



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال هشتم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰، شماره پیاپی ۱۴

توسعه فضای اخلاقی شهرها؛ بررسی و تحلیل ابعاد جغرافیایی مصرف اخلاقی در زمینه محصولات محلی (مورد پژوهی: منطقه یک و بیست شهر تهران)

رقیه صمدی (دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران)

samadi.ro@yahoo.com

محمدتقی رضویان (استاد گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

mtrazavian@gmail.com

جمیله توکلی نیا (دانشیار گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران)

j_tavakolinia@sbu.ac.ir

مرتضی قورچی (استادیار گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران)

m_ghourchi@sbu.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۸

صص ۲۰۳-۱۸۵

چکیده

تحقیقات جغرافیایی از زمانی که گسترش یافته است، مسائل اخلاقی را در گستره‌ای از زمینه‌ها، از جمله شیوه‌های مصرفی، مورد بررسی قرار داده است. یکی از مباحث اخلاقی مورد تاکید در جغرافیا، مصرف محصولات محلی است که درباره مسافت غذایی و حفاظت از محیط زیست، تجارت منصفانه، عدالت اجتماعی و دموکراسی غذایی بحث می‌کند. گرچه در سال‌های اخیر مصرف مواد غذایی محلی در کشورهای توسعه‌یافته شایع تر بوده اما اخیراً مصرف این محصولات در کشورهای در حال توسعه نیز رواج یافته است. در کشور ایران نیز مناطق مختلف اقلیمی، زمینه‌های متنوعی را برای رشد محصولات محلی ایجاد کرده است. از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در خصوص مصرف محصولات محلی با توجه به ارزش‌های اخلاقی آنها است. در این راستا، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس از ۱۹۷ نفر از شهروندان ساکن در مناطق یک و بیست تهران سؤالاتی در قالب پرسشنامه بعمل آمد. نتایج برگرفته از تحلیل آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که با توجه به ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان در خصوص سلامت فردی، حمایت از تولیدات محلی و حفاظت از محیط زیست، عامل دسترسی و فاصله جغرافیایی بعنوان اصلی‌ترین چالش مصرف‌کنندگان در زمینه خرید محصولات محلی به شمار می‌رود. بنابراین یکی از ضرورت‌های توجه به مصرف اخلاقی در برنامه ریزی شهری، ایجاد فضاهای اخلاقی تولید و مصرف با توجه به عامل mفاصله جغرافیایی " می‌باشد. چرا که برنامه‌ریزان می‌توانند اجتماعات محلی را برای تولید و مصرف مواد غذایی محلی پایدارتر و حفظ منابع کشاورزی محلی تشویق کنند.

کلیدواژه‌ها: تجارت منصفانه، فاصله جغرافیایی، محصولات محلی، مسائل اخلاقی، منطقه یک و بیست شهر تهران

۱. مقدمه

غذا یکی از مهم‌ترین نیازهای بشری است که بنیادی‌ترین ارتباط بین مردم و طبیعت را برقرار می‌کند. در این راستا جغرافیدانان نقش مهمی را در تجزیه و تحلیل سیستم‌های مواد غذایی بازی می‌کنند. زیرا در علم جغرافیا، "مکان" نقش محوری داشته و به عنوان تقاطع بین انسان و محیط شناخته می‌شود. به عبارت دیگر مفاهیم مکان، موقعیت و متغیرهای فضایی به طور ذاتی با علم جغرافیا در ارتباط است. امروزه در چارچوب موضوعات مربوط به غذا و کشاورزی، رویکرد جغرافیایی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است، زیرا این رویکرد به بررسی مقیاس‌های متعدد محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی می‌پردازد. از این رو، جغرافیای محصولات غذایی محلی شامل متغیرهای محیط‌زیستی و اجتماعی در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل است (دورام^۱ و ابرهولتز^۲، ۲۰۱۰، ص. ۱۰۰). از آنجایی که اهداف توسعه پایدار و تفسیر آنها، مبتنی بر ارزش‌های حقوق بشر، عدالت، سلامت، رفاه و بطور کلی توسعه اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی می‌باشد، برخی از محققان اظهار داشته‌اند که این ارتباط (انسان و طبیعت) باید کاملاً بر اساس اصول اخلاقی باشد (کیتچ^۳، ۲۰۱۸، ص. ۳). مطالعات متعددی در زمینه مسائل اجتماعی و اخلاقی مربوط به غذای محلی وجود دارد که درباره عدالت اجتماعی، برابری، حقوق بشر و دموکراسی غذایی بحث می‌کند (دورام و ابرهولتز، ۲۰۱۰، ص. ۱۰۰). مباحث اخلاقی در علم جغرافیا نیز در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد، که مشخصه آن تعداد قابل توجهی از نشریات، موضوعات کنفرانس و گفت و گو بین علوم اجتماعی و فلسفه است که از آن با عنوان «چرخش اخلاقی» به کار رفته است. این چرخش اخلاقی، مسئولیت‌پذیری، تعهد و توجه بین انسان و محیط را به ارمغان می‌آورد (هال^۴، ۲۰۱۱، ص. ۶۲۷). در بحث‌های جغرافیایی در مورد مسئولیت‌های اخلاقی و سیاسی، اقدام مسئولانه، اغلب به لحاظ تقابل میان "مکان و فضا" مفهوم سازی می‌شود. "مکان" به عنوان محل تعهدات اخلاقی روشن است، در حالی که "فضا" به عنوان یک اصطلاح برای روابط انتزاعی و بیگانه مطرح می‌شود که در آن "مسافت" بعنوان بیان پیچیدگی و گستردگی دامنه وظایف اخلاقی به کار می‌رود (بارنت^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). تحقیقات جغرافیایی از زمانی که گسترش یافته است، مسائل اخلاقی را در گستره‌ای از زمینه‌ها، از جمله شیوه‌های مصرفی، مورد بررسی قرار داده است (هال، ۲۰۱۱، ص. ۶۲۷). امروزه شهروندان به طور فزاینده‌ای از مسائل محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی مانند حقوق بشر، تغییرات اقلیمی و .. رنج می‌برند و بیشتر آنان مایل به غلبه بر این چالش‌ها با اتخاذ سبک زندگی مسئولانه و الگوهای جدید مصرفی هستند (سیگنوریا^۶ و فورنو^۷، ۲۰۱۶، ص. ۴۷؛ کل^۸، ۲۰۱۱، ص. ۴). به عبارت دیگر

1. Duram
2. Oberholtzer
3. Keitsch
4. Hall
5. Barnett.
6. Signoria
7. Forno
8. Kell

مصرف کنندگان به عنوان یک علت و یک راه حل ممکن برای ترویج پایداری هستند و در این میان تأکید ویژه‌ای بر نقش افراد در ایجاد تغییر اجتماعی از طریق هم افزایی مصرف شده است (بار^۱ و همکاران، ۲۰۱۱، ص. ۱۲۲۴ و سیگنوریا و فورنو، ۲۰۱۶، ص. ۴۷۶).

