



مؤسسة نهر الأردن
Jordan River Foundation

المجتمعات المحلية والسياحة المستدامة في البتراء ووادي رم

تقييم قائم على المجتمع المحلي

مؤسسة نهر الأردن

مارس 2026



أُجري هذا التقييم القائم على المجتمع المحلي في إطار مشروع منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (UNESCO) المعنون «المجتمعات المحلية والسياحة المستدامة في البتراء ووادي رم». والممول من قبل الوكالة الإيطالية للتعاون الإنمائي (AICS) والمنفذ بواسطة مؤسسة نهر الأردن، وذلك بهدف توفير الأدلة اللازمة لتصميم برامج التدريب وورشات العمل المزمع تنفيذها من قبل منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة لصالح النساء المُنْتَجات والجمعيات التي تتولى إدارتها النساء في منطقتي البتراء ووادي رم.

لقد ركز التقييم على مدى إمكانية تعزيز المنتجات المحلية والأنشطة المرتبطة بالسياحة من خلال تحسين جودة المنتجات، ورفع الجاهزية السوقية، وتنمية قدرات ريادة الأعمال، وتعزيز التسويق، وزيادة الوعي بممارسات الصون والحماية داخل موقعي التراث العالمي (WHS). كما تناول التقييم البيئة الأوسع التي تعمل ضمنها النساء، بما في ذلك موسمية النشاط السياحي، وإمكانية الوصول إلى السياح، والجهات الوسيطة، ومتطلبات الترخيص، والعلاقة بين سبل العيش المحلية والحفاظ على التراث.

اعتمد التقييم منهجية تشاركية تراعي المنظور الجندري وتستند إلى أساليب مختلطة، حيث جمع بين مراجعة مكتبية شملت 27 وثيقة ثانوية، وإجراء 27 مقابلة نوعية (KII) خلال الفترة الممتدة من 9 إلى 17 فبراير 2026 مع الجهات المعنية، والجمعيات التي تتولى إدارتها النساء، والنساء المُنْتَجات، والبائعين، والمخيمات، والفنادق، والمرشدين السياحيين، وممثلي المجتمع المحلي. كما تضمنَ التقييم تنفيذ مسح باستخدام أساليب مختلطة شمل 33 امرأة مُنتِجة في البتراء ووادي رم، ونُفذ خلال الفترة من 9 فبراير إلى 1 مارس 2026.

أظهر التقييم أن ما مجموعه 64% من المستجيبات يزاولن أعمالهن كمشاريع منزلية، فيما أفادت 39% بأن هذا النشاط يمثل مصدر دخلهن الرئيسي، و52% بأنه مصدر دخل ثانوي، بينما لا تزال النسبة المتبقية البالغة 9% غير مدرة للدخل حتى الآن. علاوة على ذلك، اختلفت أنواع المنتجات بشكل واضح بحسب الموقع؛ إذ تركزت منتجات المستجيبات في البتراء بصورة أكبر في الحرف اليدوية، والمنسوجات، والإكسسوارات، والهدايا التذكارية المستوحاة من التراث، في حين تركزت منتجات المستجيبات في وادي رم بشكل أكبر على المنتجات الغذائية، تليها الحرف اليدوية/الهدايا التذكارية، والمنسوجات/التطريز، والمنتجات الطبيعية.

كما تبين أن أنشطة النساء الإنتاجية في كلا الموقعين مرتبطة بقطاع السياحة؛ إلا أنها تتأثر بأنماط معيشية وظروف سوقية مختلفة. ففي البتراء، أظهرت النتائج وجود نظام اقتصادي أكثر تنوعاً ولكنه لا يزال يتسم بموسمية مرتفعة؛ إذ تُعد السياحة العمود الفقري لسبل العيش المحلية، حيث تُقدّر سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي (PDTRA) أن نحو 90% من سبل العيش تعتمد على السياحة، كما أكد الاستبيان أن أنشطة النساء الإنتاجية غالباً ما تمثل مصدر دخل إضافي لأسرهن. كما ظلت الموسمية قيداً رئيسياً، حيث أفادت 38% من المشاركات بأن الإنتاج يتركز بشكل رئيسي خلال مواسم الذروة السياحية، ووصفت 14% النشاط بأنه غير منتظم، بينما ذكرت النسبة المتبقية البالغة 48% أنها لا تتأثر بالموسمية. وفيما يتعلق بالمبيعات والدخل، أفادت فقط 52% بأن الدخل يزداد بشكل كبير خلال مواسم الذروة السياحية.

كما تُعد المعوقات السوقية عاملاً مؤثراً بشكل كبير على الأنشطة الإنتاجية، وتشمل هذه المعوقات انخفاض تدفق الزوار والموسمية (67%)، يلها ارتفاع إيجارات أماكن البيع (19%)، بالإضافة إلى قيود التصاريح أو المتطلبات التنظيمية داخل الموقع (5%)، إلى جانب عوامل أخرى. ومع ذلك، أظهرت البتراء أسساً أقوى نسبياً للنمو مقارنة بوادي رم، حيث إن مستوى التنظيم الرسمي أعلى بكثير؛ إذ أفادت 67% من المشاركات بأنهن مسجلات أو مرخصات بشكل كامل، مقارنة بـ 8% فقط في وادي رم.

كما حققت البتراء أداءً أفضل على مؤشرات العلامة التجارية والجاهزية السوقية؛ حيث أفادت 43% بامتلاكهن هوية تجارية واضحة، و43% بوجود ملصقات، و38% بامتلاك تغليف يحمل علامة تجارية وجاهز للسوق. مع ذلك، لا تزال هذه الأسس غير مكتملة، إذ أفادت 48% بعدم امتلاك هوية تجارية، و52% بعدم وجود ملصقات لمنتجاتهن. ومن ناحية الطلب، تبدو المؤشرات واعدة، حيث أفادت النساء المُنْتَجات بأن الزوار يقدّرون الجودة (86%) والارتباط الأصيل بالتراث (86%) بدرجة أعلى من السعر (38%)، مما يشير إلى أن الميزة التنافسية للبتراء تكمن في الأصالة والجودة أكثر من المنافسة السعرية وحدها.

في وادي رم، أشارت النتائج إلى وجود نظام إنتاج يتسم بطابع غير رسمي ويُعدّ حيويًا لسبل العيش، حيث تمثلت أبرز المعوقات أمام زيادة المبيعات في محدودية الوصول إلى نقاط البيع (92%)، تلها الموسمية (67%)، وضعف التسويق (33%)، والحواجز اللغوية (33%)، وارتفاع الإيجارات (25%)، والمنافسة (17%).

كما أن عمليات البيع للفنادق والمحلات والمخيمات تواجه قيوداً تتمثل أساساً في تحديات النقل والتوصيل (58%)، ونقص العلاقات والاتصالات (50%)، وعدم كفاية الكميات (33%)، إضافة إلى متطلبات التسجيل، وشروط الدفع، والتغليف/الملصقات (17% لكل منها). وفي المقابل، يُظهر وادي رم فرصاً واضحة، حيث برزت المخيمات باعتبارها القناة الأكثر قابلية للتوسع في السوق؛ إذ أفادت 92% من المشاركات بأن البيع عبر المخيمات سيسهم في زيادة المبيعات، تلها المعارض (83%)، ثم العلاقات مع منظلي الرحلات والمرشدين السياحيين (75%)، والفنادق (50%).

