

پشاور (پاکستان)

2020/21



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

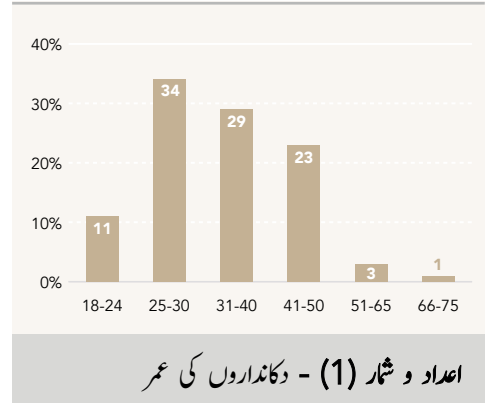
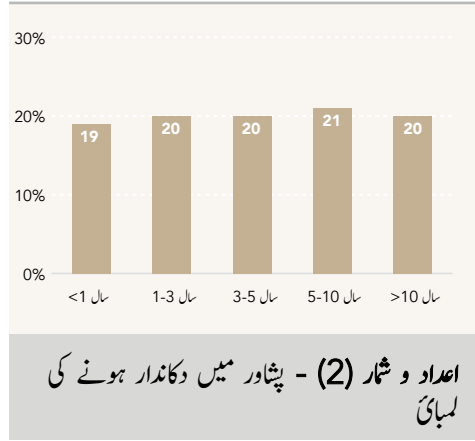
یہ تجزیہ دسمبر 2020 کے آخر اور جنوری 2021 کے شروع میں پشاور میں 10 مختلف غیر رسمی بازاروں میں رو بروکے جانے والے انٹرویوز پر مبنی ہے۔ پشاور کی مارکیٹیں بڑے پیمانے پر صوبوں اور سرحد پار افغانستان کو غذائی (n = 80) اجناس فراہم کرتی ہیں۔

خلاصہ :

- 70% دکانداروں نے دکانداروں کے لئے چہرے کے ماسک پہننے کی ضرورت کو اور صارفین (67%) اور مواصلات کی حکمت عملی (58%) کو COVID-19 کے خلاف مفید اقدامات کے طور پر سمجھا۔
- 96% دکانداروں نے اپنے اقدامات اٹھائے ہیں (چہرے کا ماسک پہننا، سطحوں کی صفائی میں اضافہ، صارفین کو سماجی فاصلہ برقرار رکھنے کی یاد دہانی کروانا، دستانے پہننا)؛ صرف 5% نے آن لائن رقم منتقلی کی بات کی۔
- 9% دکانداروں نے موسمی تبدیلیوں اور COVID-19 کے دوران مانگ میں کمی کی وجہ سے وہ پروڈکٹ بدلی جو وہ فروخت کرتے ہیں۔
- تمام دکانداروں نے بتایا کہ وبائی امراض کے دوران صارفین کی تعداد میں کافی حد تک کمی واقع ہوئی ہے۔
- 40% دکانداروں نے مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں (اضافی رعایت، اشتہار، کریڈٹ پر فروخت) کا استعمال کیا COVID-19 کے تحت صارفین کی تعداد میں اضافہ یا فروخت کے لئے۔
- 31% دکانداروں نے اپنے سپلائرز میں تبدیلی کی اطلاع دی۔ تاہم، مذکورہ تبدیلیاں مخلوط دکھائی دیتی ہیں (کم سپلائرز پر انحصار کرتے ہوئے، سپلائر کی قیمتوں میں اضافہ لیکن ساتھ ہی سپلائر کی قیمتوں میں کمی بھی)۔

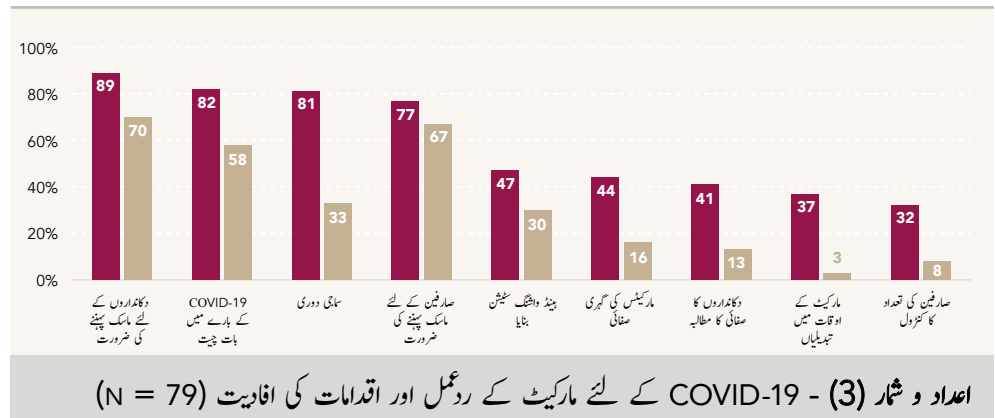
دکانداروں کا سروے (N = 80)