در چارچوب موضوعات مربوط به غذا و کشاورزی، امروزه رویکرد جغرافیایی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است، چرا که این رویکرد به بررسی مقیاس‌های متعدد محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی در تولید و توزیع محصولات غذایی می‌پردازد. در این میان غذای تولید شده در مقیاس محلی امروزه به طور فزاینده‌ای در میان مصرف‌کنندگان محبوبیت یافته است. اگرچه امروزه محصولات محلی به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است، اما هنوز تعریف مشخصی برای "محلی بودن"^۲ یک محصول وجود ندارد. در این میان جغرافیا می‌تواند درک مفهوم محلی کمک کننده باشد (دورام و ابرهولترز، ۲۰۱۰). سیستم محصول محلی و "زنجیره‌های تأمین کوتاه"^۳ اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، اما سیستم‌های محصولات محلی را می‌توان از زنجیره‌های تأمین کوتاه متمایز کرد. در سیستم "محصول محلی"، محصول غذایی در یک منطقه جغرافیایی مشخص تولید، فرآوری و خرده فروشی می‌شود اما مفهوم محلی در رابطه با مقیاس‌های بزرگ‌تر جغرافیایی مانند منطقه‌ای، ملی یا جهانی نیز قابل درک است (استین^۴ و سانتینی^۵، ۲۰۲۱). از جمله فاصله مشخص از تولید تا مصرف، تولید در محدوده مرزهای شهرستان یا مرزهای منطقه‌ای، و یا حتی مرزهای ملی را می‌توان در تعریف محلی بودن یک محصول در نظر داشت. بنابراین، جغرافیای محصولات محلی در سطوح مختلف قابل تجزیه و تحلیل است. برای برخی، مفهوم جغرافیایی، به سادگی نشان دهنده غذای محلی است که در طی چند مایل از جایی که به فروش می‌رسد، تولید شده است. برای برخی دیگر، اصطلاح محلی بر اساس مرزهای سیاسی تعریف شده است. با این حال، عده‌ای دیگر، اصطلاح محلی را در معنای اخلاقی یا حس اجتماعی^۶ می‌دانند که به چگونگی تولید محصول غذایی، توزیع و مصرف آن تأکید می‌شود (پینچوت^۷، ۲۰۱۴). "تولید محلی"^۸ به طور کلی به عنوان تولید و بازاریابی محصولات غذایی در نزدیکی جغرافیایی مشخصی از کشاورزان و مصرف کنندگان تعریف شده است (ریمال^۹ و اونیانگو^۹، ۲۰۱۳). بعضی از مصرف کنندگان اظهار داشتند که غذا از نوع محلی، باید در مزارع محلی پرورش داده شود (ونزیگ^{۱۰} و گروچمن^{۱۱}، ۲۰۱۸). اکثر محققان معتقدند که خوردن به صورت محلی به معنای به حداقل رساندن فاصله بین تولید و مصرف، بویژه در ارتباط با سیستم غذای اصلی مدرن

1. Barr
2. Locality
3. Short supply chain
4. Stein
5. Santini
6. Sense of Community
7. Pinchot
- e. Rimal
9. Onyango
00. Wenzig
11. Gruchmann

می باشد (پیترز و همکاران^۱، ۲۰۰۸). علاوه بر مسائل جغرافیایی که اصطلاح "محلی" می تواند به آن پاسخ دهد، جنبش مواد غذایی محلی به معنای "تلاش مشترک برای ساختن یک اقتصاد قوی محلی است، به عبارت دیگر خودکفایی در غذا، تولید، پردازش، توزیع و مصرف مواد غذایی پایدار به منظور بهبود اقتصاد محلی، محیط زیست محلی و جامعه محلی است" (فینسترا^۲، ۲۰۰۲). بنابراین، مفهوم غذای محلی مفهومی گسترده تر و فراتر از خرید محلی و اقتصاد محلی است (مارتینز^۳ و همکاران، ۲۰۱۰).

امروزه مفهوم مسافت غذایی^۴، مورد توجه بسیاری از مطالعات قرار گرفته است. به طوری که مصرف کنندگان محصولات غذایی محلی را با فاصله های ۱۰ تا ۲۰۰ مایل درک می کنند. در سایر مطالعات، فاصله به لحاظ ساعات رانندگی اندازه گیری می شود (ونزیگ و گروچمن، ۲۰۱۸). به گفته لیبلین^۵ و همکارانش (۲۰۰۱)، فاصله می تواند فضایی، زمانی و روانی باشد. فاصله فضایی به علت صنعتی شدن و تخصص کشاورزی است که منجر به افزایش نسبت تولیدات غذایی از مناطق دور افتاده می شود. با توجه به این فاصله فضایی، فاصله زمانی به لحاظ حفظ و ذخیره مواد غذایی هر دو اشاره به طول زنجیره های غذایی و زمان تولید و مصرف می شود. این دو نوع فاصله، فاصله روانی بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان را بوجود می آورد. مفهوم "مسافت غذایی" در محلی سازی، به کاهش مسافت غذایی و کاهش فاصله بین مزرعه (تولید کننده) و چنگال (مصرف کننده) اشاره دارد که تاثیرات محیطی مصرف مواد غذایی توسط مصرف کنندگان را به حداقل می رساند. با این حال، این ادعا توسط مطالعات متعدد مورد انتقاد قرار گرفته است که نشان می دهد "مسافت مواد غذایی" لزوما نشان دهنده بخش مهمی از مصرف انرژی در تولید مواد غذایی نیستند و انتخاب مواد غذایی وارداتی تولید شده در شرایط آب و هوایی مناسب می تواند از نظر محیط زیست و انتشار گازهای گلخانه ای مناسب تر باشد. در نتیجه این یافته ها، بعضی از نقاط این موضع گیری را به عنوان یک راه حل کاذب برای مشکلات محیطی ایجاد شده توسط یک سیستم غذایی جهانی و صنعتی مورد انتقاد قرار می دهند. در حالی که کلمه "محلی" ممکن است از لحاظ کارایی آن به عنوان یک شاخص محیط زیستی اثر بخشی خود را از دست داده باشد، نگاه کلی تر به مشارکت جنبش مواد غذایی محلی و در واقع تولید مواد غذایی به طور کلی، به ارزیابی غذای محلی به عنوان یک پتانسیل و راه حل برای رفع مشکلات اجتماعی و زیست محیطی در سیستم غذا کمک خواهد کرد. با این حال، اصطلاح I غذای مکان - محور I شامل یک مفهوم گسترده تر از مقیاس و نزدیکی و فراتر از مفهوم جغرافیایی آن بوده و شامل در نظر گرفتن روابط تجاری و پذیرش نقش حکومت در مقیاس های محلی و ملی است.