وتعزز هذه الفرص الطريقة التي يُقيّم بها الطلب، حيث اعتُبرت الجودة العامل الأهم بنسبة 100%، بينما اعتُبر كل من السعر والارتباط الأصيل بالتراث عاملين مهمين بنسبة 58% لكل منهما. ومع ذلك، لا تزال جاهزية وادي رم لتحويل هذا الطلب إلى فرص فعلية محدودة؛ إذ توجد فجوات كبيرة في بناء العلامة التجارية والتغليف، حيث أفادت 83% بعدم امتلاك هوية تجارية واضحة، و83% بعدم وجود ملصقات لمنتجاتهن.

عبر كلا الموقعين، يؤكد التقييم أن الاحتياجات الأساسية لا تقتصر على مهارات الإنتاج فقط، بل إن الفجوات الرئيسية تتمحور حول سلسلة القيمة الكاملة التي تربط الإنتاج بالمبيعات، بما في ذلك التخطيط الموسمي، وتحديد تموضع المنتج في السوق، وبناء العلامة التجارية ووضع الملصقات، وتصميم التغليف، والسردية، والتواصل مع العملاء، والتسعير وحفظ السجلات، والتسويق الرقمي، وبناء روابط واتصالات منظمة مع المشتريين في قطاع السياحة.

كما تبين أن القيود غير التدريبية لا تزال كبيرة، وتشمل محدودية أو عدم تكافؤ الوصول إلى أماكن البيع، وارتفاع تكاليف المواد، وضعف الخدمات اللوجستية وأنظمة الدفع، ومحدودية الدعم في مجالات تسجيل المشاريع والتوثيق، والحاجة إلى قنوات سوقية أكثر استقراراً وارتباطاً بتدفقات الزوار. كذلك، لا يزال الوعي بمفاهيم الصون والممارسات المستدامة غير متوازن، خصوصاً فيما يتعلق بتحويل الأصالة، وتفسير التراث، واستخدام التغليف الصديق للبيئة، والتفاعل المسؤول مع الزوار إلى ممارسات عملية داخل الأنشطة التجارية.

بناءً على هذه النتائج، يوصي التقييم بتنفيذ برامج تدريبية تتمحور حول خمس مجالات مترابطة ومتداخلة، وهي: (1) التسويق والتجارة الإلكترونية، مع تركيز كبير على التسويق الرقمي، وتصوير المنتجات، وإنشاء المحتوى، واستخدام تطبيق واتساب للأعمال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتواصل المُوجّه لتحقيق التحويلات البيعية، وهو ما يُعد ضرورياً في كلا الموقعين، وبشكل خاص في وادي رم حيث لا تزال القدرة على الوصول المباشر إلى السياح محدودة (2) إدارة وتطوير الهوية التجارية. ويشمل ذلك بناء هوية المنتج، والعلامة التجارية، ووضع الملصقات ثنائية اللغة، ورسائل تعريف بالمنشأ، وسردية التراث، خاصة في ظل ضعف الأصول الخاصة بالعلامات التجارية في كلا الموقعين والحاجة إلى تمييز المنتجات المحلية عن المستوردة (3) تصميم المنتجات، بهدف تحسين التغليف، وسهولة النقل، وطريقة العرض، وتطوير خيارات صديقة للبيئة، وتكييف المنتجات مع تفضيلات السياح (4) ريادة الأعمال وإدارة الأعمال، ويشمل ذلك التخطيط الموسمي، ونماذج الأعمال، والتكلفة والتسعير، وحفظ السجلات، وتخطيط التدفقات النقدية، والامتثال الأساسي، واتفاقيات التوريد البسيطة. بالنسبة لوادي رم، تُعد مهارات تخطيط الإنتاج والتوسع ذات أهمية خاصة، بينما في البتراء تُعد الأصالة، والتواصل البيعي، وتعزيز العرض المُوجّه للسوق عناصر أكثر أهمية.

علاوة على ذلك، يسلط التقييم الضوء على عدد من التوصيات غير التدريبية، وتشمل: (1) إنشاء قنوات بيع خارج موسم الذروة؛ (2) إنشاء أو توسيع أماكن بيع منظمة وشفافة؛ (3) تسهيل عمليات الربط المنظم مع المخيمات، والفنادق، والمحلات، ومنظلي الرحلات السياحية؛ (4) دعم حلول مشتركة للخدمات اللوجستية والتوصيل والتغليف؛ (5) إدخال نماذج مبسطة لاتفاقيات الموردين ودعم عمليات الشراء؛ (6) تقديم دعم عملي في مجالات الترخيص والتوثيق؛ و(7) توفير أدوات مشتركة مثل خدمات الطباعة، وخيارات التغليف، والكتالوجات الرقمية، وأركان إنتاج المحتوى. وتُعد هذه الإجراءات ضرورية؛ لأن التدريب وحده لا يكفي لتجاوز المعوقات الهيكلية الحالية التي تمنع النساء المُنتجات من تحويل جودة المنتجات والقيمة التراثية إلى مشاركة سوقية أكثر استقراراً وأعلى دخلاً.

المحتويات

2	المخصص التنفيذي
5	قائمة الاختصارات
5	قائمة الرسوم التوضيحية
5	قائمة الجداول
6	1. المقدمة
7	2. المنهجية
7	2.1 المسح باستخدام أساليب مختلطة
7	2.2 المقابلات النوعية
8	2.3 المراجعة المكتبية
8	2.4 القيود
9	3. ملف المستجيبين وأصحاب المصلحة
9	3.1 ملف المستجيبات في المسح
12	3.2 خريطة أصحاب المصلحة وأدوارهم في سلسلة القيمة
13	4. نتائج البتراء
13	4.1 سبل العيش المجتمعية وديناميكيات السياحة
16	4.2 نظام المنتجات المحلية وخدماتها وخريطة سلسلة القيمة
20	4.3 المشاركة الاقتصادية للنساء، والإدماج، ومعوقات المشاركة والإنخراط
22	4.4 تطوير المنتجات، والجودة، وجاهزية السوق
26	4.5 الوصول إلى الأسواق، وقنوات البيع، والتفاعل الرقمي
29	4.6 ممارسات ريادة الأعمال والقدرات التجارية
32	4.7 تطوير المهارات، والتدريب، وفجوات القدرات
35	4.8 البيئة المؤسسية والتنظيمية والسياسات
37	4.9 الإدارة المستدامة لمواقع التراث العالمي، والحماية، وروابط الحفظ
39	5. نتائج وادي رم
39	5.1 سبل العيش المجتمعية وديناميكيات السياحة
42	5.2 منظومة المنتجات والخدمات المحلية ورسم خريطة سلسلة القيمة
44	5.3 المشاركة الاقتصادية للنساء، والإدماج، ومعوقات المشاركة
46	5.4 تطوير المنتجات، الجودة، وجاهزية السوق
49	5.5 الوصول إلى السوق، وقنوات البيع، والتفاعل الرقمي
51	5.6 ممارسات ريادة الأعمال والقدرة التشغيلية للأعمال
53	5.7 تنمية المهارات، الخضوع للتدريب، وفجوات القدرات
54	5.8 البيئة المؤسسية والتنظيمية والسياسات
55	5.9 الروابط بين الإدارة المستدامة، والصون، والحفاظ على مواقع التراث العالمي
58	5. النتائج والاستنتاجات والتوصيات (FCR)
58	5.1 مصفوفة البتراء - النتائج والاستنتاجات والتوصيات
63	5.2 مصفوفة النتائج والاستنتاجات والتوصيات (FCR) - وادي رم
67	الملحق (1): قائمة الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات

قائمة الاختصارات

الاختصار	المصطلح الكامل
AICS	الوكالة الإيطالية للتعاون الإنمائي
ASEZA	سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة
JRF	مؤسسة نهر الأردن
KII	مقابلة مع المخبر الرئيسي
NAF	صندوق المعونة الوطنية
PAP	محمية البترا الأثرية
PDTRA	سلطة إقليم البترا التنموي السياحي
UNESCO	منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة
WHS	موقع تراث عالمي

