایی با بار عاملی بیش از ۰/۵۰ در مدل نهایی باقی ماندند.
درصد واریانس تبیین شده		$V_j = \frac{\ddot{e}_j}{\sum_{k=1}^m \ddot{e}_k} \times 100$	مقدار ویژه هر عامل = λ_j	مجموع سه عامل 49.3% -	بیانگر سهم سه عامل اصلی در تبیین کل واریانس متغیرهاست.

۵. نتایج و تحلیل

۵-۱. نتایج پرسشنامه مردم (استفاده‌کنندگان از بازار)

۵-۱-۱. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

در این پژوهش، حجم نمونه پرسشنامه مردمی بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان انتخاب شد. با توجه به گستردگی جامعه آماری بازار تاریخی ارومیه و نامشخص بودن تعداد دقیق کاربران، جدول مورگان مناسب‌ترین مبنا برای تعیین حجم نمونه محسوب می‌شود. بر اساس این جدول، برای جامعه آماری بزرگ، حداقل حجم نمونه لازم حدود ۳۸۴ نفر است؛ با این حال به دلیل ماهیت میدانی پژوهش، محدودیت‌های زمانی و دشواری جمع‌آوری داده در محیط بازار سنتی، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه معتبر تکمیل و تحلیل شد که از نظر روش‌شناسی برای مطالعات معماری و کیفیت محیط قابل قبول و قابل استناد است.



شکل ۳. فرایند انجام پژوهش و مدل مفهومی ترکیبی (نگارندگان، ۱۴۰۴)

جدول ۳. مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و منابع استخراجی

ردیف	مؤلفه اصلی	زیرشاخص‌ها	منابع استخراجی
۱	کیفیت کالبدی-اقلیمی	نظم هندسی، تناسبات فضایی، مصالح بومی، نور طبیعی، تهویه و آسایش حرارتی	[۲];[۱];[۲۱];[۶]
۲	کیفیت عملکردی-فضایی	پیوستگی مسیرها، دسترسی، تنوع فعالیت‌ها، انعطاف عملکردی، کارایی فضایی	[۳۰];[۳۱];[۴]
۳	کیفیت ادراکی-اجتماعی	هویت تاریخی، حس مکان، اجتماع‌پذیری، سرزندگی، زیبایی‌شناسی	[۳];[۳۳];[۷];[۴]

جدول ۴. شاخص‌های سنجش پژوهش حاضر

ردیف	مؤلفه اصلی	تعریف و توضیح مفهومی	شاخص‌های سنجش	منابع منتخب
۱	نظم هندسی و تناسبات فضایی	هماهنگی در ابعاد، ریتم قوس‌ها، تقارن فضا و پیوستگی ساختاری در مسیرهای بازار	تقارن طاق‌ها، تناسب عرض و ارتفاع راسته، تداوم بصری در بدنه‌ها	[۲];[۴]
۲	مصالح بومی و پایداری اقلیمی	استفاده از مصالح سازگار با شرایط محیطی و حفظ آسایش حرارتی در فضاها و سرپوشیده	آجرکاری، ملات گچ و خاک، تهویه طبیعی، نورگیری از گنبد‌ها	[۱];[۲۱]
۳	نور و تهویه طبیعی	بهره‌گیری از نور و جریان هوا برای ارتقای آسایش بصری و حرارتی	وجود روزنه‌ها، بازشوهای سقفی، تفاوت دما در بخش‌های مختلف	[۶];[۷]
۴	پیوستگی مسیرها و سلسله‌مراتب فضایی	ارتباط منطقی بین راسته‌ها، سراها و فضاها و مذهبی-خدماتی	جهت‌یابی آسان، تداوم فضایی، خوانایی مسیرها	[۳۰]
۵	دسترسی و انعطاف‌پذیری عملکردی	سهولت حرکت، سازگاری فضا با تغییر نیازها و تعدد ورودی‌ها	مسیرهای پیاده، دسترسی به مسجد جامع، فضاها و چندمنظوره	[۳۱];[۴]
۶	تنوع کاربری و فعالیت‌ها	هم‌جواری عملکردهای اقتصادی، فرهنگی و مذهبی و پویایی در ساعات مختلف	مغازه‌ها، تیمچه‌ها، کارگاه‌ها، مساجد و فضاها و خدماتی	[۱]
۷	هویت فرهنگی و تاریخی	بازتاب میراث فرهنگی، تداوم سنت‌ها و خاطره جمعی شهروندان در فضا	اصالت طرح، تداوم فعالیت‌های سنتی، تعلق فرهنگی به بازار	[۳];[۶]
۸	حس مکان و تعلق فضایی	درک ذهنی-عاطفی از فضا که باعث احساس امنیت و ماندگاری می‌شود	میزان آشنایی کاربران، تعلق عاطفی، ماندگاری در فضا	[۳۳];[۴]
۹	زیبایی‌شناسی و خوانایی فضا	کیفیت بصری، ریتم و هماهنگی رنگ، بافت و جزئیات معماری	هماهنگی بدنه‌ها، کیفیت نور، هارمونی رنگ مصالح	[۳۴];[۷]
۱۰	سرزندگی و اجتماع‌پذیری	میزان حضور، تعامل و پویایی اجتماعی در فضاها و عمومی بازار	تراکم کاربران، برگزاری رویدادها، پویایی فعالیت‌ها	[۳۵];[۴]

