

راولپنڈی (پاکستان)

2020/21



گلوبل الائنس فار امپرووڈ نیوٹریشن (GAIN) کے ذریعہ تیار کردہ COVID-19 دکاندار سروے فیکٹ شیٹ برائے راولپنڈی، پاکستان میں ۱۰ روایتی مارکیٹوں میں دکانداروں کے طرز عمل، تاثرات اور فیصلوں پر روشنی ڈالتی ہے۔ یہ دکانداروں کے چیلنجوں اور ضروریات کا ایک اعدادوشمار فراہم کرتی ہے کیونکہ وہ COVID-19 کے تحت کاروبار اور کھانے کی حفاظت کے مسائل سے نمٹتے ہیں۔

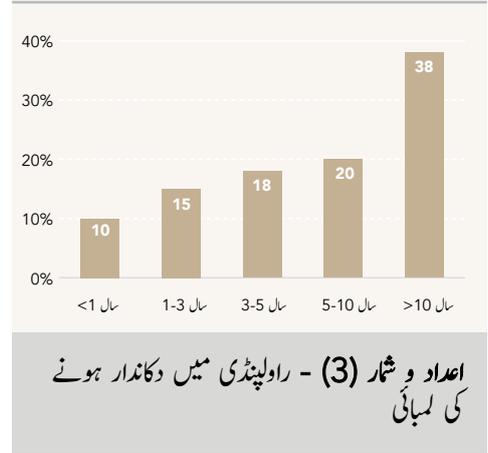
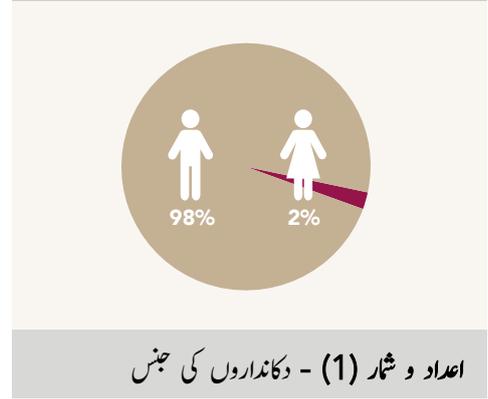
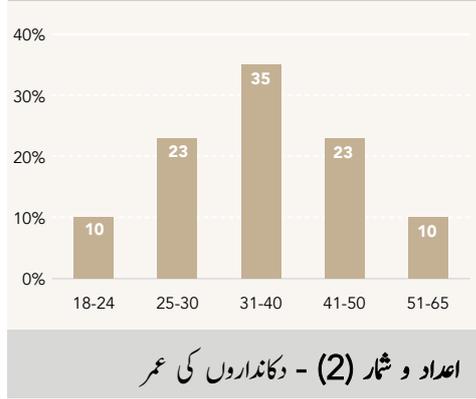
یہ تجزیہ دسمبر 2020 کے آخر اور جنوری 2021 کے شروع میں راولپنڈی میں 10 مختلف غیر رسمی بازاروں میں رو بروکے جانے والے 80 انٹرویوز پر مبنی ہے۔

خلاصہ :

- 80% نے دکانداروں اور 75% نے صارفین کے لیے چہرے کا ماسک پہننے کے بینڈیٹ، 73% نے مارکیٹوں کی صفائی کے اور 64% نے مواصلات کی حکمت عملی کو COVID-19 کے خلاف کارآمد اقدامات قرار دیا۔
- تمام دکانداروں نے اپنے اپنے اقدامات اٹھائے ہیں (چہرے کا ماسک پہن کر، سطحوں کی صفائی میں اضافہ کر کے، صارفین کو سماجی دوری کی یاد دہانی کراتے ہوئے، دستانے پہن کے)۔ تقریباً کسی نے بھی آن لائن رقم منتقلی کی بات نہیں کی۔
- موسمیاتی تبدیلیوں اور COVID-19 کے دوران طلب میں اضافے کی وجہ سے 11% دکانداروں نے کچھ کھانے کی اشیاء (مچھلی، پولٹری، انڈے اور پھل) کی فروخت میں اضافہ رپورٹ کیا۔
- 96% دکانداروں نے بتایا کہ وبائی امراض کے دوران صارفین کی تعداد ہمیں کافی حد تک کمی واقع ہوئی ہے۔
- COVID-19 کے تحت صارفین کی تعداد یا فروخت میں اضافے کے لئے 40% دکانداروں نے مارکیٹنگ کی حکمت عملی (اضافی رعایت، اشتہارات اور کریڈٹ پر فروخت) کا استعمال کیا۔
- 50% دکانداروں نے اپنے سپلائرز میں تبدیلی کی اطلاع دی ہے (سپلائر کی قیمتوں میں اضافہ، کم سپلائرز پر انحصار کرتے ہوئے) جب سے COVID-19 اس علاقے میں موجود ہے۔