قائمة الرسوم التوضيحية

- رسم توضيحي 1: الحالة الاجتماعية بين المستجيبات 9
- رسم توضيحي 2: المستوى التعليمي بين المستجيبات 9
- رسم توضيحي 3: نوع النشاط الاقتصادي 10
- رسم توضيحي 4: المنتجات التي تقوم المستجيبات حاليًا بإنتاجها و/أو بيعها 10
- رسم توضيحي 5: العضوية في منظمة/جمعية 10
- رسم توضيحي 6: العضوية في منظمة/جمعية تقودها النساء 10
- رسم توضيحي 7: الأسباب الرئيسية لعدم تسجيل/ترخيص النساء المُنتجات بشكل كامل 11
- رسم توضيحي 8: نوع العاملين 11
- رسم توضيحي 9: الأدوار ومستوى التأثير حسب فئة أصحاب المصلحة 12
- رسم توضيحي 10: مصادر الدخل الأخرى 13
- رسم توضيحي 11: مواقع بيع منتجات النساء المُنتجات 16

قائمة الجداول

- جدول 1: الجهات/الأشخاص الذين أُجريت معهم المقابلات 7
- جدول 2: سنوات الخبرة في إنتاج وبيع المنتجات المحلية 11
- جدول 3: النتائج والاستنتاجات والتوصيات للبتراء 58
- جدول 4: النتائج والاستنتاجات والتوصيات لوادي رم 63

1. المقدمة

في إطار مشروع «المجتمعات المحلية والسياحة المستدامة في البتراء ووادي رم»، في إطار مشروع منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، والممول من قبل حكومة إيطاليا (الوكالة الإيطالية للتعاون الإنمائي)، والمنفذ من قبل مؤسسة نهر الأردن، قامت مؤسسة نهر الأردن بإجراء تقييم لاحتياجات المجتمع المحلي بهدف دعم تصميم برامج التدريب وورش العمل المزمع تنفيذها من قبل منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة.

ويهدف هذا التقييم إلى الإسهام في تطوير تصميم وجودة المنتجات المحلية التي تنتجها النساء المُنْتِجات والجمعيات التي تتولى إدارتها النساء، بما يعزز قابليتها للتسويق أمام الزوار المحليين والدوليين، إلى جانب ورش عمل حول التنمية المستدامة في مواقع التراث العالمي التي تؤكد على القيم الطبيعية والثقافية لكل من البتراء ووادي رم. ولضمان تصميم قائم على الأدلة لهذه التدريبات وورش العمل، قام التقييم بتحديد الخدمات والاتجاهات القائمة، بالإضافة إلى إبراز أبرز الفجوات والاحتياجات.

وقد تم تطوير هذا التقييم ليشكل أساساً استراتيجياً لتوجيه مرحلة الدعم التالية في البتراء ووادي رم، كما أقرّ بأن المنتجات المحلية ليست مجرد سلع تُقدّم للزوار، بل هي أيضاً تعبيرات عن الهوية والتراث والمهارات وسبل العيش القائمة على المجتمع المحلي. ولهذا السبب، أخذ التقييم بعين الاعتبار النساء المُنْتِجات والجمعيات التي تتولى إدارتها النساء ضمن البيئة الأوسع التي يعملن فيها، بما في ذلك الطلب السياحي، وظروف الإنتاج المحلي، وتوقعات السوق، والسياق المؤسسي الأوسع وإطار التراث. وبذلك، تجاوز التقييم التركيز الضيق على المنتجات فقط، ليقدم فهماً أعمق للعوامل التي تؤثر على الجودة والقدرة التنافسية والاستدامة.

يهدف هذا التقييم إلى توفير أساس تحليلي لتصميم تدخلات ذات صلة وعملية تستجيب لواقع المجتمعات المحلية في البتراء ووادي رم. كما تم إعداد هذا التقرير لضمان أن تستند برامج التدريب وورش العمل القادمة إلى أدلة واقعية حول ما تقوم به النساء المُنْتِجات والجمعيات التي تتولى إدارتها النساء حالياً، والتحديات التي يواجهنها، وأبرز مجالات الدعم الواعدة.

وفي هذا السياق، يسعى التقرير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة، تتمثل في تقييم الوضع الحالي للمنتجات المحلية وبعض الخدمات المرتبطة بالسياحة، وتحديد الفجوات التي تؤثر على جودة المنتج، والتصميم، وبناء العلامة التجارية، والتغليف، والتسويق، والجاهزية السوقية، إضافة إلى دراسة القيود والفرص المرتبطة بقنوات البيع وإمكانية الوصول إلى الزبائن، واستكشاف المهارات والقدرات والممارسات التجارية لدى المنتجين والجمعيات، وصولاً إلى صياغة توصيات عملية يمكن أن تسهم في توجيه محتوى واتجاه وأولويات أنشطة بناء القدرات المستقبلية.

علاوة على ذلك، يعكس هذا التقييم الفترة التي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها بهدف تحديد الظروف الراهنة والفرص الفورية للتدخل. ومن الناحية الموضوعية، يغطي التقرير مجموعة مترابطة ومتداخلة من القضايا التي تؤثر على منظومة الإنتاج المحلي، بما في ذلك مشاركة النساء الاقتصادية، وديناميكيات السياحة، وتطوير المنتجات، وريادة الأعمال، وممارسات التسويق، وإمكانية الوصول إلى الأسواق، والوعي المرتبط بالإدارة المستدامة وصون قيم التراث. ويضمن هذا النطاق المحدد أن يظل التقييم مركّزاً على الاحتياجات الأكثر ارتباطاً بالتدخلات المخططة، مع تحديد السياق الأوسع الذي يؤثر على النتائج.

وتتجلى أهمية هذا التقييم في قدرته على ربط الواقع الميداني بعمليات صنع القرار، حيث توفر نتائجه أساساً عملياً لتطوير تدخلات أكثر استهدافاً واستجابةً، وأكثر قدرة على تحقيق نتائج ملموسة. علاوة على ذلك، لا تقتصر قيمة التقييم على تحديد موضوعات التدريب فحسب، بل تساعد أيضاً في توضيح أين قد تكون هناك حاجة إلى دعم غير تدريبي، أو روابط تنسيقية، أو إجراءات تمكينية لتحسين النتائج. وفي هذا السياق، يسهم التقييم في أجندة أوسع تجمع بين التمكين الاقتصادي للنساء والسياحة المستدامة.

تم تنظيم وصياغة هذا التقرير بطريقة تُوجّه القارئ من السياق إلى الأدلة ومن ثم إلى الإجراءات؛ فبعد هذه المقدمة، يعرض قسم المنهجية النبرج والأدوات والمصادر المستخدمة في تنفيذ التقييم، ويشرح الأساس الذي استند إليه التحليل، بينما تتناول الأقسام اللاحقة وصف المستجيبين وأصحاب المصلحة، واستعراض السياق المحلي، وعرض أبرز النتائج ضمن المحاور الموضوعية الرئيسية التي شملها التقييم. أما القسم الأخير فيلخص هذه النتائج على شكل استنتاجات وتوصيات يمكن أن تسهم بشكل مباشر في تصميم برامج التدريب وورش العمل المخططة، مع تسليط الضوء أيضاً على اعتبارات أوسع ذات صلة ببرامج التدخل المستقبلية.