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دسته‌بندی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۴	٪۶۲
	زن	۷۶	٪۳۸
گروه سنی	۲۵-۱۸ سال	۲۸	٪۱۴
	۳۵-۲۶ سال	۵۲	٪۲۶
	۴۵-۳۶ سال	۶۸	٪۳۴
	۴۶ سال و بالاتر	۵۲	٪۲۶
سطح تحصیلات	دیپلم و کمتر	۹۸	٪۴۹
	فوق‌دیپلم/لیسانس	۷۸	٪۳۹
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۴	٪۱۲
نوع استفاده از بازار	خریدار	۱۳۸	٪۶۹
	کسبه/فروشنده	۳۴	٪۱۷
	گردشگر/رهگذر	۲۸	٪۱۴
سابقه مراجعه به بازار	روزانه	۴۷	٪۲۳/۵
	هفتگی	۹۲	٪۴۶
	ماهانه	۶۱	٪۳۰/۵

۱. کالبدی-معماری (Q۵-Q۱)
۲. دسترسی-عملکردی (Q۱۰-Q۶)
۳. امنیت-ایمنی (Q۱۵-Q۱۱)
۴. اجتماعی-ادراکی (Q۲۰-Q۱۶)
۵. اقلیمی-محیطی (Q۲۵-Q۲۱)
۶. رضایت کلی (Q۳۰-Q۲۶)

جدول ۶. عوامل اصلی کیفیت محیط

رتبه	میانگین	عامل
۱	۳/۱۰	رضایت کلی
۲	۳/۰۵	اجتماعی-ادراکی
۳	۳/۰۳	کالبدی-معماری
۴	۳/۰۲	دسترسی-عملکردی
۵	۳/۰۰	اقلیمی-محیطی
۶	۲/۹۴	امنیت-ایمنی

در نمونه آماری جمع‌آوری‌شده، بیشترین سهم مربوط به افراد میانسال و مسن است؛ به‌طوری‌که ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان در بازه‌های سنی ۳۶-۴۵ سال و ۴۶ سال به بالا قرار دارند. این توزیع سنی کاملاً با ماهیت بازار سنتی ارومیه همخوان است و نشان می‌دهد که اصلی‌ترین کاربران بازار، گروه‌های سنی بالاتر هستند که مراجعه منظم و تجربه طولانی‌تری از محیط بازار دارند. سهم جوانان (۱۸-۲۵ سال) محدود و برابر ۱۴ درصد است که نشان می‌دهد ارزیابی کیفیت محیط بیشتر منعکس‌کننده تجربه گروه‌های بالغ‌تر است. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌ها برای تمامی ۳۰ گویه در بازه ۲.۸۹ تا ۳.۱۲ قرار دارد که نشان‌دهنده ارزیابی «متوسط» تا «نسبتاً مطلوب» کیفیت محیط بازار از دید کاربران است. کمترین میانگین مربوط به گویه‌های امنیتی (Q۱۳ = ۲/۸۹) و بیشترین مربوط به گویه‌های رضایت کلی (Q۲۹ = ۳/۱۲) است.

۵-۲. تحلیل عوامل کیفیت محیط

بر اساس دسته‌بندی مفهومی و ساختار پرسشنامه، ۳۰ سؤال به ۶ عامل اصلی کیفیت محیط در بازار تاریخی ارومیه تفکیک شدند:

نتایج نشان می‌دهد که:

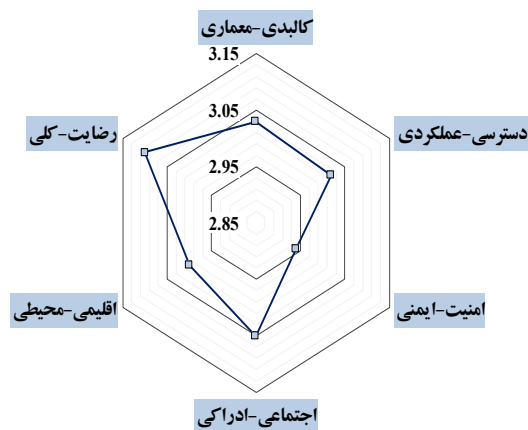
• بیشترین امتیاز مربوط به رضایت کلی کاربران (۳,۱۰) است که نشان می‌دهد بازار از نظر تجربه کلی استفاده‌کنندگان، در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد.

• عامل اجتماعی-ادراکی (۳,۰۵) نیز میانگین بالایی دارد و بیانگر نقش مهم تعاملات اجتماعی، حس تعلق، خوانایی و کیفیت تجربه فضایی در بازار است.

• عوامل کالبدی-معماری و دسترسی-عملکردی میانگین نزدیک به ۳ دارند که نشان می‌دهد وضعیت کالبدی و نحوه سازماندهی فضا متوسط ارزیابی شده است.