.. Peters
2. Feenstra
3. Martinez
4. Miles of food
) . Lieblein

گرچه در سال‌های اخیر تولید و مصرف مواد غذایی محلی در کشورهای پیشرفته شایع تر بوده است، اما اخیراً این محصولات نیز در کشورهای در حال توسعه ترویج و پذیرفته شده‌اند (وون^۱ و همکاران، ۲۰۱۱، ص. ۱۰۴). در کشور ایران، مناطق مختلف اقلیمی، پایه های محیط زیستی متنوعی را برای کشاورزی و رشد محصولات محلی ایجاد کرده است. علاوه بر این، به منظور حفظ سودآوری تولید محلی، سیاست‌های حمایت‌گرایانه در بخش کشاورزی مشارکت داشته‌اند. از این رو، محصولات بازار محلی در ایران فرصتی عالی برای ایجاد شغل فراهم می‌کند (پارسامطلق^۲ و همکاران، ۲۰۱۵، ص. ۶۰). از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی نگرش، تمایل و رفتار مصرف کنندگان در خصوص مصرف محصولات غذایی محلی و پیوندهای مکانی آنان در خصوص مصرف این نوع از محصولات و همچنین علل و عوامل تمایل یا عدم تمایل به مصرف محصولات محلی در میان ساکنان مناطق مورد مطالعه در شهر تهران (منطقه یک و بیست شهر تهران) است. بر همین اساس سؤالات پژوهش عبارتند از:

۱. جنسیت چه تاثیری در میزان مصرف محصولات محلی دارد؟
 ۲. آیا بین بالا بودن قیمت محصولات محلی و میزان تمایل به مصرف این نوع از محصولات رابطه معناداری وجود دارد؟
 ۳. آیا بین فاصله جغرافیایی و میزان تمایل به مصرف محصولات محلی رابطه معناداری وجود دارد؟
- مطالعه در زمینه مصرف محصولات محلی در کشور ایران از منظر مصرف اخلاقی، کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. از این رو، نویسندگان این پژوهش، از ترکیب دیدگاه‌های جغرافیایی و ارزش‌های اخلاقی بصورت توأمان بهره گرفته و در زمینه مصرف محصولات محلی مورد بررسی قرار داده‌اند. از این رو، در تدوین ادبیات این موضوع از مطالعات خارجی بهره بیشتری گرفته شده است. اما مطالعات مشابهی در زمینه میزان تمایل به مصرف محصولات ارگانیک توسط محققان داخلی به انجام رسیده است. به عنوان نمونه، کوچکی و همکاران (۱۳۹۲)، مافی و همکارانش (۱۳۹۱)، آقاپور صباغی و محمدی (۱۳۹۱)، کاوسی کلاشمی و همکاران (۱۳۹۲) و پور علیجان و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی میزان تمایل به پرداخت برای محصولات ارگانیک در زمینه مواد غذایی مختلف در کشور پرداخته‌اند. همانطور که اشاره شد، مطالعات صورت گرفته در داخل کشور میزان تمایل مصرف کنندگان را بیشتر از بعد ارگانیک بودن محصولات غذایی مورد بررسی قرار داده‌اند و از بعد جغرافیایی و ارزش‌های اخلاقی به مصرف محصولات محلی در کشور پرداخته نشده است. با این حال، مطالعات متعددی توسط محققان خارج از کشور صورت گرفته است. به عنوان نمونه، روس^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، بیگان^۴ و همکاران (۲۰۱۰)، هودارت کندی و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، کارولان^۶ (۲۰۲۰) به بررسی ارزش‌های اخلاقی در حین مصرف محصولات غذایی پرداختند. از سوی دیگر،

۱. Voon
 2. Parsa Motlagh
 3. Roos
 4. Beagan
 5. Huddart Kennedy
 6. Carolan

برخی دیگر از محققان خارجی به بررسی فاصله جغرافیایی و مصرف محصولات غذایی از دیدگاه اخلاقی به آن پرداخته‌اند. از جمله اسپنل^۱ (۲۰۱۳)، چيو^۲ (۲۰۱۳)، پرت^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقات خود به این مسأله توجه داشته‌اند.

۲. متدولوژی

در پژوهش حاضر از رویکرد تطبیقی استفاده شده است. همچنین برای تدوین چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و اسنادی بهره گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در این مناطق بر پایه روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس یا اتفاقی^۴ است. از آنجایی که پژوهش حاضر در پی تعمیم نتایج حاصل از مطالعات میدانی به کل جامعه نمی‌باشد و موضوع مورد مطالعه تنها در میان نمونه آماری کوچک مورد بررسی قرار گرفته است، این روش نمونه‌گیری انتخاب شده است.

بر همین اساس طی پیمایش ۵ ماهه (مهر تا بهمن ماه ۱۳۹۸) از ۱۹۷ نفر از مصرف کنندگان ساکن در مناطق ۱ و ۲۰ شهر تهران مصاحبه رو در رو بعمل آمده و از آنان درخواست شد تا به سؤالات پرسشنامه پاسخ دقیق دهند.



شکل ۱. نقشه محدوده مورد مطالعه در پژوهش

1. Schnell
2. Chiu
3. Pratt
4. Convenience Sampling

چارچوب پرسشنامه شامل دو دسته سؤالات باز و بسته در خصوص (۱) عادات غذایی مصرف کنندگان، (۲) نگرش مصرف کنندگان به محصولات محلی، (۳) نوع محصولات محلی خریداری شده (۴) محل خریداری محصولات محلی، (۵) انگیزه‌ها و محرک‌های مصرف محصولات محلی تنظیم شده است. برای پاسخ به سوال‌های بسته از طیف پنج تایی لیکرت (خیلی زیاد تا خیلی کم) استفاده شده است. همچنین از ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت شناسی مصرف کنندگان نیز سوال بعمل آمده است. همچنین جهت توصیف و تحلیل داده‌های جمع آوری شده از آزمون‌های آماری توصیفی و همبستگی در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

۳. یافته‌ها

۳.۱. یافته‌های توصیفی

۳.۱.۱. متغیرهای زمینه‌ای

جنسیت

یکی از مهم‌ترین متغیرهای زمینه‌ای مورد بررسی در این تحقیق، جنسیت پاسخ‌دهندگان است. از کل ۱۹۷ مشارکت کننده در مناطق مورد مطالعه در این تحقیق، ۹۴ نفر مرد و ۱۰۳ نفر زن در منطقه یک شهر تهران و ۶۲ نفر زن در منطقه بیست شهر تهران به این سوال پاسخ داده‌اند که در این میان، ۳۲ نفر مرد و ۶۲ نفر زن در منطقه یک شهر تهران و ۴۲ نفر مرد و ۶۱ نفر زن در منطقه ۲۰ شهر تهران مشارکت داشته‌اند.

جدول ۱. جنسیت پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه

منطقه	مرد	زن	کل
یک	۳۲ (٪۳۴/۱)	۶۲ (٪۶۵/۹)	۹۴ (٪۱۰۰)
بیست	۴۲ (٪۴۰/۸)	۶۱ (٪۵۹/۲)	۱۰۳ (٪۱۰۰)

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

سن

گروه سنی مورد بررسی در تحقیق حاضر در ۵ گروه مورد بررسی قرار گرفته است. در منطقه یک شهر تهران ۹۲ نفر و در منطقه بیست شهر تهران ۱۰۴ نفر به این سوال پاسخ داده‌اند که در این میان گروه سنی ۱۵-۲۹ سال در هر دو منطقه بالاترین فراوانی پاسخ دهندگان را به خود اختصاص داده است. گروه سنی ۳۰-۴۹ سال در رده بعدی به لحاظ فراوانی پاسخ دهندگان قرار گرفته است.