2. المنهجية

اعتمد هذا التقييم المجتمعي على منهجية مختلطة وتشاركية تراعي المنظور الجنساني، وذلك لضمان فهم شامل وقائم على الأدلة لاحتياجات المجتمعات المحلية في البتراء ووادي رم بطريقة شاملة ودائمة. ويجمع هذا النهج بين الأساليب الكمية والنوعية بهدف رصد الاتجاهات القابلة للقياس، إلى جانب التعمق في وجهات نظر المجتمع المحلي، مع تركيز خاص على النساء المُنتِجات والجمعيات التي تتولى إدارتها النساء، ومهارات ريادة الأعمال، والتنمية المستدامة في مواقع التراث العالمي.

وقد قامت مؤسسة نهر الأردن بإجراء مراجعة مكتبية للبيانات والدراسات المتوفرة، تلاها تنفيذ مقابلات مع الجهات المعنية، بالإضافة إلى مسح ميداني شمل النساء المُنتِجات. وقد استندت النتائج المعروضة في هذا التقييم إلى جميع هذه المصادر مجتمعة.

2.1 المسح باستخدام أساليب مختلطة

أُجري المسح باستخدام أساليب مختلطة خلال الفترة الممتدة من 9 فبراير إلى 1 مارس 2026، واستهدف النساء العاملات في مجال إنتاج وبيع المنتجات المحلية المرتبطة بالسياحة في البتراء ووادي رم. وجمع المسح بين أسئلة مغلقة ومنظمة وأسئلة مفتوحة، بهدف قياس الخصائص الاقتصادية والمعيشية بشكل كمي، وفي الوقت نفسه استكشف السرديات والسياقات المرتبطة بقدرات الإنتاج والمعوقات التشغيلية، وجودة المنتجات والجاهزية السوقية، وإمكانية الوصول إلى الأسواق وقنوات البيع، والتسويق والجاهزية الرقمية، إضافة إلى الممارسات المستدامة ودرجة الوعي بمفاهيم صون وحماية مواقع التراث العالمي.

وبلغ عدد المشاركات في المسح 32 امرأة (21 من البتراء و12 من وادي رم). وقد تم اختيار المستجيبات عبر أسلوب عينة استقرائية، بناءً على ترشيحات من الجمعيات الخيرية والمنظمات التي تقودها النساء، وكذلك بترشيح من سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي.

كما تم تحليل بيانات المسح باستخدام أساليب كمية ونوعية في آن واحد؛ حيث تم معالجة البيانات الكمية عبر الجداول التقاطعية وتحليل الارتباطات، بينما تم تحليل البيانات النوعية الناتجة عن الأسئلة المفتوحة باستخدام أساليب وصفية وترميزية، بهدف استخلاص السرديات الناشئة والرؤى السياقية التي تكمل النتائج الكمية.

2.2 المقابلات النوعية

خلال الفترة الممتدة من 9 إلى 17 فبراير 2026، تم إجراء ما مجموعه 27 مقابلة نوعية في البتراء ووادي رم، بهدف استكشاف وجهات نظر أصحاب المصلحة حول سبل العيش المجتمعية، ومشاركة النساء الاقتصادية، والمنتجات المحلية المرتبطة بالسياحة المستدامة ضمن إطار هذا التقييم.

وقد اتبعت المقابلات نمطاً شبه منظم، باستخدام استبيانات موجهة حسب فئة أصحاب المصلحة، وتناولت تسعة محاور موضوعية رئيسية، وهي: (1) سبل العيش المجتمعية وديناميكيات السياحة، (2) المشاركة الاقتصادية للنساء وإدماجهن، (3) منظومة المنتجات والخدمات المحلية (4) تطوير المنتجات وجودتها والجاهزية السوقية، (5) الوصول إلى الأسواق والتفاعل الرقمي (6) ممارسات ريادة الأعمال والقدرات التجارية، (7) تنمية المهارات والتدريب وفجوات القدرات، (8) البيئة المؤسسية والتنظيمية والسياسات، (9) الإدارة المستدامة وصون مواقع التراث العالمي.

جدول 1: الجهات/الأشخاص الذين أُجريت معهم المقابلات

نوع الجهة	العدد
الجهات الرسمية المعنية	3
الجمعيات/المنظمات التي تتولى إدارتها النساء	6
النساء المُنتِجات	3
المحلات والبائعون الأفراد	4
المخيمات والفنادق	4
المرشدون السياحيون	4
المجتمع المحلي	3

تم تفرغ جميع المقابلات نصياً، وترجمتها عند الحاجة، وتحليلها باستخدام منهجية التحليل الموضوعي، من خلال الجمع بين الترميز الاستنباطي المتوافق مع مجالات المقابلات المحددة مسبقاً، والتميز الاستقرائي بهدف استخلاص الموضوعات الناشئة عبر مختلف فئات أصحاب المصلحة.

2.3 المراجعة المكتبية

أجرت مؤسسة نهر الأردن مراجعة مكتبية بهدف تأسيس قاعدة أدلة للتقييم، ورسم خريطة لمنظومة المنتجات المحلية وديناميكيات السوق في البتراء ووادي رم، وتنقيح تركيز تقييم الاحتياجات الخاص بالنساء المنتجات والجمعيات التي تقودها النساء.

وقد شملت المراجعة في المجمل 27 وثيقة ثانوية، تضمنت التقييمات والتقارير القطاعية المتاحة، والوثائق المؤسسية والبرامجية، والاستراتيجيات والإرشادات ذات الصلة، بالإضافة إلى مصادر مفتوحة مرتبطة بسلاسل القيمة السياحية، وتطوير المنتجات المحلية، والمشاركة الاقتصادية للنساء، واعتبارات صون مواقع التراث العالمي.

كما تم تحليل البيانات الثانوية باستخدام منهج تصنيفي موضوعي نوعي، حيث تم استخراج البيانات الرئيسية ضمن مصفوفة منظمة، وتميزها وفقاً لمحاور تحليلية محددة مسبقاً ومتوافقة مع إطار التقييم، وهي كما يلي: (1) تطوير المنتجات، وتحسين الجودة، والجاهزية السوقية، وإمكانية الوصول إلى الأسواق؛ (2) فرص إضافة القيمة من خلال تحسين التصميم، والتغليف، والسردية؛ (3) القيود الهيكلية والسوقية التي تؤثر على أعمال النساء واندماجهن في سلاسل القيمة السياحية؛ (4) الاستدامة، والأصالة، واعتبارات صون مواقع التراث العالمي، بما في ذلك متطلبات الموسم والإنتاج المسؤول؛ (5) الدلالات التدريبية ذات الأولوية في ريادة الأعمال، وإدارة الأعمال، وبناء العلامة التجارية، والتسويق (الرقمي)، وربط الأسواق.

وقد استُخدمت نتائج المراجعة المكتبية في وضع سياق البيانات الأولية ودعم تصميم المقابلات النوعية والمسح القائم على الأساليب المختلطة. بالإضافة إلى ذلك، حددت المراجعة فجوات معرفية تم التعامل معها من خلال العمل الميداني، بما في ذلك نقص البيانات الحديثة والمفصلة حسب النوع الاجتماعي حول ملفات أعمال النساء، وضعف توثيق معايير الجودة المطبقة فعلياً ومعوقات الامتثال، وعدم كفاية الأدلة حول قنوات البيع الفعلية وترتيبات الوسطاء، ونقص الأدلة المنظمة حول تفضيلات السياح وتوقعات الطلب، ونشتت المعلومات المتعلقة بالتدريب السابق وفعاليته.

2.4 القيود

واجه هذا التقييم عدداً من القيود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج.