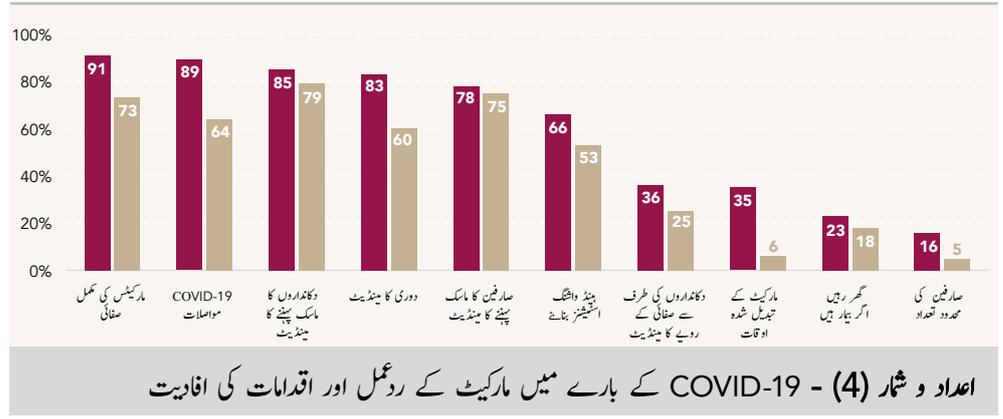
دکانداروں کا سروے (N = 80)

- چونکہ تازہ کھانے کے کاروبار بنیادی طور پر پاکستان میں مرد دکانداروں کے ذریعہ چلا جاتے ہیں، اس طرح انٹرویو دینے والے 98% دکاندار مرد تھے (اعداد و شمار 1)
- دکانداروں میں سے 81% کی عمر 25 سے 50 سال کے درمیان تھی (اعداد و شمار 2)۔
- دکانداروں میں سے 91% کی شناخت پنجابی اور 9% پٹھان کی حیثیت سے کی گئی ہے۔
- 58% جواب دہندگان 5 سال سے زیادہ عرصے سے راولپنڈی میں دکانداروں کی حیثیت سے کام کر رہے ہیں (اعداد و شمار 3)۔
- انٹرویو کئے گئے دکانداروں نے گوشت، مچھلی، دودھ، انڈے، پھل اور سبزیاں فروخت کیں۔