• پایین‌ترین امتیاز مربوط به امنیت-ایمنی (۲,۹۴) است که نشان‌دهنده ضعف بازار در حوزه‌هایی نظیر نظارت، روشنایی شبانه، ایمنی مسیرها و احساس امنیت اجتماعی است.

این یافته‌ها اهمیت تمرکز بر بهبود روشنایی، شاخص‌های نظارتی، مسیرهای دسترسی و سامان‌دهی کالبدی را در پروژه‌های بهسازی شهری برجسته می‌کند.



شکل ۴. نمودار اسپایدر عوامل کیفیت محیط در بازار تاریخی ارومیه (مردم)

نتایج آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که پرسشنامه کیفیت محیط از پایایی بسیار مطلوبی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۹۱ به‌دست آمد که نشان‌دهنده انسجام درونی بسیار خوب گویه‌ها است. همچنین آلفای کرونباخ عوامل شش‌گانه بین ۰/۷۶ تا ۰/۸۵ قرار دارد که همگی در محدوده «قابل قبول» تا «عالی» هستند.

این نتایج بیانگر آن است که گویه‌های هر عامل به‌خوبی ابعاد مفهومی مربوط به کیفیت محیط بازار تاریخی ارومیه را اندازه‌گیری می‌کنند.

جدول ۷. نتایج آلفای کرونباخ

عامل	شماره گویه‌ها	آلفای کرونباخ	ارزیابی
کالبدی-معماری	Q۱-Q۵	۰/۸۲	عالی
دسترسی-عملکردی	Q۶-Q۱۰	۰/۷۹	قابل قبول
امنیت-ایمنی	Q۱۱-Q۱۵	۰/۷۶	قابل قبول
اجتماعی-ادراکی	Q۱۶-Q۲۰	۰/۸۴	عالی
اقلیمی-محیطی	Q۲۱-Q۲۵	۰/۷۸	قابل قبول
رضایت کلی	Q۲۶-Q۳۰	۰/۸۵	عالی
کل پرسشنامه	Q۱-Q۳۰	۰/۹۱	بسیار عالی

۳-۵. تحلیل عاملی اکتشافی (EFA)

به‌منظور بررسی ساختار عاملی گویه‌های پرسشنامه کیفیت محیط، تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۶ به‌دست آمد که نشان‌دهنده کفایت بسیار مطلوب نمونه‌گیری است. همچنین آزمون Bartlett با مقدار $\chi^2=2150.7$ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ نشان داد که ماتریس همبستگی بین متغیرها برای تحلیل عاملی مناسب است. بر اساس معیار $Eigenvalue > 1$ تعداد سه عامل اصلی استخراج شد که در مجموع ۴۹/۳ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. عامل اول شامل مؤلفه‌های کالبدی-اقلیمی، عامل دوم شامل مؤلفه‌های عملکردی-فضایی و عامل سوم شامل گویه‌های ادراکی-اجتماعی است.

جدول ۸. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

شاخص / عامل	مقدار	تفسیر
KMO	۰/۸۶	کفایت نمونه‌گیری عالی
آزمون Bartlett	$\chi^2=2150.7$ $p=0.000$	ماتریس همبستگی مناسب تحلیل عاملی
تعداد عوامل استخراج‌شده	۳ عامل	بر اساس $Eigenvalue > 1$
عامل ۱: کالبدی-اقلیمی	واریانس: ۲۴/۷٪	نور، تهویه، مصالح، آسایش محیطی
عامل ۲: عملکردی-فضایی	واریانس: ۱۳/۶٪	دسترسی، مسیرها، خوانایی، سازماندهی فضا
عامل ۳: ادراکی-اجتماعی	واریانس: ۱۱/۰٪	امنیت، تعاملات اجتماعی، حس تعلق
واریانس تجمعی	۴۹/۳٪	مقدار قابل قبول برای پژوهش‌های محیطی

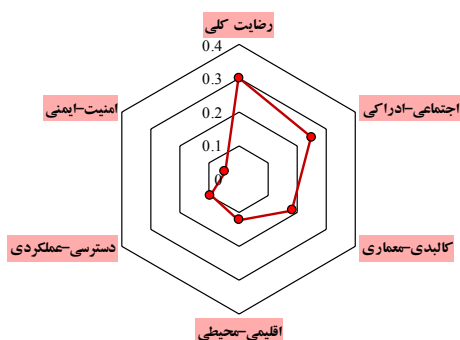
نمودار Scree Plot نیز به‌وضوح نشان می‌دهد که پس از عامل سوم، شیب افت ارزش ویژه به‌طور قابل توجهی کاهش می‌یابد؛ از این‌رو انتخاب سه عامل ساختار مناسبی را برای داده‌ها فراهم

جدول ۱۰. وزن نهایی معیارها بر اساس AHP

رتبه	وزن نهایی (AHP)	معیار
۱	۰/۳۰۱	رضایت کلی
۲	۰/۲۵۱	اجتماعی-ادراکی
۳	۰/۱۸۴	کالبدی-معماری
۴	۰/۱۲۲	اقلیمی-محیطی
۵	۰/۰۹۶	دسترسی-عملکردی
۶	۰/۰۴۶	امنیت-ایمنی