أولاً، كانت إمكانية الوصول إلى النساء المنتجات لأغراض المسح محدودة بسبب آلية اختيار المشاركات، حيث اعتمد تحديد المشاركات بشكل رئيسي على ترشيحات من الجمعيات التي تقودها النساء وسلطة إقليم البتراء التنموي السياحي، وهو ما ساهم في ضمان ملاءمة العينة للفئة المستهدفة، لكنه في الوقت نفسه حدّ من حجم العينة الممكن تحقيقه، وقد يقلل من تمثيل النساء الأقل ارتباطاً بالشبكات الرسمية، مثل المنتجات غير النظاميات اللواتي يعملن خارج إطار الجمعيات أو نقاط البيع المعتمدة.

ثانياً، في وادي رم، كان لدى نسبة من المستجيبات مستويات منخفضة من الإلمام بالقراءة والكتابة وتعليم رسمي محدود، وهو ما أثر أحياناً على فهم بعض أسئلة المسح المتعلقة بالممارسات التجارية، والتكلفة، والمفاهيم السوقية. وللتخفيف من ذلك، قام فريق البحث باستخدام شروحات مبسطة وموحدة، وتم إعادة صياغة بعض الأسئلة عند الحاجة باستخدام أمثلة مألوفة محلياً، مع الحفاظ على المعنى المقصود لأداة البحث.

3. ملف المستجيبين وأصحاب المصلحة

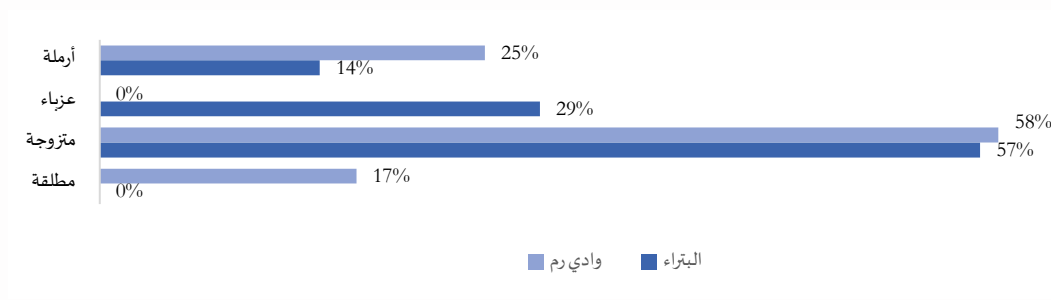
3.1 ملف المستجيبات في المسح

وصل المسح إلى ما مجموعه 33 مستجيبة، موزعات بين البتراء (21) ووادي رم (12). وبما أن المسح يركز على النساء العاملات في أنشطة المنتجات المحلية المرتبطة بالسياحة في الموقعين، فقد كانت جميع المستجيبات من النساء (100%) ومن الجنسية الأردنية (100%).

3.1.1 الخصائص الاجتماعية والديموغرافية

أكثر من نصف المستجيبات متزوجات بنسبة (58%)، بينما شكلت كل من غير المتزوجات (17%) والأرامل (18%) نسبة ملحوظة، في حين بلغت نسبة المطلقات (6%).

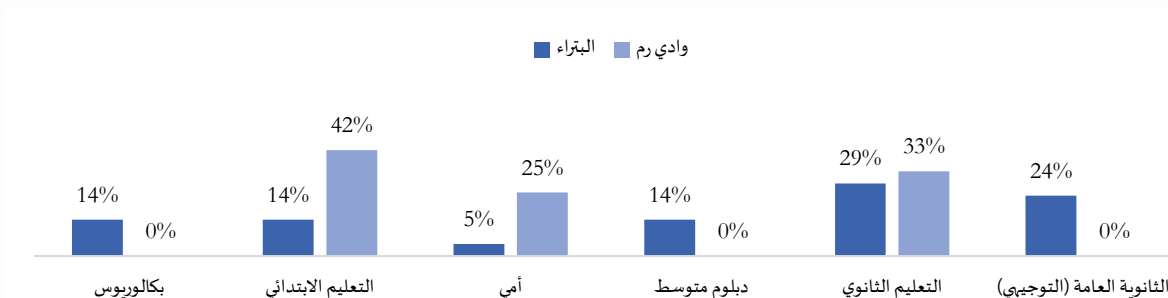
رسم توضيحي 1: الحالة الاجتماعية بين المستجيبات



أفادت ما يقارب نصف العينة بأنهن ربات أسر بنسبة (48%)، مع مستويات متقاربة بين البتراء (48%) ووادي رم (50%).

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد كانت المستويات متباينة؛ حيث كان الأكثر شيوعاً هو التعليم الثانوي بنسبة (30%)، يليه التعليم الابتدائي بنسبة (24%)، ثم الثانوية العامة (التوجيهي) بنسبة (15%)، في حين أفادت نسبة (12%) بأنهن أميات. كما اختلفت الخصائص التعليمية بين الموقعين، كما هو موضح أدناه.

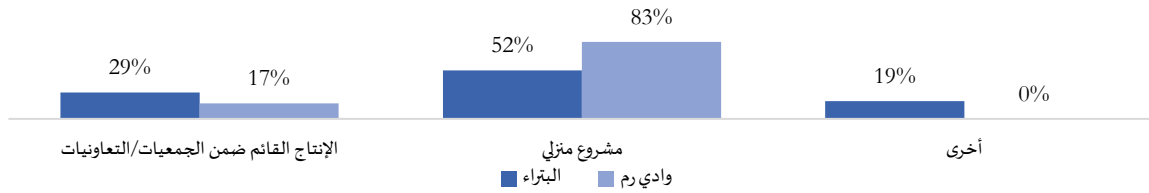
رسم توضيحي 2: المستوى التعليمي بين المستجيبات



3.1.2 النشاط الاقتصادي وملف المنتجات

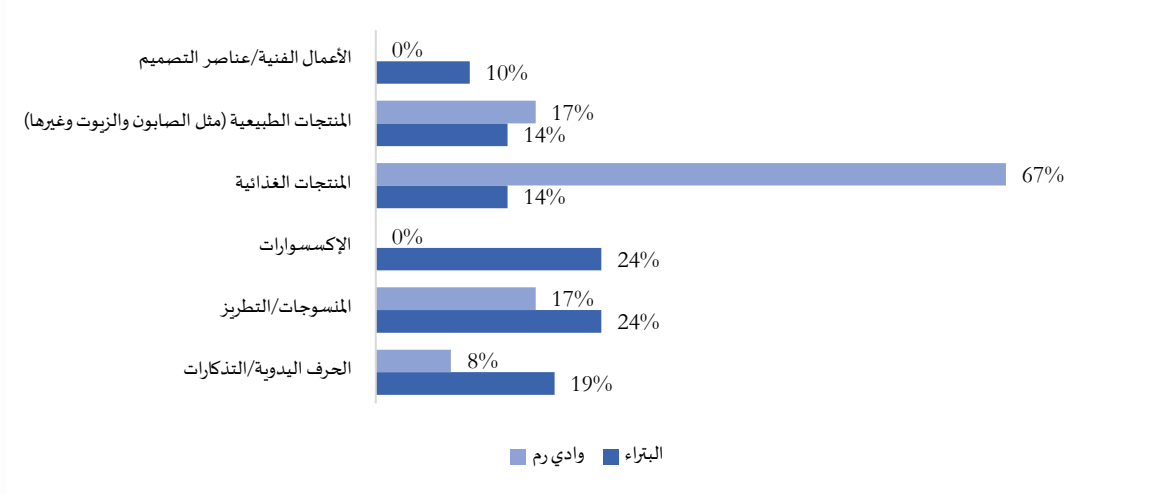
أفادت المستجيبات بأنهن يزاوِلن أنشطتهن ضمن مشروعات منزلية بنسبة (64%)، في حين شكلت الأنشطة القائمة ضمن الجمعيات/المنظمات نسبة (24%)، بينما مثلت الترتيبات الأخرى نسبة (12%) مثل المتاجر الصغيرة، وورش الخياطة، واستوديوهات التصوير.