COVID-19 کے لئے مارکیٹ کا ردعمل

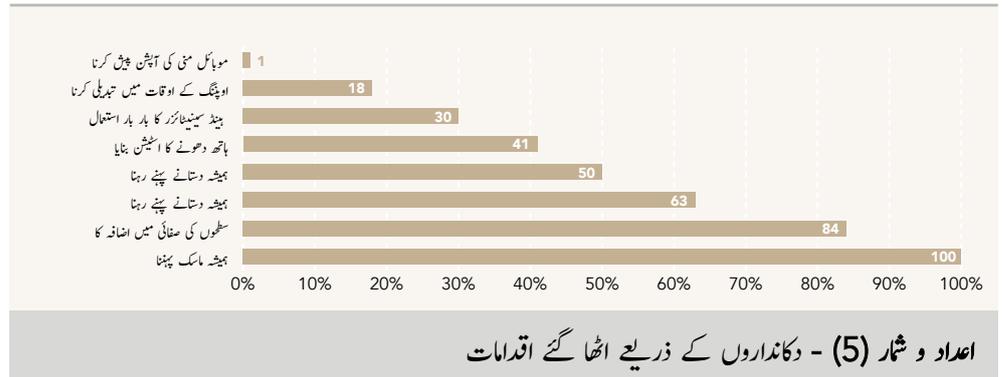
تقریباً تمام دکانداروں نے (91%) مارکیٹوں کی جراثیم کش دوا سے گہری صفائی، COVID-19 کے بارے میں مارکیٹوں سے باضابطہ مواصلات اور ذاتی حفاظت کے اقدامات (89%)، دکانداروں کے لئے ماسک پہننے کی ضرورت (85%) اور سماجی دوری کے قواعد (83%) دکانداروں اور صارفین کو بچانے کے لئے مارکیٹ کی جگہوں پر دیکھے۔ اور جن اقدامات کو سب سے زیادہ کارآمد سمجھا گیا، اور جن کا ذکر تقریباً 80% دکانداروں نے کیا، وہ دکانداروں کے لئے چہرے کا ماسک پہننے کی ضرورت تھا، اس کے بعد صارفین کے لئے چہرے کا ماسک پہننے کی ضرورت تھا (75%)، مارکیٹوں کی گہری صفائی (73%)، اور مواصلات کی حکمت عملی (64%) مارکیٹوں میں COVID-19 سے کسی فرد کے متاثر ہونے کے خطرے کو کم کرنے کے لئے (اعداد و شمار-4)



مارکیٹ کے اقدامات کو ٹوٹ کیا مارکیٹ کے اقدامات کی افادیت

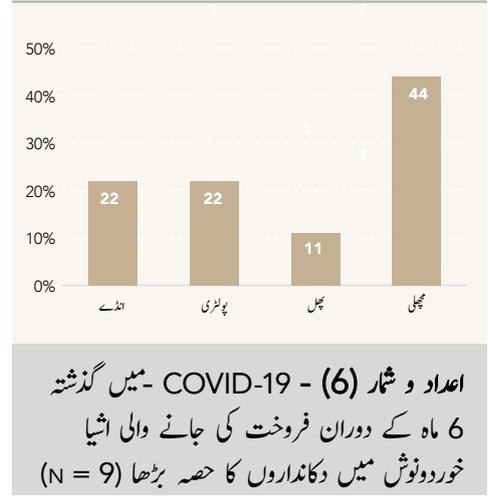
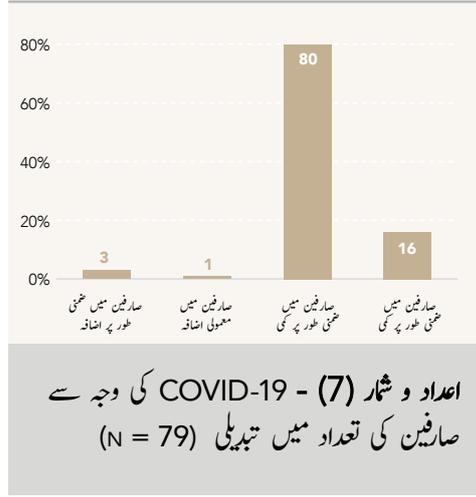
COVID-19 کے خلاف حفاظتی اقدامات کا علم اور نفاذ

تمام دکانداروں کا کہنا تھا کہ انہوں نے COVID-19 پھیلانے کے خطرے کو کم کرنے کے لئے اقدامات اٹھائے ہیں۔ تمام دکانداروں نے ہر وقت چہرے کا ماسک پہننے کی اطلاع دی، 84% نے سطحوں کی صفائی میں اضافہ کیا، 63% نے باقاعدہ طور پر صارفین کو جب ممکن ہو سکا سماجی دوری برقرار رکھنے کی یاد دہانی کروائی اور 50% دکاندار ہمیشہ دستانے پہننے ہو تھے۔ تقریباً کسی بھی دکاندار نے آن لائن رقم منتقلی کے اختیارات پیش نہیں کئے (اعداد و شمار 5)۔