جدول ۲. گروه سنی پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه

منطقه	۱۵-۲۹	۳۰-۴۹	۵۰-۶۹	۷۰ و بالاتر	کل
یک	۴۴ (٪۴۷/۸)	۳۸ (٪۴۱/۳)	۷ (٪۷/۶)	۳ (٪۳۳)	۹۲ (٪۱۰۰)
بیست	۵۴ (٪۵۱/۹)	۳۸ (٪۳۶/۵)	۱۱ (٪۱۰/۶)	۱ (٪۱/۰)	۱۰۴ (٪۱۰۰)

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

سطح تحصیلات

با بررسی سطح تحصیلات مشارکت کنندگان در دو منطقه یک و بیست شهر تهران می‌توان دریافت که حدود ۴۲ درصد از پاسخ دهندگان در منطقه یک شهر تهران و ۴۵ درصد در منطقه بیست شهر تهران دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی هستند. به عبارتی دیگر حدود نیمی از مشارکت کنندگان در هر دو منطقه مورد مطالعه دارای مدرک کاردانی و کارشناسی می‌باشند. از طرفی دیگر ۱۷ درصد از پاسخ دهندگان در منطقه یک شهر تهران دارای مدرک دکتری و بالاتر بوده‌اند که این میزان در منطقه بیست شهر تهران تنها حدود ۲ درصد بوده است.

جدول ۳. سطح تحصیلات پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه

منطقه	بی‌سواد	ابتدایی	راهنمایی و دبیرستان	کاردانی و کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری و بالاتر	کل
یک	۲ (٪۲/۲)	۲ (٪۲/۲)	۱۶ (٪۱۷/۴)	۳۹ (٪۴۲/۴)	۱۷ (٪۱۸/۵)	۱۶ (٪۱۷/۴)	۹۲ (٪۱۰۰)
بیست	۳ (٪۲/۹)	۲ (٪۱/۹)	۴۴ (٪۴۲/۷)	۴۶ (٪۴۴/۷)	۶ (٪۵/۸)	۲ (٪۱/۹)	۱۰۳ (٪۱۰۰)

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

اشتغال

با استناد به آمار توصیفی، از بین ۸۵ نفر پاسخ دهنده به این سوال در منطقه یک شهر تهران، حدود ۶۱ درصد شاغل بوده در حالیکه در منطقه بیست شهر تهران، از بین ۹۴ پاسخ دهنده به سوال مشابه، این میزان برابر با ۴۸ درصد بوده است.

جدول ۴. وضعیت اشتغال پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه

منطقه	بیکار	شاغل	خانه دار	دانش آموز / دانشجو	بازنشسته	کل
یک	۴ (٪۴/۷)	۵۲ (٪۶۱/۲)	۹ (٪۱۰/۶)	۱۸ (٪۲۱/۲)	۲ (٪۲/۴)	۸۵ (٪۱۰۰)
بیست	۱۱ (٪۱۱/۷)	۴۵ (٪۴۷/۹)	۱۲ (٪۱۲/۸)	۱۹ (٪۲۰/۲)	۷ (٪۷/۴)	۹۴ (٪۱۰۰)

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

۳. ۱. ۲. عوامل ترغیب‌کننده مصرف محصولات محلی

هر یک از مصرف‌کنندگان به هنگام خرید مواد غذایی فاکتورهای مهمی را در نظر می‌گیرند. در زمینه انتخاب محصولات محلی نیز عواملی همچون کیفیت محصول، تنوع، قیمت، سلامت و ارزش غذایی، برند محصول، حمایت از تولیدکننده محلی، حفاظت از محیط زیست اثرگذار هستند. در این پژوهش نیز مشارکت‌کنندگان در مناطق یک و بیست تهران میزان موافقت خود را با هر یک از عوامل مطرح شده از ۱ تا ۵ امتیازدهی کردند. امتیاز ۵ بیانگر موافقت خیلی زیاد و امتیاز ۱ بیانگر موافقت خیلی کم است. بر اساس آمار توصیفی مهم‌ترین عامل اثرگذار و ترغیب‌کننده در انتخاب محصولات محلی کیفیت بالای این نوع از محصولات است. عامل سلامت و ارزش غذایی محصولات محلی به عنوان دومین عامل ترغیب‌کننده مشارکت‌کنندگان در انتخاب محصولات محلی بوده است.

جدول ۵. عوامل ترغیب‌کننده مصرف محصولات محلی

میانگین	عامل اثرگذار	عوامل ترغیب‌کننده مصرف محصولات محلی
۳/۹۲	تنوع	
۴/۵۵	کیفیت	
۴/۰۷	قیمت	
۳/۵۵	برند محصول	
۴/۳۶	سلامت و ارزش غذایی	
۳/۸۸	حمایت از تولیدکننده محلی	
۳/۸۳	حفاظت از محیط زیست	
۳/۸۹	کمک به اقتصاد محلی	

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

۳. ۱. ۳. نوع محصولات محلی خریداری شده توسط مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان بنابر ذائقه و علاقمندی خود انواع مختلفی از محصولات محلی را خریداری و مصرف می‌کنند. از جمله محصولاتی که بعنوان محصول محلی عرضه می‌شوند عبارتند از لبنیات، میوه، سبزیجات و صیفی‌جات، گوشت و سایر محصولات دامی و سایر محصولات محلی. در این میان ۷۰ درصد مشارکت‌کنندگان در مناطق یک و بیست شهر تهران لبنیات محلی، ۳۲/۵ درصد سبزیجات و صیفی‌جات محلی، ۲۹/۹ درصد گوشت و سایر محصولات دامی محلی و ۲۰/۳ درصد از آنان نیز میوه محلی خریداری می‌کنند.

جدول ۶. نوع محصولات محلی خریداری شده توسط مصرف کنندگان

نوع محصول محلی	فراوانی	درصد
لبنیات	۱۳۸	۷۰/۱
میوه	۴۰	۲۰/۳
سبزیجات و صیفی جات	۶۴	۳۲/۵
گوشت و سایر محصولات دامی	۵۹	۲۹/۹
سایر محصولات غذایی محلی	۹	۴/۶

* فراوانی هر محصول به صورت جداگانه نسبت به کل پاسخ‌ها یعنی ۱۹۷ پاسخ محاسبه و درصدگیری شده

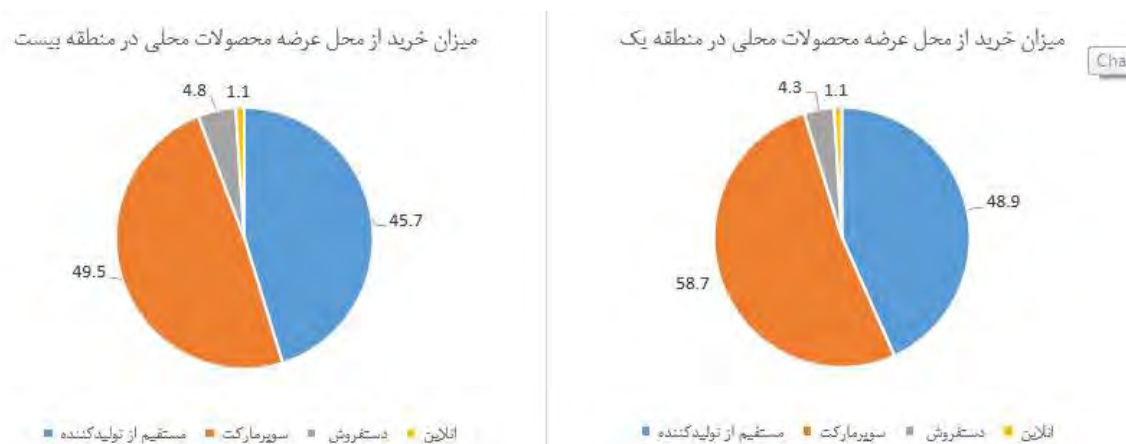
است. (به طور مثال، ۱۳۸ نفر از ۱۹۷ پاسخگو به سوال تحقیق، لبنیات محلی مصرف می‌کنند).