- چونکہ تازہ ترین کھانے کے کاروبار بنیادی طور پر پاکستان میں مرد دکاندار چلاتے ہیں، اس طرح انٹرویو دینے والے تمام دکاندار (100%) مرد تھے۔
- تقریباً ایک تہائی (34%) دکانداروں کی عمر 25 سے 30 سال کے درمیان تھی (اعداد و شمار 1)۔
- 98% دکانداروں کی شناخت پٹھان کے طور پر ہوئی۔
- 71% دکانداروں کے پاس اپنا کاروبار تھا جو وہ چلا رہے تھے اور 19% کسی بیرونی شخص یا کمپنی کے ذریعہ ملازمت رکھتے تھے۔
- اس وقت کی لمبائی جو لوگوں نے پشاور میں دکاندار کی حیثیت سے کام کرنے میں صرف کیا تھا، بہت مخلوط تھی (اعداد و شمار 2)۔
- دکانداروں نے گوشت، مچھلی، دودھ، انڈے، پھل اور سبزیاں فروخت کیں۔



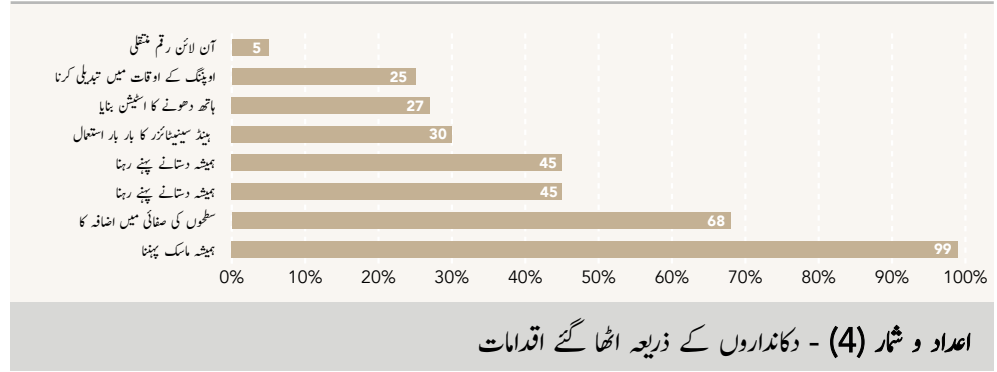
COVID-19 کے لئے مارکیٹ کا ردعمل

بیشتر دکانداروں (89%) نے دکانداروں کے لئے ماسک پہننے کی ضرورت کو، 82% نے COVID-19 کے پھیلاؤ کے بارے میں مارکیٹوں سے باضابطہ مواصلت اور ذاتی تحفظ کے اقدامات 81% نے دکانداروں اور صارفین کے تحفظ کے لئے مارکیٹ کی جگہوں پر سماجی دوری کے قواعد کو نوٹ کیا۔ وہ اقدام جو سب سے زیادہ مفید سمجھا گیا، جس کا ذکر دو تہائی (70%) دکانداروں نے کیا ہے، وہ دکانداروں کے لئے چہرے کا ماسک کی ضرورت تھی، اس کے بعد صارفین کا چہرے کا ماسک پہننے کی ضرورت (67%)، مواصلات کی حکمت عملی (58%) کسی فرد کا مارکیٹوں میں COVID-19 سے متاثر ہونے کے خطرے کو کم کرنا اور سماجی دوری کے قوانین (33%) تھے۔ دیگر اقدامات، جن میں دکانداروں کا صفائی پسند ہونے کی طلب میں اضافہ، مارکیٹ کے اوقات میں تبدیلی اور مارکیٹ میں صارفین کی تعداد کا کنٹرول شامل ہے، کو کم از کم، ایک تہائی دکانداروں نے تسلیم کیا، لیکن ان کو ان مارکیٹوں کے دکانداروں کے لئے انتہائی مفید اقدامات کے طور پر نہیں دیکھا گیا (اعداد و شمار 3)۔