COVID-19 کے اثرات

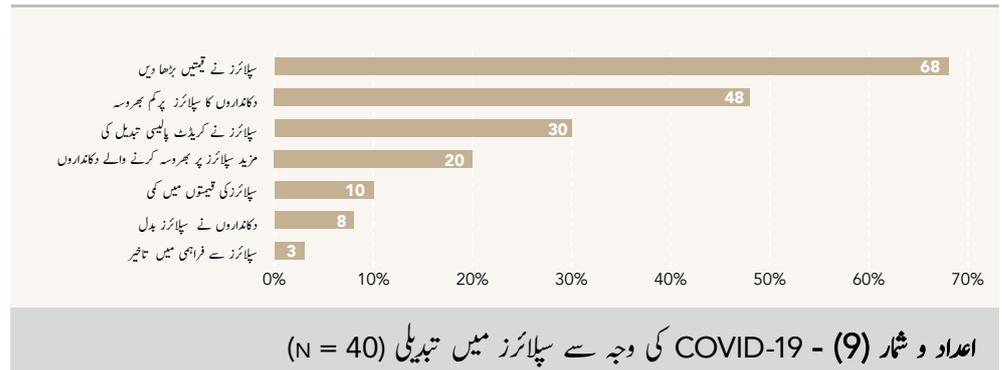
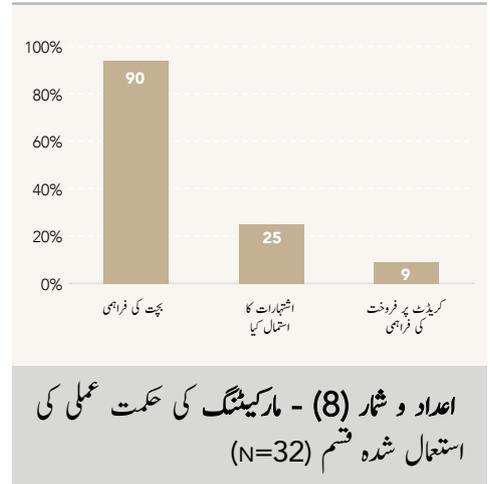
صرف 11% دکانداروں نے گزشتہ چھ ماہ میں COVID-19 کے دوران فروخت کردہ مصنوعات یا فوڈ گروپس کی قسم کو تبدیل کیا۔ ان دکانداروں میں سے جنہوں نے تبدیلیاں کیں اطلاع دی کے مچھلی، پولٹری، انڈوں اور پھلوں کی فروخت میں اضافہ ہوا ہے۔ کسی بھی دکاندار نے کھانے کی کچھ اقسام یا گروہوں کی فروخت کم ہونے کی اطلاع نہیں دی (اعداد و شمار 6)۔ فروخت شدہ اشیائے خوردو نوش کی تبدیلی کی وجوہات موسمی تبدیلیاں (78%) اور بڑھتی ہوئی طلب (33%) تھیں۔ تقریباً تمام دکانداروں (99%) نے کہا کہ COVID-19 کی وجہ سے ایک عام دن میں صارفین کی تعداد تبدیل ہوئی۔ صارفین کی تعداد میں تبدیلی دیکھنے والے زیادہ تر دکانداروں نے ایک بڑی (80%) یا معمولی (16%) کمی کی اطلاع دی (اعداد و شمار 7)۔



کاروباری حکمت عملی اور دکاندار کا رابطہ

سروے کئے گئے دکانداروں میں سے 40% نے COVID-19 کے تحت صارفین کی تعداد یا فروخت بڑھانے کے لئے مارکیٹنگ کی حکمت عملی کا استعمال کیا۔ مارکیٹنگ کی حکمت عملی استعمال کرنے والے تقریباً سبھی نے اضافی چھوٹ (94%) فراہم کی، کتاچے، ریڈیو، ٹی وی یا سوشل میڈیا (25%) جیسے اشتہارات استعمال کئے، یا کریڈٹ (9%) پر خریداری کرنے کا امکان فراہم کیا (اعداد و شمار 8)۔

سروے میں آدھے دکانداروں نے اپنے سپلائرز میں تبدیلی کا سامنا کیا ہے جب سے COVID-19 اس علاقے میں موجود ہے ان میں سے دو تہائی افراد جنہوں نے سپلائرز میں تبدیلی کو تسلیم کیا ہے نے سپلائرز کی قیمتوں میں اضافے کی اطلاع دی ہے (68%)، نے بتایا کہ انہیں کم سپلائرز پر انحصار کرنا پڑا ہے (48%) یا ان سپلائرز نے کریڈٹ پالیسی میں (30%) پیچھے مہینے تبدیلی کی تھی۔ تاہم، ایسا لگتا ہے کہ سپلائرز میں تبدیلیاں ملا دی گئیں: 20% دکانداروں نے زیادہ سپلائرز پر انحصار کیا، اور 20% دکانداروں نے جن کو تبدیلیاں نظر آئیں انہوں نے سپلائرز کی قیمتوں میں کمی کی اطلاع دی (اعداد و شمار 9)۔