رسم توضيحي 3: نوع النشاط الاقتصادي



أفادت النساء المنتجات بأنهن يقمن ببيع مجموعة متنوعة من المنتجات، مع إمكانية اختيار أكثر من إجابة. وبشكل عام، كانت المنتجات الغذائية أكثر شيوعاً في وادي رم، حيث أفادت بذلك 67% من المستجيبات في الموقع، بينما ذكرت المستجيبات في البتراء بشكل أكبر منتجات المنسوجات/التطريز (24%)، والإكسسوارات (24%)، والحرف اليدوية/الهدايا التذكارية (19%)، إلى جانب نسب أقل أفادت بإنتاج منتجات طبيعية (مثل الصابون والزيوت) وأعمال فنية وتصميمية.

رسم توضيحي 4: المنتجات التي تقوم المستجيبات حالياً بإنتاجها و/أو بيعها

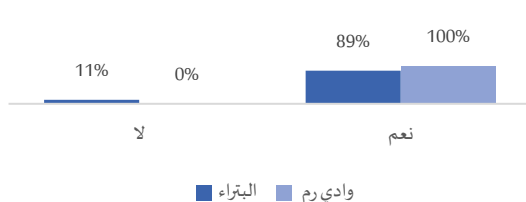


بالإضافة إلى بيع المنتجات، أفادت 36% من المستجيبات بأنهن يقدمن خدمات مرتبطة بالسياحة، مما يشير إلى أن جزءاً محدوداً منهن يعتمد في توليد الدخل على مزيج من المنتجات والأنشطة التكميلية الموجهة للزوار بهدف دعم سبل العيش.

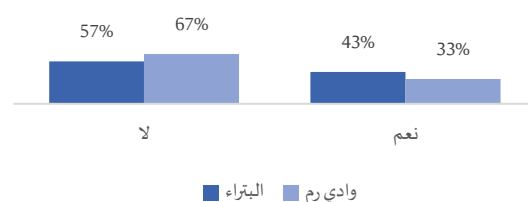
3.1.3 العضوية في الجمعيات والتنظيم الرسمي

أفادت 39% من المستجيبات بأنهن عضوات في جمعيات/منظمات، وكانت غالبية هذه العضويات ضمن جمعيات/منظمات تقودها النساء بنسبة (92%).

رسم توضيحي 6: العضوية في منظمة/جمعية تقودها النساء



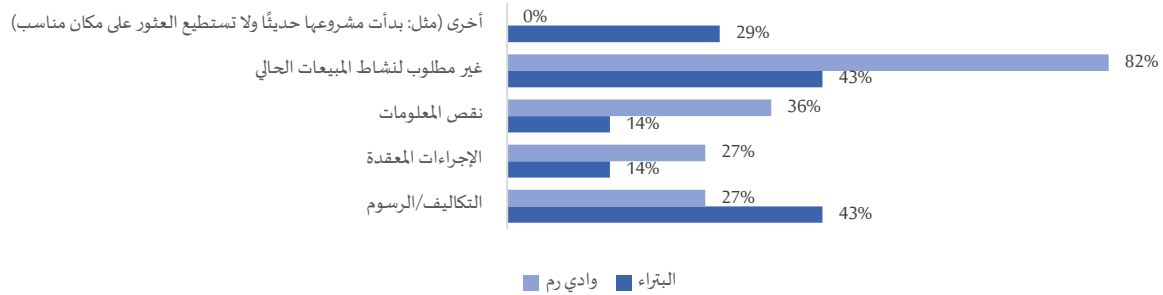
رسم توضيحي 5: العضوية في منظمة/جمعية



علاوة على ذلك، اختلفت مستويات التسجيل والترخيص بشكل كبير حسب الموقع؛ حيث أفادت 45% إجمالاً بأنهن مسجلات أو مرخصات بشكل كامل، إلا أن هذه النسبة كانت متركزة بشكل كبير في البتراء (67%) مقارنة بوادي رم (8%).

أما من بين غير المسجلات/غير المرخصات بشكل كامل (55% إجمالاً، و33% في البتراء، و92% في وادي رم)، فقد شملت أبرز الأسباب التي ذُكرت بشكل متكرر اعتبار التسجيل غير ضروري مقارنة مع مستوى المبيعات الحالي، والتكاليف/الرسوم، وتعقيد الإجراءات، وفي وادي رم تحديداً، نقص المعلومات حول متطلبات الترخيص.

رسم توضيحي 7: الأسباب الرئيسية لعدم تسجيل/ترخيص النساء/المنتجات بشكل كامل



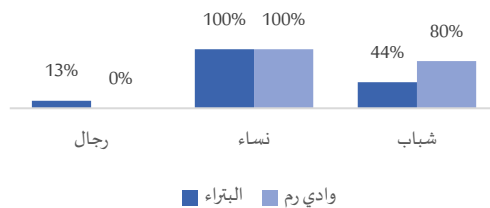
3.1.4 الخبرة، دعم العمالة، والاعتماد على سبل العيش

كان لدى نسبة كبيرة من المستجيبات ارتباط طويل الأمد بأنشطتهن؛ حيث أفادت 36% بأن لديهن خبرة تتجاوز 10 سنوات، بينما أفادت 33% بأن خبرتهن تتراوح بين 3 إلى 10 سنوات، في حين ذكرت 30% أن خبرتهن لا تتجاوز سنتين، مما يعكس وجود مزيج من النساء المنتجات ذوي الخبرة الطويلة والمشاركات الجدد في القطاع. ويعرض الجدول أدناه فترات زمنية لممارسات الأعمال الخاصة بالمستجيبات حسب الموقع.

جدول 2: سنوات الخبرة في إنتاج وبيع المنتجات المحلية

الفترة الزمنية / الموقع	البتراء	وادي رم
أقل من سنة	14%	8%
سنة إلى سنتين	14%	25%
3 إلى 5 سنوات	19%	42%
6 إلى 10 سنوات	10%	0%
أكثر من 10 سنوات	43%	25%

رسم توضيحي 8: نوع العاملين



بلغ متوسط عدد الأشخاص الذين يدعمون النشاط 2.9 شخصاً بشكل عام، مع متوسط أعلى في البتراء (4.0) مقارنة بوادي رم (1.1)، مما يشير إلى اختلافات في مستوى مشاركة أفراد الأسرة، وحجم النشاط التجاري، وشبكات الدعم المتاحة، أو حتى عدد النساء المشاركات في هذا النوع من الأعمال. ومن بين 21 مستجيبة أفدن بوجود عمال أو أشخاص داعمين لهن، كانت مشاركة النساء ثابتة في جميع الحالات، كما تم الإبلاغ عن مشاركة الشباب (18-30 عاماً)، خاصة في وادي رم.

علاوة على ذلك، تباين اعتماد المستجيبات على هذا النشاط كمصدر دخل أسري حسب الموقع؛ حيث أفادت 39% إجمالاً بأن النشاط يمثل مصدر الدخل الرئيسي (24% في البتراء و67% في وادي رم)، بينما اعتبرته 52% مصدر دخل ثانوي (62% في البتراء و33% في وادي رم)، في حين ذكرت 9% أنه لا يزال غير مدّر للدخل (14% في البتراء و0% في وادي رم). وبما يتماشى مع ذلك، كان متوسط الدخل الشهري المصرح به من النشاط أعلى في البتراء (152 ديناراً أردنياً) مقارنة بوادي رم (72 ديناراً أردنياً)، مما يبرز وجود اختلافات على مستوى الموقع في أنماط الدخل تستدعي مزيداً من التفسير والتحليل.