جدول ۱۱. مشخصات ماتریس مقایسه زوجی

مقدار	شاخص
۰/۰۸	CI
۱/۲۴	RI
۰/۰۶۴	CR

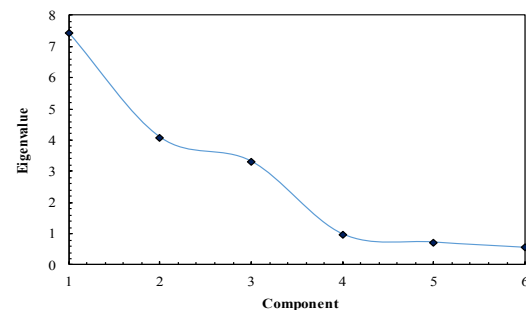


شکل ۶. نمودار اسپایدر عوامل کیفیت محیط در بازار تاریخی ارومیه (خبرگان)

۵-۴. مقایسه نتایج مردم و خبرگان

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میان دیدگاه مردم و خبرگان درباره کیفیت محیط بازار تاریخی ارومیه، نوعی همپوشانی معنادار وجود دارد. نتایج حاصل از پرسشنامه مردم بیانگر آن است که بالاترین میانگین ارزیابی‌ها به مؤلفه «رضایت کلی» و پس از آن «اجتماعی-ادراکی» اختصاص یافته است؛ امری که نشان می‌دهد کاربران بازار درک مثبت‌تری از تجربه کلی حضور، تعاملات اجتماعی، حس تعلق و کیفیت ادراک فضا دارند. تحلیل AHP خبرگان نیز نشان داد که همین دو عامل مهمترین نقش را در کیفیت محیط ایفا می‌کنند و به ترتیب با وزن‌های ۰/۳۰۱ و ۰/۲۵۱ در صدر اهمیت قرار

می‌کند. نتایج تحلیل عاملی بیانگر آن است که کیفیت محیط بازار تاریخی ارومیه از سه بعد کالبدی-اقلیمی، عملکردی-فضایی و ادراکی-اجتماعی تشکیل شده و این سه مؤلفه چارچوب مفهومی شکل‌گیری کیفیت محیط در این بافت تاریخی را توضیح می‌دهند.



شکل ۵. نمودار scree plot عوامل منتخب

۵-۳. تحلیل AHP متخصصان (وزن‌دهی معیارهای کیفیت محیط)

نتایج AHP نشان می‌دهد که از دیدگاه خبرگان، معیار «رضایت کلی» با وزن ۰/۳۰۱ مهمترین عامل تعیین‌کننده کیفیت محیط بازار تاریخی ارومیه است. پس از آن، عامل «اجتماعی-ادراکی» با وزن ۰/۲۵۱ در رتبه دوم قرار می‌گیرد که بیانگر نقش مهم ادراک کاربران، حس تعلق و تعاملات اجتماعی در این فضا است.

در مقابل، معیار «امنیت-ایمنی» با وزن ۰/۰۴۶ کمترین اهمیت نسبی را دارد؛ موضوعی که با نتایج پرسشنامه مردم نیز همخوانی دارد و نشان می‌دهد خبرگان نیز ضعف اصلی بازار را در همین حوزه تشخیص داده‌اند.

نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی برابر $CR = 0.064$ بوده که کمتر از ۰/۱ است و نشان می‌دهد قضاوت خبرگان سازگار و قابل استناد است. این نتایج وزن‌دهی، مبنایی مناسب برای ترکیب تحلیل‌های کمی پرسشنامه مردمی با نظرات تخصصی خبرگان فراهم می‌کند.

جدول ۹. وزن‌دهی معیارها

معیار	کالبدی	دسترسی	امنیت	اجتماعی	اقلیمی	رضایت
کالبدی	۱	۲	۳	۲/۱	۲	۳/۱
دسترسی	۲/۱	۱	۲	۳/۱	۲/۱	۴/۱
امنیت	۳/۱	۲/۱	۱	۵/۱	۳/۱	۶/۱
اجتماعی	۲	۳	۵	۱	۳	۲/۱
اقلیمی	۲/۱	۲	۳	۳/۱	۱	۵/۱
رضایت	۳	۴	۶	۲	۴	۱