طریقے COVID-19: کے تحت دکاندار کے طرز عمل، تاثرات اور فیصلوں کا اندازہ لگانا

COVID-19 کے تحت دکانداروں کے طرز عمل، تاثرات اور فیصلوں کے بارے میں معلومات راولپنڈی میں نواز شریف پارک مارکیٹ، ہفتہ وار مارکیٹ اقصیٰ مسجد نزد ہولی فیملی، کمیٹی چوک مارکیٹ، راجہ بازار مارکیٹ، بنی مارکیٹ، ہفتہ وار مارکیٹ نمبر 22 نزد ٹینچ بھانا، ہفتہ وار مارکیٹ کورنگ ناؤن، بوستان خان روڈ مارکیٹ، لال کرتی مارکیٹ اور پی ڈیو ڈی مارکیٹ کے 80 دکانداروں کے انٹرویوز پر مبنی ہے۔ آٹھ مختلف کھانے کی اشیاء: موسی پھل، سبزیاں، بیسف، مٹن، مرغی، مچھلی، انڈے اور دودھ کی اشیاء (نیادی طور پر دودھ اور دہی) کے ساتھ نمٹنے کے لئے غیر ممکنہ (کوٹے) نمونے لینے کی تکنیک کا استعمال کیا گیا تھا۔ مزید یہ کہ دکانداروں کا انتخاب صرف اس صورت میں کیا گیا اگر وہ 18 سال سے زیادہ عمر کے تھے اور سروے میں حصہ لینے کے لئے زبانی رضامندی ظاہر کی۔ انٹرویو 30 دسمبر 2020 اور 3 جنوری 2021 کے درمیان راولپنڈی میں 10 غیر رسمی مارکیٹوں کی ترتیبات میں ایک منظم سوالنامے کا استعمال کرتے ہوئے۔ انٹرویو کے سوالنامے کا پہلا اردو میں ترجمہ کیا جا چکا ہے اور اس کو فیلڈ میں آزمایا گیا ہے۔ COVID-19 کی روک تھام اور کنٹرول پر سروے عالمی ہدایات کے مطابق پوری پابندی کے ساتھ کرائے جاتے ہیں۔ اوپن ڈیٹا کٹ (ODK) کے ذریعے تمام ڈیٹا اکٹھا کیا گیا تھا اور KoBo ٹول باکس میں جمع کیا گیا تھا؛ ڈیٹا کا تجزیہ STATA ورژن 15.1 کے استعمال سے کیا گیا تھا۔

گلوبل ایٹنس فار امپروڈ نیوٹریشن (GAIN) COVID-19 ردعمل

COVID-19 کے لئے ضروری ردعمل، جیسے لاک ڈاؤن اور/یا کرفو، لاک ڈاؤن نے دنیا بھر میں فوڈ سسٹمز کی کمزوریوں پر روشنی ڈالی ہے۔ COVID-19 کے تناظر میں، معاشیات اور لوگوں کی صحت اور پک کے لئے ایک واحد سب سے اہم کام موجودہ اور آئندہ نسلوں کی غذائیت کی حیثیت کو بچانا ہے۔ GAIN نے COVID-19 بحران کے ہنگامی ردعمل کے طور پر **پریکٹنگ فوڈ مارکیٹس ورکنگ (کے ایف ایم ڈیٹا)** پروگرام تیار کیا ہے، جس سے فوڈ سسٹم، کے کارکنوں، صحت بخش غذا کی فراہمی کرنے والے چھوٹے اور درمیانے درجے کے کاروباری اداروں کو تیزی سے مدد فراہم کی جاتی ہے، تاکہ تازہ کھانے کی مارکیٹوں کو کھلا رکھا جائے۔ اگرچہ وبائی امراض کے لئے بیماریوں پر قابو پانے کے ردعمل ضروری ہیں، مگر وہ کھانے پینے کے نظاموں میں خلل ڈالتے ہیں، آمدنی کم کرتے ہیں اور معاشی تحفظ کے پروگراموں پر دباؤ ڈالتے ہیں، جو انتہائی خطرے سے دوچار افراد کی غذائی حیثیت کے لئے خطرہ بن سکتے ہیں۔ KFMW پروگرام ان خطرات کو کم کرنے اور افریقی اور ایشیائی منڈیوں میں سستی اور غذائیت سے بھرپور غذا ان لوگوں تک پہنچانے پر مرکوز ہے جن کو اس کی سب سے زیادہ ضرورت ہے۔