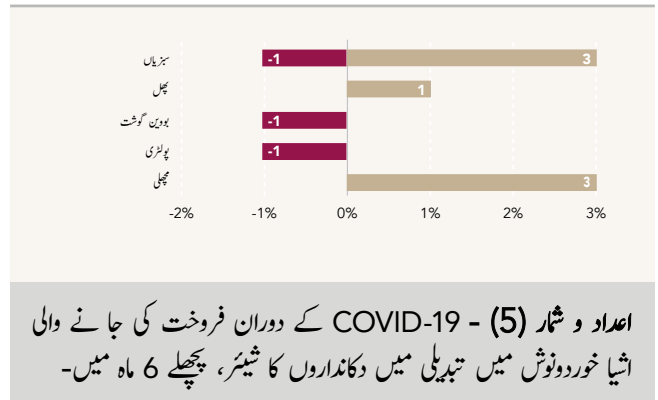
COVID-19 کے خلاف حفاظتی اقدامات کا علم اور نفاذ

تقریباً تمام دکانداروں (96%) نے کہا کہ انہوں نے COVID-19 کے بھیمانے کے خطرے کو کم کرنے کے لئے اقدامات کئے ہیں۔ سب سے مشہور اقدام یہ تھا کہ ہمیشہ چہرے کا ماسک پہنیں (99% دکاندار)، جب کے 68% نے سطحوں کی صفائی میں اضافہ کیا، 45% نے باکادگی سے صارفین کو جب ممکن ہو سکا سماجی دوری برقرار رکھنے کے لئے یاد دہانی کروائی اور 45% دکاندار ہمیشہ دستانے پہن کے رکھتے ہیں۔ صرف 5% دکانداروں نے موبائل مٹی کی آپشن پیش کی۔ (اعداد و شمار 4)



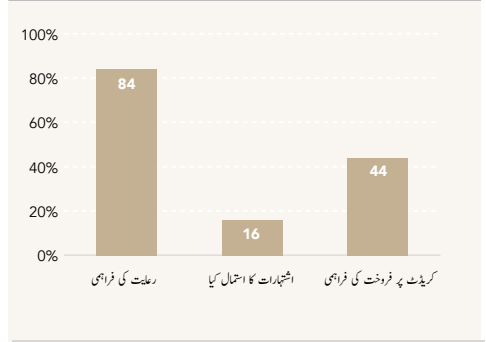
COVID-19 کے اثرات

صرف 9% دکانداروں نے گذشتہ 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، زیادہ تر نے مچھلی، پھل اور سبزیوں کی فروخت میں اضافے کی اطلاع دی، اور کچھ نے پولٹری، گوشت اور مچھلوں کی فروخت میں کمی کی اطلاع دی (اعداد و شمار 5)۔ کھانے کی مصنوعات کو تبدیل کرنے کی وجوہات موسمی تبدیلیاں (71%) اور مانگ میں کمی (29%) تھیں۔ تمام دکانداروں نے بتایا کہ COVID-19 کی وجہ سے عام دن پر صارفین کی تعداد میں کمی واقع ہوئی ہے۔ تقریباً 80% دکانداروں نے زیادہ کمی کی اطلاع دی،



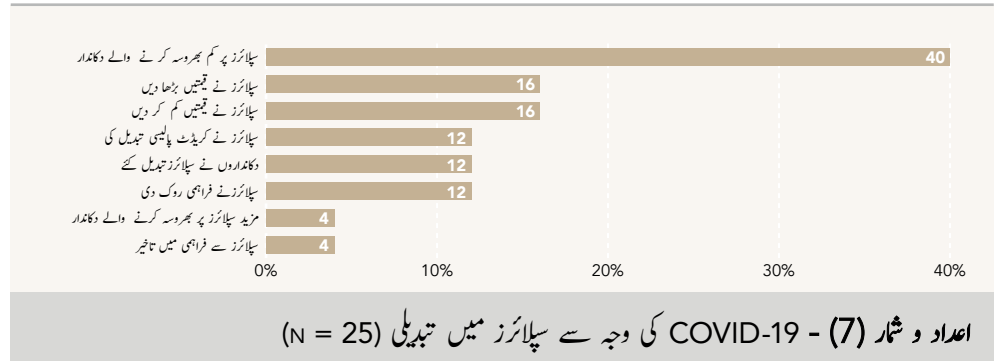
کاروباری حکمت عملی اور دکانداروں کا رابطہ

سروے کرنے والے دکانداروں میں سے 40%، COVID-19 کے تحت صارفین کی تعداد یا فروخت بڑھانے کے لئے مارکیٹنگ کی حکمت عملی کا استعمال کرتے ہیں۔ مارکیٹنگ کی حکمت عملی استعمال کرنے والے تقریباً سبھی نے انسانی چھوٹ (84%) میا کی، کریڈٹ (44%) پر خریداری کرنے کا امکان پیش کیا، یا اشتہارات کا استعمال کیا جیسے کتابچے، ریڈیو، ٹی وی یا سوشل میڈیا (16%) (اعداد و شمار 6)۔