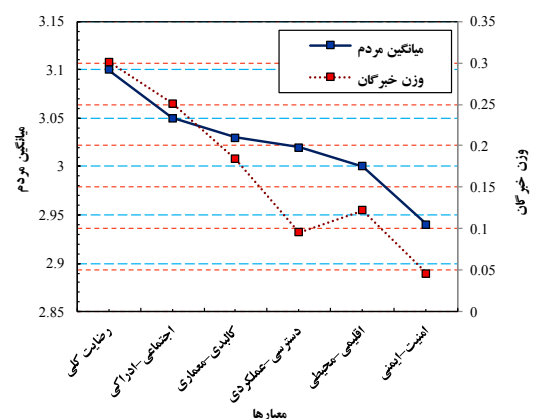
محیط بازار تاریخی ارومیه از سه مؤلفه اصلی کالبدی-اقلیمی، عملکردی-فضایی و ادراکی-اجتماعی تشکیل شده است. در این میان، یافته‌های AHP خبرگان نشان می‌دهد که عوامل ادراکی و اجتماعی بیشترین اهمیت را در ارتقای کیفیت محیط دارند؛ موضوعی که با امتیازهای مردم نیز همخوانی دارد. به عبارت دیگر، کیفیت تجربه انسانی در بازار، میزان تعاملات اجتماعی، حس امنیت و ادراک مطلوب از فضا نقش تعیین‌کننده‌تری نسبت به ویژگی‌های صرفاً کالبدی یا عملکردی دارند. این مدل نتیجه‌گیری می‌کند که سیاست‌های مداخله در بازار باید بر تقویت تجربه ادراکی-اجتماعی کاربران، بهبود کیفیت محیطی و ارتقای خوانایی و نظم فضایی بنا شود تا رضایت کلی کاربران افزایش یابد.

۵-۵. تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) مؤلفه‌های کیفیت محیط

به‌منظور شناسایی اولویت‌های مداخله در بازار تاریخی ارومیه، نتایج به‌دست‌آمده از ارزیابی ادراک‌شده کاربران (میانگین لیکرت برای شش عامل جدول ۵) در کنار وزن‌های بدست‌آمده از تحلیل AHP خبرگان قرار گرفت و یک ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA) تدوین شد. در این ماتریس، «عملکرد» بر اساس میانگین رضایت هر مؤلفه از دید مردم، و «اهمیت» بر اساس وزن نهایی همان مؤلفه‌ها در تحلیل AHP خبرگان در نظر گرفته شد. میانگین کلی عوامل از دید کاربران برابر با حدود $3/02$ و میانگین وزن معیارها در تحلیل AHP حدود $0/17$ است؛ بنابراین مقادیر بالاتر از این حدود به‌عنوان «بالای میانگین» و مقادیر پایین‌تر به‌عنوان «پایین میانگین» طبقه‌بندی شدند.

نتایج نشان می‌دهد که سه مؤلفه «رضایت کلی»، «اجتماعی-ادراکی» و «کالبدی-معماری» هم از نظر عملکرد ادراک‌شده (میانگین حدود $3/03$ تا $3/10$) و هم از نظر اهمیت تخصصی (وزن‌های $0/184$ تا $0/301$) در ربع «استان حفظ و تقویت» قرار می‌گیرند؛ به این معنا که این ابعاد در حال حاضر وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند و باید در برنامه‌های بهسازی، بدون ایجاد مداخله‌های مخرب، تقویت و پشتیبانی شوند. در مقابل، مؤلفه‌های «اقلیمی-محیطی» و «دسترسی-عملکردی» با میانگین‌هایی نزدیک به حد متوسط ($3/00$ تا $3/02$) و وزن‌هایی کمتر از میانگین، در سطح «عملکرد متوسط و اهمیت متوسط» قرار می‌گیرند و می‌توانند با مداخلات تدریجی و کم‌هزینه تقویت شوند. پایین‌ترین وضعیت به «امنیت-ایمنی» تعلق دارد که هم از نظر عملکرد (میانگین $2/94$) و هم از نظر وزن تخصصی ($0/046$) در پایین‌ترین رتبه قرار گرفته است؛ با وجود این، ماهیت راهبردی امنیت در فضاهای تاریخی و حضور پررنگ آن در توضیحات کیفی پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که این مؤلفه باید در عمل در ردهی «نیازمند اقدام فوری» و هدفمند قرار گیرد، حتی اگر وزن عددی آن در مدل AHP

دارند. این همگرایی بیانگر آن است که چه از منظر شهروندان و چه از دید متخصصان، ماهیت اجتماعی-فرهنگی بازار و کیفیت تجربه انسانی در آن، نقشی تعیین‌کننده در موفقیت محیطی این فضا دارد. با وجود این همسویی، تفاوت‌هایی نیز در نحوه ادراک دو گروه مشاهده می‌شود. مردم در پرسشنامه لیکرت پایین‌ترین امتیاز را به مؤلفه «امنیت-ایمنی» داده‌اند، امری که نشان‌دهنده نارضایتی آنان از روشنایی شبانه، نظارت محیطی، ایمنی رفت‌وآمد و کیفیت سازه‌ای برخی بخش‌های بازار است. اما خبرگان در AHP وزن این معیار را بسیار پایین‌تر تعیین کرده‌اند ($0/046$). این تفاوت نشان می‌دهد که امنیت برای مردم یک ضعف محسوس در تجربه روزمره است، اما از دید متخصصان، نقش ساختاری آن نسبت به سایر شاخص‌ها در شکل‌دهی کیفیت محیط بازار کمتر است. بدین ترتیب، اهمیت کم امنیت در نگاه خبرگان، به معنای اهمیت پایین موضوع نیست؛ بلکه به این دلیل است که عوامل اجتماعی، ادراکی و رضایتی در ساختار فضایی و کارکردی بازار نقش پررنگ‌تری دارند و پایه‌های اصلی کیفیت محیط را تشکیل می‌دهند. در مجموع، نتایج مقایسه‌ای در شکل ۷ نشان می‌دهد که هر چند مردم و متخصصان بر اهمیت مؤلفه‌های اجتماعی و رضایت کلی اتفاق نظر دارند، اما میزان حساسیت آنان به برخی جنبه‌های محیطی متفاوت است. مردم بیشتر بر مشکلات حس‌شده در کاربری روزمره تمرکز دارند، در حالی که خبرگان تحلیل خود را بر مبنای کالبدی، عملکردی و پایداری ادراکی فضا استوار می‌کنند. این هم‌زمانی و تفاوت، هر دو برای برنامه‌ریزی و طراحی مداخله‌های آینده در بازار تاریخی اهمیت دارد؛ یعنی برنامه‌های بهسازی باید هم ادراک و تجربه کاربران را ارتقا دهند و هم اصول حرفه‌ای طراحی را مدنظر قرار دهند.