وبائی مرض کے دوران موثر پالیسی سازی اور ہم آہنگی کی حکمت کرنا، اس KFMW پروگرام کے تحت کئی اقدامات میں سے ایک ہے۔ یہ اقدام 3 ممالک میں 6 شہروں پر مرکوز ہے۔ یعنی، ماچاکوس اور کیسیبو (کینیا)؛ بیرا اور پینبیا (موزمبیق)؛ راولپنڈی اور پشاور (پاکستان)، وبائی امراض کے دوران شہر کے تناظر میں شہری خوراک کے نظام کے مخصوص معاملات کی سمجھ کے مقصد کے ساتھ - سب سے زیادہ خاص طور پر راولپنڈی فوڈ منڈی جو انتہائی کمزور لوگوں کے لئے کھانے تک خاص رسائی فراہم کرتی ہے۔ یہ بات قابل قدر ہے، کے یہ ثبوت کھانے کے نظام، روزمرہ کی حقیقتوں کو ظاہر کرتا ہے جس کا کہ تجربہ شہری باشندے کرتے ہیں۔ (KEY INFORMANT) انٹرویوز اور فوڈ گروپس دونوں کے ساتھ جن میں شہری فوڈ سسٹم کے مختلف اسٹیک ہولڈرز شامل ہیں، بشمول مارکیٹ کمیٹیاں اور شہری حکومت کے پالیسی ساز، نیرسیٹلائٹ لمجری اور ڈسک ٹاپ اسٹڈیز، یہ دکانداروں کا سروے شہری غذائی نظام کی پالیسی، رابطہ کاری اور سب کے لیے پک کو بہتر طور پر آگاہ کرنے اور سیدھا کرنے میں مدد کرتا ہے۔

اس مستند تجزیہ اور مستقبل کی مشترکہ ڈیزائن کردہ پالیسی ٹول کٹس کے معیاری نتائج پر مزید معلومات کے لیے براہ کرم ہماری دیگر فیکٹ شیٹس دیکھیں۔

- gainhealth.org/impact/our-response-covid-19#keeping-food-markets-working-programme
- gainhealth.org/impact/our-response-covid-19/effective-policy-making-and-coordination-during-pandemic

تجویز کردہ حوالہ: گلوبل الائنس فار ایمریڈ نیوٹریشن - COVID-19 2021 دکاندار سروے فیکٹ شیٹ۔ راولپنڈی، پاکستان۔ جون -2021
اس اشاعت کو گلوبل الائنس فار ایمریڈ نیوٹریشن نے ہالینڈ کی وزارت خارجہ، کینیڈا کے تجارت و ترقی کے محکمہ برا امور خارجہ، اور آئرش ایڈ فائونڈیشن کی
مالی اعانت سے تیار کیا گیا ہے۔ یہاں جن خیالات کا اظہار کیا گیا ہے وہ GAIN کی ذمہ داری ہے اور یہ لازمی طور پر معاون تنظیموں کے
خیالات کی عکاسی نہیں کرتے۔

ہم سے رابطہ کریں

(GAIN) گلوبل الائنس فار ایمریڈ نیوٹریشن

میرٹائن فلور ، پلاٹ # 2016 ، سلیم پلازہ ، جناح ایونیو ،

F-6/G-6 ، بیو ایریا

اسلام آباد ، پاکستان

ای میل: info@gainhealth.org

© 2021 گلوبل الائنس فار ایمریڈ نیوٹریشن

www.gainhealth.org