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

۳. ۱. ۴. محل خرید محصولات محلی توسط ساکنان مناطق یک و بیست شهر تهران

به طور معمول محصولات محلی به صورت مستقیم و بدون واسطه از تولیدکنندگان یا در سوپرمارکت‌ها و یا توسط دستفروشان در بازار مواد غذایی عرضه می‌شوند. به علاوه پدیده جدیدی که در سالیان اخیر رواج یافته است، فروش و عرضه محصولات محلی به صورت آنلاین می‌باشد. در بین پاسخگویان منطقه یک، حدود ۴۹ درصد از مصرف کنندگان به صورت مستقیم و بدون واسطه از تولیدکنندگان محصولات محلی خرید می‌کنند. در صورتی که این میزان در منطقه بیست حدود ۴۷ درصد است. علت این امر را می‌توان چنین تحلیل کرد که از آنجایی اغلب مشارکت کنندگان در منطقه یک از محل تولد خود محصولات محلی را خریداری می‌کنند، این نوع از محصولات را به طور مستقیم از تولیدکنندگان شهر خود خریداری می‌کنند. این در حالی است که مصرف کنندگان منطقه بیست به علت دسترسی بیشتر به مزارع و باغات کشاورزی اطراف، این نوع محصولات را به صورت مستقیم از تولیدکنندگان خریداری می‌کنند.

خرید محصولات محلی از سوپر مارکت در میان مصرف کنندگان منطقه یک نسبت به مصرف کنندگان منطقه بیست امری رایج‌تر است. به علاوه میزان خرید محصولات محلی از دستفروشان تقریباً برابر است. با توجه به جدید بودن پدیده فروش اینترنتی محصولات محلی و یا عوامل دیگری مانند عدم اعتماد به کیفیت و سلامت محصولات محلی عرضه شده در سایت‌های فروش اینترنتی، در میان ۱۰۵ پاسخ‌دهنده به این سوال تنها یک نفر در منطقه یک و یک نفر در منطقه بیست، محصولات محلی خود را از طریق اینترنت خریداری و مصرف می‌کنند.



شکل ۲. میزان خرید از محل عرضه محصولات محلی

۳. ۱. ۵. چالش‌های مصرف‌کنندگان در زمینه خرید محصولات محلی

مطالعات نشان می‌دهند که در برخی موارد، علیرغم نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به مزایای استفاده از محصولات محلی، چالش‌ها و یا محدودیت‌هایی از قبیل فاصله جغرافیایی و یا مسافت دور از محل توزیع محصولات محلی، فصلی بودن این نوع از محصولات، تنوع بالای محصولات غیرمحلی و رقابت تولیدکنندگان محلی و غیرمحلی و همچنین عدم اعتماد به بهداشت و یا کیفیت محصولات محلی مواجه هستند. نتایج آمار توصیفی در زمینه این چالش‌ها نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن میانگین پاسخ‌های مصرف‌کنندگان با هر یک از چالش‌های مطرح شده که با طیف لیکرت (عدد یک خیلی کم تا عدد ۵ خیلی زیاد) رتبه بندی شده است، نخستین و مهم‌ترین چالش مشارکت کنندگان در هر دو منطقه مورد مطالعه توزیع جغرافیایی محصولات محلی و یا به عبارت دیگر فاصله دور و دسترسی به این نوع از محصولات است. چرا که میانگین امتیاز به این چالش در میان پاسخگویان، ۴/۰۵ امتیازدهی شده است. چالش دوم مصرف‌کنندگان، عدم اعتماد به بهداشت و کیفیت محصولات محلی با میانگین ۴/۰۴ بوده است. تنوع بالای محصولات غیرمحلی با میانگین ۳/۹۴ به عنوان چالش سوم مصرف‌کنندگان مطرح شده است.

جدول ۷. چالش‌های مصرف‌کنندگان در زمینه مصرف محصولات محلی

نوع چالش	میزان موافقت (درصد)
توزیع جغرافیایی محصولات محلی	۴/۰۵
فصلی بودن عرضه محصولات محلی	۳/۷۷
رقابت تولیدکنندگان محصولات محلی و غیرمحلی	۳/۶۶
تنوع بالای محصولات غیرمحلی	۳/۹۴
عدم اعتماد به تولیدکنندگان محصولات محلی	۴/۰۴

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

۲.۳ یافته‌های تحلیلی

۱.۲.۳ جنسیت و میزان مصرف محصولات محلی

جنسیت همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تعیین کننده الگوی مصرفی در میان مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. بر اساس مطالعات متعدد در زمینه مصرف اخلاقی بسیاری از یافته‌های پژوهشگران حاکی از این است که بین جنسیت و میزان تمایل به مصرف اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد. بر همین اساس در پژوهش حاضر بر اساس سؤالات مطرح شده درباره جنسیت و میزان مصرف محصولات محلی در مناطق یک و بیست می‌توان دریافت که زنان نسبت به مردان، به مصرف محصولات محلی علاقمندتر می‌باشند. چرا که آمار توصیفی بر اساس طیف لیکرت (امتیاز یک خیلی کم و امتیاز ۵ خیلی زیاد) نشان می‌دهد که میانگین امتیاز زنان به این سوال برابر با ۲/۳۲ و میانگین امتیاز مردان ۲/۲۶ است.

جدول ۸. میزان مصرف محصولات محلی بر حسب جنسیت

جنسیت	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	کل
مرد	۱۵ (۲۰/۵٪)	۳۰ (۴۱/۱٪)	۲۴ (۳۲/۹٪)	۲ (۲/۷٪)	۲ (۲/۷٪)	۷۳ (۱۰۰٪)
زن	۲۹ (۲۴/۲٪)	۴۴ (۳۶/۷٪)	۳۲ (۲۶/۷٪)	۱۰ (۸/۳٪)	۵ (۴/۲٪)	۱۲۰ (۱۰۰٪)