شکل ۷. مقایسه میانگین ارزیابی مردم و وزن‌دهی خبرگان برای شش معیار کیفیت محیط در بازار تاریخی ارومیه

مدل یکپارچه نهایی این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت

پایین‌تر از سایر مؤلفه‌ها باشد. خلاصه این طبقه‌بندی در جدول ۱۲ ارائه شده است و می‌تواند مبنایی برای تعریف اولویت‌های طراحی و مدیریتی در بازار تاریخی ارومیه باشد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین مؤلفه‌های کیفیت محیط در بازار تاریخی ارومیه با رویکردی ترکیبی بر مبنای ارزیابی کاربران (پرسشنامه) و قضاوت خبرگان (AHP) انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت محیط بازار از شش مؤلفه اصلی در سه بعد کالبدی-اقلیمی، عملکردی-فضایی و ادراکی-اجتماعی شکل می‌گیرد و هر یک نقشی متفاوت در تجربه کلی کاربران ایفا می‌کنند. تحلیل آماری پرسشنامه‌ها بیان کرد که وضعیت کلی بازار از دید کاربران در حد متوسط رو به مطلوب ارزیابی شده است (میانگین حدود ۳/۰۲)، اما اختلاف میان مؤلفه‌ها چشمگیر است. بالاترین میانگین مربوط به رضایت کلی (3.10) و اجتماعی-ادراکی (3.05) و پایین‌ترین میانگین مربوط به امنیت-ایمنی (2.94) است؛ موضوعی که نشان می‌دهد ادراک فضایی و تجربه انسانی نسبتاً قوی است، اما بعد امنیت به‌عنوان ضعیف‌ترین حلقه کیفیت محیط نیازمند مداخلات فوری است.

در سطح کالبدی و بصری، میانگین ۳/۰۳ نشان می‌دهد که مصرف مصالح، روشنایی روز، سازمان جداره‌ها و اصالت سازه‌ای بازار ارومیه در وضعیت قابل قبول قرار دارد، اما با استانداردهای بازارهای تاریخی شاخص فاصله دارد. بعد عملکردی-فضایی نیز با میانگین ۳/۰۲ بیانگر آن است که کاربران از «قابلیت استفاده» بازار رضایت نسبی دارند، اما مشکلاتی همچون ازدحام، خوانایی

مسیرها، پیوستگی فضایی و سامان‌دهی فعالیت‌ها همچنان پابرجاست. بعد اقلیمی-محیطی (میانگین ۳/۰۰) گرچه در حد متوسط ارزیابی شده، اما مصاحبه‌ها و توصیفات کیفی کاربران نشان دادند آسایش حرارتی، تهویه و پاکیزگی محیط در ساعات شلوغی بازاری نیازمند بازنگری است.

در بخش خبرگان، مدل AHP نشان داد که رضایت کلی با وزن ۰/۳۰۱ و سپس اجتماعی-ادراکی و کالبدی-معماری به‌ترتیب با وزن‌های ۰/۲۵۱ و ۰/۱۸۴ مهمترین مؤلفه‌های کیفیت محیط به‌شمار می‌آیند. این نتایج با برداشت کاربران هم‌راستا است و نشان می‌دهد که کیفیت تجربه انسانی، هویت تاریخی، اجتماع‌پذیری و نحوه ادراک فضا تأثیر بیشتری بر کیفیت محیط دارند. در مقابل، مؤلفه‌های «عملکردی-فضایی» و «اقلیمی-محیطی» اهمیت میانه و «امنیت-ایمنی» کمترین وزن تخصصی را دارا هستند (۰/۰۴۶). با این حال، تقاطع داده‌ها نشان می‌دهد که پایین‌ترین عملکرد بازار دقیقاً در مؤلفه‌ای رخ داده که اگرچه وزن تخصصی کمی دارد، اما در تجربه کاربران بحرانی است. این تناقض عملکرد پایین و اهمیت راهبردی، امنیت را به‌عنوان اولویت نخست مداخله معرفی می‌کند.