3.2 خريطة أصحاب المصلحة وأدوارهم في سلسلة القيمة

يستعرض هذا القسم خريطة أصحاب المصلحة الذين يلعبون دوراً في تشكيل المنتجات التي تنتجها النساء والمرتبطة بالسياحة في البتراء ووادي رم، حيث يوضح كيفية تأثير مختلف الجهات الفاعلة على الإنتاج، والوصول إلى الأسواق، والمبيعات، والبيئة التمكينية. وبشكل تفصيلي، تستند هذه الخريطة إلى 27 مقابلة في كلا الموقعين، وتشمل فاعلين من جانب العرض (النساء المنتجات والجمعيات التابعة لهن) ومن جانب الطلب والحوكمة (مشغلو السياحة، نقاط البيع، المرشدون السياحيون، والجهات الرسمية).

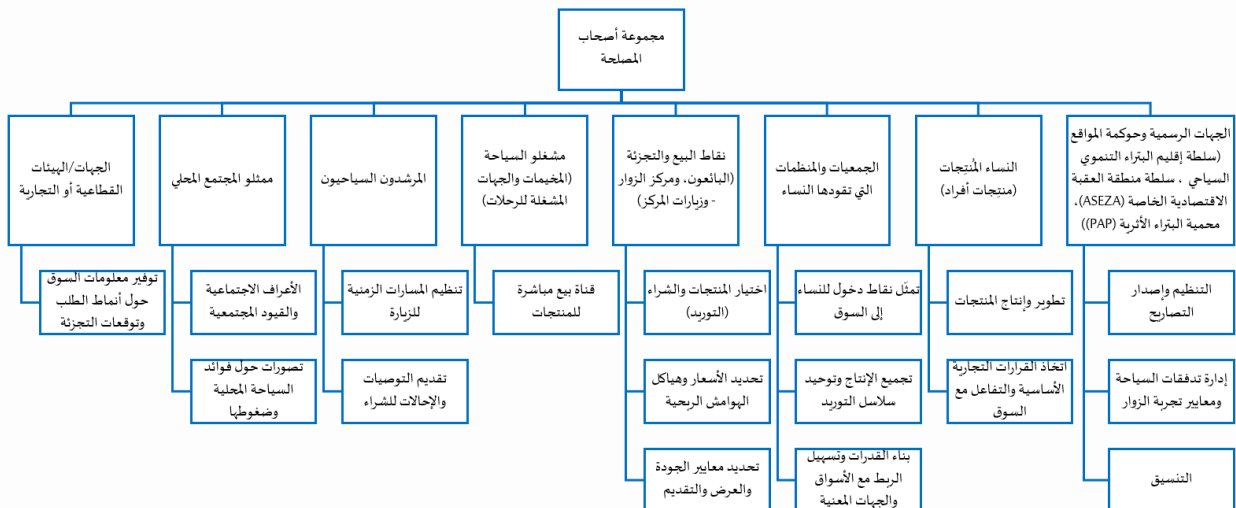
وكما تم توضيح مسبقاً في قسم المنهجية، تم اختيار هذه المجموعات لضمان شمول التقييم لكامل رحلة المنتج من مرحلة الإنتاج وصولاً إلى عملية الشراء من قبل السائح، بالإضافة إلى العوامل المؤسسية وغير الرسمية التي تحدد من يمكنه الوصول إلى الأسواق وتحت أي شروط.

3.2.1 أدوار وتأثير مجموعات أصحاب المصلحة

يقوم أصحاب المصلحة الذين تمت مقابلتهم بأدوار مختلفة ضمن سلسلة القيمة السياحية، وهي أدوار ذات صلة مباشرة بالنساء المنتجات، وتشمل: (1) التنظيم والتجميع (الجمعيات/المنظمات التي تتولى إدارتها النساء)، (2) تحديد المواقع والتوزيع في السوق (نقاط البيع، البائعون، مشغلو السياحة)، (3) الترويج واتخاذ قرارات الشراء من قبل السياح (المرشدون السياحيون، المخيمات، الفنادق، ومتاجر مراكز الزوار)، و(4) البيئة التمكينية وقواعد الوصول (الجهات الرسمية وحوكمة المواقع)، والتي تتأثر بدورها بديناميكيات المجتمع المحلي.

وأظهرت خارطة الطريق أنه على الرغم من أن النساء المنتجات يقدمن القيمة الأساسية، فإن قدرتهن على تحويل الإنتاج إلى دخل مستدام تعتمد بشكل كبير على هياكل الوصول والوساطة في البتراء ووادي رم، حيث تتأثر فرص البيع بالجهات التنظيمية التي تحدد أماكن البيع المسموح بها، وبنقاط البيع التي تضع شروط اختيار المنتجات والتسعير، وبالوسطاء السياحيين الذين يشكلون مسارات الزوار وقرارات الشراء؛ ولذلك يتجاوز هذا التقييم فجوات القدرات لدى المنتجين ليحلل روابط المنتج بالسوق، بما في ذلك التجميع عبر الجمعيات، وممارسات الإحالة والشراء، والظروف التنظيمية والتشغيلية التي تمكن أو تعيق وصول النساء إلى الأسواق.

رسم توضيحي 9: الأدوار ومستوى التأثير حسب فئة أصحاب المصلحة



4. نتائج البتراء

4.1 سبل العيش المجتمعية وديناميكيات السياحة

يعتمد الاقتصاد المحلي في البتراء بشكل رئيسي على السياحة، وتُعد الموسمية سمة أساسية في تحديد كيفية توليد الدخل والنشاط السوقي. ومن خلال المقابلات النوعية ومسح النساء المنتجات، يتضح أن الطلب على المنتجات والخدمات المحلية يرتفع خلال أشهر الذروة السياحية وينخفض بشكل حاد خلال فترات الركود، مما يعني أن مبيعات النساء، وعمليات تخطيط الإنتاج، واستقرار دخل الأسر تبقى شديدة الحساسية للدورات الموسمية، وكذلك لحالات عدم الاستقرار المتزايدة الناتجة عن الصدمات الإقليمية.

4.1.1 السياحة باعتبارها العمود الفقري لسبل العيش المحلية

تُظهر النتائج المتسقة عبر المقابلات أن السياحة تمثل المصدر الرئيسي لسبل العيش في البتراء، مع وجود بدائل محدودة خارج الاقتصاد السياحي. فعلى سبيل المثال، قَدّرت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أن نحو 90% من سبل العيش المحلية تعتمد على السياحة، مع محدودية فرص العمل الحكومية المستقرة، مما يبرز الحاجة الملحة إلى تنوع الاقتصاد وتحسين المنتج السياحي. كما أوضح أحد أفراد المجتمع المحلي أن دخول قطاع السياحة كان بدافع الضرورة نتيجة محدودية الفرص المتوافقة مع التعليم أو التخصص.¹

وأكدت مقابلات مقدمي الخدمات السياحية أن سبل العيش مرتبطة بأنماط السفر الدولية؛ حيث وصف أحد المخيمات ذات التصنيف الأربع نجوم قاعدة زبائن بأنها دولية (بما في ذلك العائلات)، مشيرًا إلى ارتفاع الحركة والمشترىات خلال فصل الصيف وانخفاض الطلب في فصل الشتاء، رغم وجود بعض الزوار الذين يفضلون تجربة التخييم الشتوي. وبطريقة مماثلة، أوضح فندق بترا كانيون أن السياحة في البتراء تعتمد بشكل رئيسي على الزوار الدوليين (بنسبة تقارب 90%)، وترتبط بأنماط العطل في أوروبا وأمريكا اللاتينية وآسيا، مع الإشارة إلى انخفاض أعداد الزوار بعد جائحة كوفيد-19 وبسبب الظروف الإقليمية، إضافة إلى تردد بعض الجنسيات في السفر رغم استمرار نمط الزوار العام. وبالتالي، تشير هذه المعطيات إلى أن سبل العيش المحلية مرتبطة بأنماط السفر الدولية وتصورات السفر، مما يجعل فرص الدخل شديدة الحساسية لتقلبات حركة السياحة.