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

۲.۲.۳ رابطه بین بالا بودن قیمت محصولات محلی و میزان تمایل به مصرف محصولات محلی

بررسی آمار توصیفی در خصوص بالا بودن قیمت محصولات محلی که با مقیاس لیکرت در پرسشنامه امتیازدهی شده است، نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان منطقه بیست تهران در مقایسه با منطقه یک، به نسبت بیشتری، بالا بودن قیمت محصولات محلی را به عنوان چالش مطرح کرده‌اند. چرا که میانگین امتیازهای پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف لیکرت نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌ها در منطقه بیست برابر با ۳/۳۳ و در منطقه یک تهران ۳/۲۲ می‌باشد. بر همین اساس برای بررسی رابطه میان دو متغیر بالا بودن قیمت محصولات محلی و میزان تمایل به مصرف این محصولات در دو منطقه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج به دست آمده این آزمون در دو منطقه مورد مطالعه نشان می‌دهد که در منطقه بیست تهران نتیجه این آزمون همبستگی منفی را نشان می‌دهد. با سطح معناداری ۰/۰۵ درصد می‌توان گفت که با افزایش قیمت محصولات محلی، میزان تمایل به مصرف این نوع از مواد غذایی در بین مشارکت‌کنندگان کاهش می‌یابد. اما نتایج ضریب همبستگی پیرسون در منطقه یک تهران مثبت می‌باشد. یعنی بالا بودن قیمت محصولات محلی در میزان تمایل به مصرف این نوع از محصولات در میان مشارکت‌کنندگان تأثیری نداشته و یا این تأثیر کمتر بوده است. بنابراین قیمت بالای محصولات محلی برای مشارکت‌کنندگان این منطقه چالش اساسی به شمار نمی‌آید بلکه همانطور که در آزمون‌های بالا اشاره شد، فاصله جغرافیایی و دسترسی به این نوع محصولات برای آنان به عنوان یکی از چالش‌ها مطرح شده است.

جدول ۹. نتایج ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی پیرسون			
میزان تمایل به مصرف محصولات محلی			
۰/۱۰۵	Pearson Correlation	قیمت بالای محصولات محلی	یک
۰/۳۴۴	Sig. (2-tailed)		
۸۴	N		
* -۰/۲۳۰	Pearson Correlation	قیمت بالای محصولات محلی	بیست
۰/۰۲۱	Sig. (2-tailed)		
۱۰۱	N		

* قیمت در هر دو منطقه با فرض یکسان بودن کیفیت محصولات محلی در نظر گرفته شده است.

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

۳.۲.۳. رابطه بین فاصله جغرافیایی و میزان تمایل به مصرف محصولات محلی

نتایج آمار توصیفی برگرفته از پرسشنامه نشان می‌دهد که در منطقه یک شهر تهران حدود ۸۳ درصد از پاسخ دهندگان مایل به خرید محصولات محلی هستند، حال آنکه در منطقه بیست شهر تهران این میزان حدود ۷۰/۵ درصد می‌باشد. به علاوه حدود ۱۵ درصد از پاسخ دهندگان در منطقه یک تهران اذعان داشته‌اند که خرید محصولات محلی و غیرمحلی برای آنان تفاوتی ندارد. در منطقه بیست نیز این میزان بیشتر از منطقه یک بوده و حدود ۲۱ درصد است. نکته قابل توجه آنکه در منطقه یک تهران هیچ یک از پاسخ دهندگان نسبت به خرید محصولات محلی از خود عدم تمایلی نشان نداده‌اند.

جدول ۱۰. میزان تمایل به مصرف محصولات محلی توسط ساکنان مناطق یک و بیست تهران

منطقه	مایل هستم	برای من تفاوتی ندارد	مایل نیستم	کل
یک	۷۶ (۸۲/۶٪)	۱۴ (۱۵/۲٪)	-	۹۰ (۱۰۰٪)
بیست	۷۴ (۷۰/۵٪)	۲۲ (۲۱/۰٪)	۷ (۶/۷٪)	۱۰۵ (۱۰۰٪)

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

با توجه به یکی از سؤالات تحقیق که مبتنی بر رابطه بین فاصله جغرافیایی محل تولید و عرضه محصولات محلی و تمایل به خرید این نوع از محصولات در میان ساکنین مناطق یک و بیست آزمون همبستگی پیرسون به عمل آمده است. نتایج این آزمون بیانگر این است که همبستگی منفی بین دو متغیر فاصله جغرافیایی و میزان تمایل به مصرف محصولات محلی در هر دو منطقه وجود دارد به عبارت دیگر در هر دو منطقه با افزایش فاصله جغرافیایی از محل تولید و عرضه محصولات محلی، میزان تمایل به خرید محصولات محلی در میان ساکنین کاهش می‌یابد.

جدول ۱۱. نتایج ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی پیرسون			
فاصله جغرافیای از محل تولید و عرضه محصولات محلی			
-۰/۱۴۵	Pearson Correlation	میزان تمایل مصرف کنندگان به مصرف محصولات محلی	یک
۰/۱۸۳	Sig. (2-tailed)		
۸۶	N		
-۰/۰۰۶	Pearson Correlation	میزان تمایل مصرف کنندگان به مصرف محصولات محلی	بیست
۰/۹۵۶	Sig. (2-tailed)		
۱۰۲	N		

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸)