اعداد و شمار (6) - استعمال کی گئی مارکیٹنگ کی حکمت عملی کی قسم (N=32)

سروے میں ایک تہائی سے کم (31%) دکانداروں نے اپنے سپلائرز میں تبدیلی کا سامنا کیا ہے جب سے اس علاقے میں COVID-19 موجود ہے۔ ان لوگوں میں سے جنہوں نے سپلائرز میں تبدیلی کو محسوس کیا، 40% نے کہا کہ وہ سپلائی کرنے والوں پر کم انحصار کرتے ہیں اور 16% نے سروے سے پہلے کے مہینے میں سپلائی کی قیمتوں میں اضافے کی اطلاع دی ہے۔ تاہم، سپلائی کنندگان میں اطلاع دی گئی تبدیلیاں مخلوط ہیں، 16% دکانداروں بھی سپلائی کی قیمتوں میں کمی کی اطلاع دیتے ہیں (اعداد و شمار 7)۔



اعداد و شمار (7) - COVID-19 کی وجہ سے سپلائرز میں تبدیلی (N = 25)

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 علم پشاور میں اتوار بازار-ٹی-iii، ہفتہ بازار-ٹی-iv، ہارٹا منڈی-ٹی-iii، چارگانو چوک مارکیٹ-ٹی-I، نوتھیا پوناک-ٹی-ii، سکیم چوک-ٹی-iv، تھانہ مارکیٹ-ٹی-iv، فردو مارکیٹ-ٹی-I، فقیر آباد ہشتنگری-ٹی-I اور مٹھانی-ٹی-vi کے 80 دکانداروں کے انٹرویوز پر مبنی ہے۔ آٹھ مختلف کھانے کی اشیاء: موسی پھل، سبزیاں، بیف، مٹن، مرغ، مچھلی، انڈے، اور دودھ کی اشیاء (نیا دی طور پر دودھ اور دہی) کے ساتھ نمٹنے کے لئے غیر ممکن (کوئی) 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 پشاور میں 10 غیر رسمی مارکیٹوں کی ترتیبات میں ایک منظم سوالنامے کا استعمال کرتے ہوئے ہوئے۔ انٹرویو کے سوالنامے کا پہلے 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 ہاؤس میں جمع کیا گیا تھا؛ ڈیٹا کا تجزیہ STATA ورژن 15.1 کے استعمال سے کیا گیا تھا۔

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

COVID-19 کے لئے ضروری ردعمل، جیسے لاک ڈاؤن اور/یا کرفیو، 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 پکچ 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 کپیڈنگ فوڈ مارکیٹس ورکنگ (کے ایف ایم ڈبلیو) 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، 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 عملی اس KFMW پروگرام کے تحت کئی اقدامات میں سے ایک ہے۔ یہ اقدام 3 ممالک میں 6 شہروں پر مرکوز ہے یعنی، ماچاکوس اور کیمبوجو (کینیا)؛ ہیرا اور پیہما (موزمبیق)؛ راولپنڈی اور پشاور (پاکستان)، وبائی امراض کے دوران شہر کے تناظر میں شہری خوراک کے نظام کے مخصوص تجربات کی بہتر تفہیم کے مقصد کے ساتھ - سب سے زیادہ خاص طور پر رولتی فوڈ منڈی جو انتہائی کمزور لوگوں کے لئے کھانے تک خاص رسائی فراہم کرتی ہے۔ یہ بات قبل 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، نیرسٹیلٹ لہجری اور ڈیسک ٹاپ اسٹریٹج، یہ دکانداروں کا سروے شہری غذائی نظام کی پالیسی، رابطہ کاری اور سب کے لیے پکچ 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-policymaking-and-coordination-during-pandemic

تجویز کردہ حوالہ: بہتر غذائیت کے لئے عالمی اتحاد- COVID-19 2021 دکاندار سروے فیکٹ شیٹ- پشاور، پاکستان- جون-2021

اس اشاعت کو عالمی اتحاد برائے بہتر غذائیت نے ہالینڈ کی وزارت خارجہ، کینیڈا کے تجارت و ترقی کے محکمہ برائے 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 امپروڈ نیوٹریشن

میراتان سنلور، پلاٹ # 2016، سلیم پلازہ، جناح ایونیو،

F-6/G-6، بلیو ایریا

اسلام آباد، پاکستان

ای میل: info@gainhealth.org

© 2021 گلوبل الائنس فار امپروڈ نیوٹریشن

www.gainhealth.org