مقایسه مردم و خبرگان نیز نشان داد که در چهار مؤلفه از شش مؤلفه، هم‌پوشانی قابل توجهی میان دو گروه وجود دارد؛ امری که اعتبار نتایج را تقویت می‌کند. هر دو گروه «رضایت کلی» و «اجتماعی-ادراکی» را مهمترین عوامل و «امنیت» را ضعیف‌ترین بعد کیفیت محیط ارزیابی کرده‌اند. این یافته بیانگر آن است که بازار ارومیه، علاوه بر نقش تجاری، یک فضای فرهنگی-اجتماعی با ارزش ادراکی بالا است و هرگونه برنامه ارتقاء باید هم‌زمان به حفظ هویت تاریخی، ارتقای عملکرد فضایی و بهبود

جدول ۱۲. طبقه‌بندی مؤلفه‌های کیفیت محیط بر اساس اهمیت (AHP) و عملکرد ادراک‌شده (میانگین لیکرت)

مؤلفه	میانگین ادراک‌شده (مردم)	وزن اهمیت (AHP)	وضعیت در ماتریس IPA	توصیه مدیریتی
رضایت کلی	۳/۱۰	۰/۳۰۱	عملکرد بالا - اهمیت بالا	حفظ وضعیت و تقویت تدریجی تجربه کلی کاربران
اجتماعی-ادراکی	۳/۰۵	۰/۲۵۱	عملکرد بالا - اهمیت بالا	تقویت تعاملات اجتماعی، رویدادها و حس تعلق
کالبدی-معماری	۳/۰۳	۰/۱۸۴	عملکرد نسبتاً بالا - اهمیت بالا	مرمت هدفمند، حفظ خوانایی بصری و اصالت کالبدی
دسترسی-عملکردی	۳/۰۲	۰/۰۹۶	عملکرد متوسط - اهمیت متوسط	بهبود تدریجی خوانایی مسیرها و سازمان فضایی
اقلیمی-محیطی	۳/۰۰	۰/۱۲۲	عملکرد متوسط - اهمیت متوسط	ارتقای آسایش حرارتی، تهویه و پاکیزگی محیط
امنیت-ایمنی	۲/۹۴	۰/۰۴۶	عملکرد پایین - اهمیت عددی پایین (اما راهبردی)	اولویت مداخله فوری در روشنایی، نظارت و ایمنی مسیرها

- quality of Urmia historical bazaar. In Proceedings of the 10th National Conference on Urban Planning, Architecture, Civil Engineering and Environment. [In Persian]
6. Imamgholi, A. (2013). Architectural quality and its relationship with mental health. In Proceedings of the National Conference on Architecture and Urban Planning, Islamic Azad University of Qazvin. [In Persian]
 7. Mortazavi, S. (n.d.). Environmental psychology. Tehran: Shahid Beheshti University Press. [In Persian]
 8. Sameh, R. (2018). Reflection on the concept of quality in architecture. Architectural Thought Biannual Journal, 3, 44-64. [In Persian]
 9. Sasani, M., Ainifar, A., & Zabihi, H. (2016). Analysis of the relationship between intermediate space quality and human-environmental qualities: Case study of residential complexes in Shiraz. Honar-ha-ye Ziba: Architecture and Urban Planning, 21(2), 69-80. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2016.60162>
 10. Rahmani, S., & Nadimi, H. (2019). Reflection on environmental quality and meaning. Bagh-e Nazar Journal, 16(71), 51-60. [In Persian]
 11. Abdollahzadeh-Fard, A., & Shamsoddini, A. (2020). The role of neighborhood environmental quality in residents' mental health (Case study: Sang-e Siah neighborhood, Shiraz). Journal of Urban Knowledge, 4(2), 95-114. [In Persian]
 12. Shabanpour-Sheshkel, Z., Ghaffari-Gilandeh, A., & Mohammadi, A. (2025). Measuring environmental quality in urban public spaces and its relationship with elderly public health (Case study: District 4 of Rasht). Urban Ecology Research, 16(2), 109-130. [In Persian]
 13. Pasandideh, Y., Vadih, S., & Saei Arsi, I. (2021). Evaluation of the effect of environmental quality indicators on social health: Case study of citizens of Mashhad. Geographical Sciences, 17(35), 69-87. [In Persian]
 14. Saeedi-Zaranji, S., Yazdani, M. H., & Fattahzadeh-Ardelani, Q. (2024). Evaluation of the effect of built environmental quality on mental health of neurological patients in Ardabil. Urban Social

امنیت و ایمنی توجه کند.

در مجموع، پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت محیط بازار ارومیه متأثر از ترکیب سه شاخص کلیدی است:

۱- هویت، اجتماع‌پذیری و تجربه انسانی (بعد ادراکی-اجتماعی)

۲- اصالت و سامان‌دهی کالبدی-معماری

۳- نظام عملکردی و دسترسی در ساختار بازار

و در این میان، امنیت و نظارت محیطی به‌عنوان مهمترین ضعف بازار شناسایی شد که رفع آن می‌تواند اثر مستقیم و سریع بر افزایش کیفیت تجربه کاربران داشته باشد. بر این اساس، برنامه‌ریزی و مدیریت بازار باید در سه سطح مداخله هم‌زمان شامل ارتقای کالبدی-فضایی، بهسازی اقلیمی-محیطی و بهبود امنیت اجرا شود تا کیفیت محیط به سطح مطلوب و پایدار برسد.

تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تاییدیه‌های اخلاقی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

سهم نویسندگان در مقاله

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

منابع مالی/حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

References

1. Soltanzadeh, H. (2002). Iranian bazaars. Tehran: Cultural Research Office. [In Persian]
2. Lang, J. (2016). Creating architectural theory: The role of the behavioral sciences in environmental design (A. Aeinifar, Trans.). Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
3. Rapoport, A., 2005, Culture, Architecture and Design, Locke Science Publishing Co., Inc.
4. Sajadzadeh, H., & Haghi, M. R. (2017). Comparative analysis of environmental quality of commercial pedestrian streets and traditional bazaars (Case study: 15 Khordad pedestrian street and Tehran grand bazaar). Armanshahr Journal, 10(21), 49-59. [In Persian]
5. Bahrami, V. (2020). Evaluation of the physical

- bazaar on enhancing social resilience of the historic urban fabric. *Journal of Sustainable Urban and Regional Development Studies*, 6(2), 321-332. [In Persian]
25. Abbaszadeh, M. (2022). Evaluation of factors affecting women's presence in urban spaces: A case study of Urmia historical bazaar. *Journal of Urban Planning Geography Research*, 10(4), 23-40. [In Persian]
 26. Pourahmad, A., Gharousi, A., & Tavakoli, N. M. (2015). Spatial analysis of distribution of urban parks in Karaj. *Urban Social Geography Journal*, 2(4), 1-21. [In Persian]
 27. Dadgar, F., & Ghasri, M. A. (2022). The role of Rasouli bazaar as a collective-commercial space in improving urban environmental quality of Zahedan. *Geographical Research Quarterly*, 37(2), 267-276. [In Persian]
 28. Hedayatian, M., & Aeinifar, A. (2025). A conceptual framework for social interactions in urban open spaces (A meta-synthesis of presence, sociability, and environmental quality). *Urban Studies Quarterly*, 14(55), 18-23. [In Persian]
 29. Qahremani, N. (2024). Evaluation of environmental quality indicators in urban pedestrian streets (Case study: Janat pedestrian street, Mashhad). *Journal of Architectural Studies*, 31, 96-110. [In Persian]
 30. Lynch, K., 1981, *A Theory of Good City Form*, MIT Press.
 31. Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S., 2010, *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design* (2nd ed.), Routledge.
 32. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
 33. Relph, E., 1976, *Place and Placelessness*, Pion Limited, SAGE Publications Ltd.
 34. Gehl, J., 2013, *Cities for People*, Island Press.
 35. Jacobs, J., 1961, *The Death and Life of Great American Cities*, Random House.
 36. Nasr, T., & Nikounam, N. H. (2022). Monitoring regeneration components to enhance environmental quality in historic neighborhoods (Case study: Shiraz). *Islamic Architecture and Urbanism Culture Journal*, 2, 163-180. [In Persian]
 - Geography Quarterly, 11(2), 47-63. [In Persian]
 15. Maslow, A. H. (1992). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
 16. Azarmi, M., Azar, A., & Abdollahzadeh-Taraf, A. (2019). Investigating the role of environmental planning and design in urban security of marginal areas of Tabriz. *Quarterly Journal of Geography and Environmental Studies*, 32, 41-54. [In Persian]
 17. Alavi, P., Sobhoti, H., Davarnia, F., Gholizadeh, F., & Esfandiari, A. (2023). Effective criteria for improving environmental quality of inefficient urban fabrics based on residents' preferences (Case study: Bisim neighborhood, Zanjan). *Journal of Human Geography Research*, 55(3), 97-114. [In Persian]
 18. Asadi, A., Salehi-Marzijeherani, S., Sajadzadeh, H., & Kalantari-Khalilabad, H. (2023). The role of environmental quality in residential continuity and living in residential complexes of Arak city. *Urban Studies Scientific Journal*, 12(47), 19-32. [In Persian]
 19. Amirashayeri, M., Tahmasebi, A., & Sahabi, J. (2024). Identification of driving factors in organizing environmental quality to enhance sociability of urban spaces (Case study: Jomhuri-e Eslami Street, Mahabad). *Future Cities Outlook Quarterly*, 5(20), 1-23. [In Persian]
 20. Azar, A., & Sohrab-Darkhshi, P. (2023). Components of environmental quality and its impact on social deviations in marginal settlements: Case study of Maragheh city. *Urban Economy*, 4(4), 148-162. [In Persian]
 21. Technical Office of Cultural Heritage Deputy. (2011). *Restoration and revitalization plan of the old bazaar of Urmia*. Tehran: Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization. [In Persian]
 22. Habibi, S. M., & Maghsoudi, M. (2007). *Urban regeneration*. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
 23. Fielden, B. M. (2015). *Conservation of historic buildings* (M. M. Houshyari, Trans.). Tehran: Tahan Publications. [In Persian]
 24. Hatami-Habashi, P., Naghibi, F., & Abbaszadeh, M. (2025). Analysis of the impact of Urmia historical