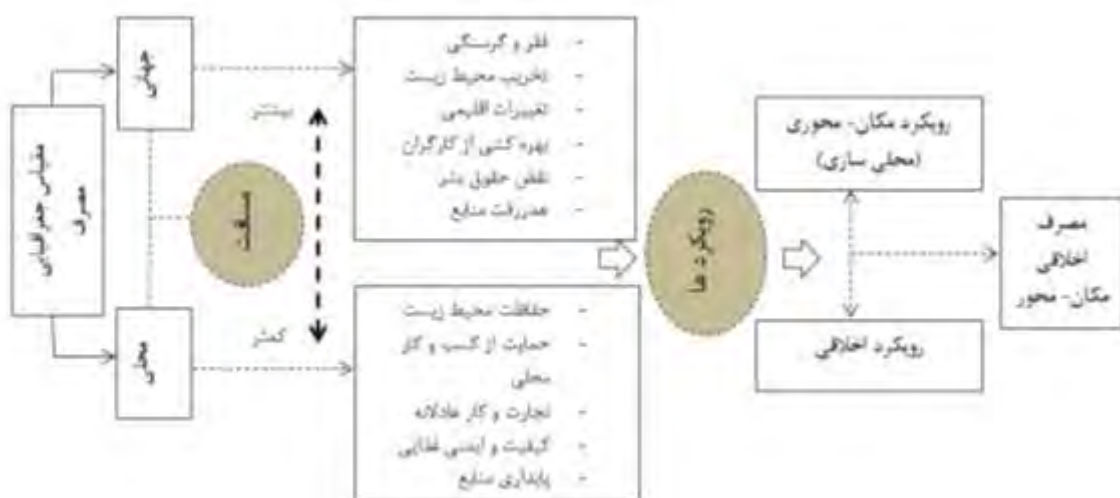
۴. بحث

در چارچوب موضوعات مربوط به غذا و کشاورزی، امروزه رویکرد جغرافیایی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است، چرا که این رویکرد به بررسی مقیاس‌های متعدد محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی در تولید و توزیع محصولات غذایی می‌پردازد. در این میان غذای تولید شده در مقیاس محلی امروزه به طور فزاینده‌ای در میان مصرف‌کنندگان محبوبیت یافته است. اگرچه "محصول محلی" به طور مکرر در زندگی روزمره بکار می‌رود اما تعریف مشخصی برای آن وجود ندارد. همچنین بیشتر تحقیقات در حوزه محصولات محلی بیشتر در کشورهای توسعه یافته انجام یافته است و بنابراین تحقیقات گسترده در زمینه محصولات محلی در کشورهای کمتر توسعه یافته همچون ایران کمتر دیده می‌شود. از سوی دیگر، مطالعه در خصوص رفتار انسانی در زمینه مصرف یک موضوع میان رشته‌ای در بسیاری از علوم مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی، انسان‌شناسی، اقتصاد و جغرافیا است. به طور مشابه رفتار مصرف‌کننده اخلاقی نیز پدیده‌ای است که از دیدگاه‌های مختلف در کشورهای توسعه یافته بیشتر مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بنابراین ترکیب دیدگاه‌های اخلاقی با رویکرد جغرافیایی در زمینه مصرف محصولات محلی، یکی از جنبه‌های نوآوری در این پژوهش به شمار می‌آید که در این پژوهش در کنار عوامل انگیزاننده برای مصرف محصولات محلی، به عامل فاصله و مسافت جغرافیایی به طور ویژه پرداخته شده است. چنانچه یافته‌های این پژوهش نیز حاکی از اهمیت عامل جغرافیایی در مصرف محصولات محلی است، این در حالی است که مطالعات پیشین بیشتر عوامل محرکه مصرف مانند ارزش‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان و یا نوع و کیفیت محصول را مورد بررسی قرار داده‌اند و عامل جغرافیا را به عنوان عامل اثرگذار در انتخاب‌های اخلاقی دخیل نکرده‌اند. به طور کلی مطالعات متعدد در جغرافیای انسانی نشان می‌دهند که مصرف محصولات محلی می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای مصرف اخلاقی محسوب شود. از این رو، مصرف اخلاقی شامل طیف گسترده‌ای از جنبش‌ها، ابتکارات و شیوه‌هایی است که از طریق آن ارزش‌ها، اخلاق، اصول و آرمان‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی و محیط زیستی، تصمیمات مصرف‌کنندگان را در مورد خرید کالاها

و خدمات و همچنین استفاده و بازیافت آنها شکل می دهد (کرنگ^۱ و هاگس^۲، ۲۰۱۵، ص. ۱۳۱). مصرف اخلاقی به طور همزمان دو دسته متمایز از انگیزه‌ها را دنبال می کند: از یک طرف، به دنبال اهداف و خواسته های فردی است و از سوی دیگر، این انگیزه های خود محور با "پایداری و هماهنگی اجتماعی" پیوند خورده و بازتابی از "اعتقادات شخصی و اخلاقی" است (باومن^۳ و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۶۹). استفاده از تولیدات محلی راهی برای جلب رضایت کسب و کارهای کوچک محلی است که عمدتاً در شرایط سرزمینی معمول قرار دارند و بنابراین منجر به تقویت درآمد آنها و حمایت از توسعه کار محلی شده و به نوبه خود نوعی احترام به چشم انداز محلی، یکپارچگی منابع طبیعی و استفاده از تکنیک‌های سنتی است (کاربنه^۴ و همکاران، ۲۰۰۹، ص. ۳۳۸؛ ریسی^۵ و همکاران، ۲۰۱۶، ص. ۳۹۸). آدامز^۶ و رایزبورگ^۷ (۲۰۱۰) در مطالعه خود در میان مصرف‌کنندگان بریتانیایی دریافتند که هنگامی که با اطلاعات فراوان درباره انتخاب محصولات اخلاقی مواجه می شوند، بسیاری از مصرف‌کنندگان، محصولات محلی را نوعی مصرف اخلاقی می دانند. به همین ترتیب، مگیکس^۸ و همکاران (۲۰۱۲) استدلال می کنند که مصرف‌کنندگان اغلب محصولات محلی را به دلایلی فراتر از خود واقعی محصول خریداری می کنند، اما به دیگر مسائل اجتماعی و اخلاقی مانند تمایل به حمایت از کسب و کارهای محلی اهمیت می دهند (نو^۹، ۲۰۱۴، ص. ۲). برای پیش برد بحث درباره مفهوم سیستم غذایی مکان-محور، از طریق بحث در مورد اهمیت تنوع اجتماعی و زیستی، چرخه مواد مغذی پایدار و ارتباط فرهنگی، از طرفی می توان یک سیستم غذای محلی تعریف شده توسط مرز جغرافیایی را در نظر گرفت و از سوی دیگر به سیستم غذایی که به شرایط اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در مقیاس های متعدد پاسخگو است اشاره کرد. سیستم های غذایی مکان-محور می توانند تاثیرات منفی محیط زیستی و اجتماعی را با کمک تقویت انعطاف پذیری محیطی، کاهش ریسک اقتصادی، تسهیل استفاده پایدار از منابع محلی و ایجاد ارتباطات فرهنگی قابل توجه با چشم انداز و جوامع منطقه ای، کاهش دهند (کلاسن^{۱۰}، ۲۰۱۶).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Crang
2. Hughes
3. Baumann et al.
4. Carbone
5. Ricci
6. Adams
7. Raisborough
8. Megicks
9. Neo
00. Klassen



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق (مصرف اخلاقی مکان-محور)

۵. نتیجه‌گیری

عوامل انگیزشی مربوط به مصرف محصولات محلی تأثیرات مثبت و منفی بر خرید این نوع از محصولات دارد. هر یک از مصرف‌کنندگان به هنگام خرید مواد غذایی فاکتورهای مهمی همچون کیفیت محصول، تنوع، قیمت، سلامت و ارزش غذایی، برند محصول، حمایت از تولیدکننده محلی، حفاظت از محیط زیست اثرگذار هستند. یافته‌های حاصل از پژوهش میدانی در این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت بالای این محصولات محلی به عنوان نخستین و مهم‌ترین عامل انگیزشی در انتخاب این نوع از محصولات است.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهد، اگرچه مشارکت کنندگان در تحقیق بر اساس ارزش‌های اخلاقی خود یعنی سلامت فردی (با توجه به تازگی و مغذی بودن محصولات)، حمایت از تولیدکنندگان محلی و در برخی موارد حفاظت از محیط زیست اقدام به خرید و مصرف محصولات محلی می‌کنند، اما مسأله اصلی بر اساس یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که عامل مسافت جغرافیایی و دسترسی به محصولات محلی یکی از موانع اصلی در تمایل مشارکت کنندگان به مصرف محصولات محلی در مناطق مورد مطالعه است. چنانچه نتایج بررسی‌های میدانی نیز موبد این نکته است که همبستگی منفی بین دو متغیر فاصله جغرافیایی و میزان تمایل به مصرف محصولات محلی در هر دو منطقه یک و بیست شهر تهران وجود دارد. به عبارت دیگر، بر اساس یافته‌های بعمل آمده در هر دو منطقه با افزایش فاصله جغرافیایی از محل تولید و عرضه محصولات محلی، میزان تمایل به خرید محصولات محلی در میان ساکنین کاهش می‌یابد. به علاوه این امر خود بعنوان اصلی‌ترین چالش مشارکت کنندگان در هر دو منطقه به شمار می‌رود. بنابراین با توجه به مسائلی مانند فاصله جغرافیایی و آلودگی، ایمنی غذایی و غیره، مداخله برنامه‌ریزان در سیستم‌های غذایی محلی بایستی مورد توجه قرار گیرد. زیرا زندگی شهری تحت تأثیر فعالیت‌های سیستم غذایی مانند کشاورزی، فروشگاه‌های مواد غذایی، بازار کشاورزان، و ... قرار دارد. به علاوه

سیستم‌های غذایی بخش بزرگی از اقتصاد محلی را شامل می‌شوند، از جمله مشاغل خرده فروشی و صنعتی و انواع فرصت‌های کارآفرینی. در اینجاست که با این واقعیت مواجه می‌شویم که برنامه‌ریزان، با روند توسعه و رهبری مبتنی بر بهره‌وری و با محوریت مصرف‌کنندگان، در برنامه‌ریزی مواجه هستند. از این رو گفتگو با شهروندان به عنوان مصرف‌کنندگان و تحلیل کیفی نیازهای آنان برای تدوین استراتژی‌های توسعه شهری از اقدامات مهم و ضروری در امر برنامه‌ریزی شهری محسوب می‌شود. به عبارت دیگر برنامه‌ریزان می‌توانند اجتماعات محلی را برای تولید و مصرف مواد غذایی محلی پایدارتر و حفظ منابع کشاورزی تشویق کنند. برنامه‌ریزان همچنین با همکاری مصرف‌کنندگان اخلاقی می‌توانند آلودگی، زباله‌ها و تخریب محیط‌زیست ناشی از فعالیت‌های تولید و پردازش مواد غذایی را تنظیم و کاهش دهند.

کتاب‌نامه

۱. آقاپور صباغی، م. و محمدی، ا. (۱۳۹۱). برآورد میزان تمایل به پرداخت برای محصول سبزیجات ارگانیک در شهر اهواز. همدان: اولین همایش ملی توسعه پایدار کشاورزی و محیط زیست سالم.
۲. پورعلیجان، م.، امیرنژاد، ح.، مجاوریان، س. م.، و تسلیمی، م. (۱۳۹۹). بررسی تمایل مصرف‌کنندگان برای مصرف محصولات ارگانیک در شهر ساری. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۸(۱۲)، ۹۳-۱۱۶.
۳. حقیقی، م.، و حسین زاده، م. (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۳(۴)، ۱۳۹-۱۰۳.
۴. کوچکی، ع.، منصور، ه.، قربانی، م.، و رجب زاده، م. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر تمایل به مصرف محصولات ارگانیک در شهرستان مشهد. *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۷(۳)، ۱۹۴-۱۸۸.
۵. کاوسی کلاشمی، م.، تهامی پور زرنندی، م.، و حیدری شلمانی، م. (۱۳۹۲). برآورد میزان تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای محصول مرغ سبز به روش دو مرحله‌ای حکمن. *اقتصاد و الگوسازی*، ۴(۱۶)، ۱۳۰-۱۱۵.
6. Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
7. Beagan, B. L., Ristovski-Slijepcevic, S., & Chapman, G. E. (2010). People are just becoming mrr e ssss ii sss ff wwwvrr ytii gg's eeeee ee:: 'tt ii aal' fddd ssss mmtt ion in two regions of Canada. *Sociology*, 44(4), 751-769.
8. Carbone, A., Gaito, M., & Senni, S. (2009). Consumer attitudes toward ethical food: evidence from social farming in Italy. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 337-350.
9. Carolan, M. (2020). Ethical eating as experienced by consumers and producers: When good food meets good farmers. *Journal of Consumer Culture*, 1469540519899967.
10. Crang, M., & Hughes, A. (2015). Globalizing ethical consumption. *Geoforum*, 67, 131-134.
11. Duram, L., & Oberholtzer, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), 99-108.
12. Feenstra, G. (2002). Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and human values*, 19(2), 99-106.

13. Hill, C. (2011). Local food consumption. *Geoforum*, 42(6), 627–637.
14. Huddart Kennedy, E., Baumann, S., & Johnston, J. (2019). Eating for taste and eating for change: Ethical consumption as a high-status practice. *Social Forces*, 98(1), 381-402.
15. Keitsch, M. (2018). Structuring ethical interpretations of the sustainable development goals—Concepts, implications and progress. *Sustainability*, 10(3), 829.
16. Kell, E. (2011). *Ethical consumer in a globalized world: challenges for the individual's identity*. Sweden: Master thesis, Department of Sociology, Lund University.
17. Klassen, S. E. (2016). Decreasing distance and re-valuing local: how place-based food systems can foster socio-ecological sustainability. *Solutions*, 7, 22-26.
18. Lang, T. (2010), from value-for-money to values-for-money: Ethical food and policy in Europe, *Environment and Planning A*, 42(8), 1814-1832.
19. Lyson, T. A., & Green, J. (1999). The agricultural marketscape: A framework for sustaining agriculture and communities in the Northeast. *Journal of Sustainable Agriculture*, 15(2-3), 133-150.
20. Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., & Newman, C. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts, and issues*, ERR 97. US: Department of Agriculture, Economic Research Service, 5.
21. Megicks, P., Memery, J. and Angell, R. J., (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension, *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
22. Neo, H. (2016). Ethical consumption, meaningful substitution and the challenges of vegetarianism advocacy. *The Geographical Journal*, 182(2), 201-212.
23. Parsa Motlagh, B., Koocheki, A., Mahallati, M. N., & Ramezani, M. (2015). Local food production and consumption in Iran. *International Journal of Plant Science and Ecology*, 1, 54-66.
24. Peters, C. J., Bills, N. L., Lembo, A. J., Wilkins, J. L., & Fick, G. W. (2009). Mapping potential foodsheds in New York State: A spatial model for evaluating the capacity to localize food production. *Renewable agriculture and food systems*, 24(1), 72-84.
25. Pinchot, A. (2014). *The Economics of Local Food Systems*. Minnesota: University of Minnesota, Extension Center for Community Vitality.
26. Pratt, S., Mackenzie, M., & Lockwood Sutton, J. (2017). Food miles and food choices: the case of an upscale urban hotel in Hong Kong. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 779-795.
27. Riccia, C., Marinellib., N. and Pulitic, L., (2016). The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable consumption. *Journal of Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 395 – 401.
28. Rimal, A., & Onyango, B. (2013). Attitudes toward Locally Produced Food Products: Households and Food Retailers. *Journal of Food Distribution Research*, 44(856-2016-58116), 109-111.
29. Roos, G., Terragni, L., & Torjusen, H. (2007). The local in the global—creating ethical relations between producers and consumers. *Anthropology of food*, available at: <https://journals.openedition.org/aof/489>
30. Sandin, P., & Röcklinsberg, H. (2016). The Ethics of Consumption. *Journal of Agric Environ Ethics*, 29, 1–4.
31. Schnell, S. M. (2013). Food miles, local eating, and community supported agriculture: putting local food in its place. *Agriculture and Human Values*, 30(4), 615-628.
32. Signoria, S. & Forno, F. (2016). Closing the attitude-behaviour gap: The case of solidarity purchase groups. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 475 – 481.
33. Sandin, P., & Röcklinsberg, H. (2016). The Ethics of Consumption. *Journal of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 1-13.

34. Voon. J. P., Sing. N. K. and Agrawal. A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
35. Wenzig, J., & Gruchmann, T. (2018). Consumer preferences for local food: Testing an extended norm taxonomy. *Sustainability*, 10(5), 1313.
36. Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.