وفي هذا السياق، أوضحت إحدى البائعات أن مشاركتها الاقتصادية ترتبط بشكل كبير بالعمل داخل البتراء، حيث تكون البدائل غالبًا محدودة في وظائف منخفضة الأجر ومقيدة اجتماعيًا (مثل أعمال التنظيف) أو عدم توفر عمل، مما يجعل السياحة عاملاً رئيسيًا في قدرة النساء على تأمين سبل العيش ودعم استقرار الأسرة وتعليم الأطفال.²

وتؤكد نتائج المسح بين النساء المنتجات في البتراء أن المشاركة الاقتصادية للنساء مدمجة ضمن هذا السياق المعتمد على السياحة؛ حيث أفادت 38% بأنهن يقدمن خدمات سياحية إضافية إلى جانب بيع المنتجات، مثل المشاركة في البازارات والمعارض، وتجارب موجهة للزوار (بما في ذلك التصوير وارتداء الأزياء التراثية)، والحرف والتطريز المرتبط بالتراث، مما يشير إلى أن بعض النساء يقمن بتنوع أنشطتهن داخل الاقتصاد السياحي لزيادة فرص الدخل والاستجابة لطلب الزوار. كما تعكس هياكل دخل الأسر محدودة البدائل، حيث أفادت غالبية المستجيبات من مسح البتراء بأنهن يعتمدن على مصادر دخل أخرى ثابتة أو مرتبطة بالأجور، وخاصة رواتب الضمان الاجتماعي (67%) وأجور أفراد آخرين من الأسرة (24%)، في حين أفادت نسبة صغيرة فقط بعدم وجود أي دخل آخر (5%).

رسم توضيحي 10: مصادر الدخل الأخرى



¹ مقابلة مع: قصي عمارات، المجتمع المحلي، البتراء، 16 فبراير 2026.

² مقابلة مع: أمل السمحين، بائعة مستقلة، البتراء، 09 فبراير 2026.

4.1.2 الموسمية السياحية في البتراء

حتى قبل حالة عدم الاستقرار السياسي الإقليمي الأخيرة، كانت السياحة في البتراء تتبع أنماطاً موسمية مستقرة تحدد الطلب على الفنادق والمرشدين والمطاعم ومتاجر البيع بالتجزئة. حيث أوضح المرشدون السياحيون وجود مواسم ذروة واضحة في الربيع (من منتصف و/أو أواخر مارس حتى نهاية مايو) وفي الخريف (من أواخر سبتمبر حتى نهاية نوفمبر)، إلى جانب موسم أقصر خلال فترة رأس السنة. كما أفادت الفنادق ومتاجر مركز الزوار بوجود ذروات مماثلة، مع نشاط مرتفع خلال الفترة من مارس إلى مايو، وكذلك في سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر، بينما يمتد موسم الانخفاض عادةً من ديسمبر إلى فبراير. وقد أشار عدد من المشاركين في المقابلات إلى أن شهر أبريل يُعد من أقوى الأشهر من حيث الحركة السياحية، في حين أوضح آخرون أن الفترة من فبراير إلى يونيو تُعتبر عمومًا فترة جيدة، يلها انخفاض ملحوظ في أعداد الزوار، مع محدودية الزيارات في الأشهر الضعيفة.³ وفي الوقت نفسه، أشارت مقابلات أخرى إلى أن الموسمية أصبحت أقل قابلية للتنبؤ في ظل الظروف الإقليمية الراهنة؛ فعلى سبيل المثال، وصف المرشدون السياحيون تداخلًا أو اضطرابًا في المواسم، كما أفادت الأنشطة التجارية بوجود أنماط متقلبة لم تعد تتبع نفس الإيقاع السابق، مما يجعل التخطيط أكثر صعوبة بالنسبة للمشاريع الصغيرة، وكذلك للنساء المنتجات اللواتي يعتمدن على دورات طلب مستقرة لتنظيم الإنتاج وإدارة الأسر.⁴

أظهرت نتائج المسح أن الموسمية لا تزال سمة أساسية في أنشطة النساء المرتبطة بالمنتجات، كما تفسر التباين في كيفية تجربة النساء لفترات الذروة والتخطيط لها؛ حيث أفادت ما يقارب نصف المستجيبات (48%) بأن إنتاجهن يتم على مدار العام، بينما أشارت 38% إلى أن النشاط يتركز بشكل رئيسي خلال مواسم الذروة السياحية، ووصفت 14% النشاط بأنه غير منتظم. وبالتالي، يتضح أن منتجات النساء تعتمد على المواسم، مما يجعل التخطيط للدخل حساسًا للتغيرات الموسمية، ولتزايد حالة عدم القدرة على التنبؤ كما ورد في المقابلات.

وعند السؤال عن الأشهر التي تشهد نشاطاً أكبر في البتراء، أظهرت الإجابات تركّزًا في فترة الصيف؛ حيث برزت أشهر يونيو (76%)، يوليو (76%)، وأغسطس (76%)، كما برز شهر سبتمبر (57%) أيضاً. في المقابل، كانت نسبة من أشاروا إلى أشهر الشتاء كفترات نشاط مرتفع أقل، بما في ذلك ديسمبر (10%)، بينما أظهرت فترة الربيع تركّزًا أقل نسبيًا (مثل مارس 29%، أبريل 14%، مايو 24%). وعليه، توضح هذه الأنماط استمرار أهمية الطلب الموسمي، مع الإشارة إلى أن ذروة نشاط النساء قد تكون في حالة تحول أو امتداد لمواسم الذروة التقليدية في الربيع والخريف كما أشار إليها الفاعلون السياحيون في المقابلات.

كما تُظهر أنماط المنتجات في البتراء أن الموسمية لا تُختبر بشكل متساوٍ بين فئات المنتجات؛ إذ تبلغ ذروة النشاط في الحرف اليدوية خلال الفترة من يونيو إلى سبتمبر (100%)، كما تسجل المنسوجات/التطريز ذروة في فصل الصيف (يونيو 80%، يوليو 100%، أغسطس 80%، سبتمبر 60%). بالإضافة إلى ذلك، تُظهر المنتجات الطبيعية (مثل الصابون والزيوت) تركّزًا واضحًا في فصل الصيف (يونيو-أغسطس 100%)، بينما تبدو الإكسسوارات أكثر توزيعاً على مدار العام (مع استمرار النشاط حتى أكتوبر 60% ونوفمبر 40%). وبالتالي، قد تختلف الموسمية حسب نوع المنتج، كما يتضح من دورات الطلب الخاصة بكل فئة.

بالإضافة إلى ذلك، أكدت نتائج المسح أن الموسمية تتحول إلى تقلبات في الدخل؛ فعلى سبيل المثال، أفادت 52% من المستجيبات بأن الدخل من هذا النشاط يزداد بشكل كبير خلال مواسم الذروة، بينما ذكرت 29% أنه يزداد بشكل طفيف. في المقابل، أفادت 10% بعدم وجود أي تغيير، في حين أن 10% لم تكن متأكدة. ويؤدي ذلك إلى استنتاج مفاده أن موسمية السياحة يمكن أن تشكل عاملاً رئيسيًا في هشاشة سبل العيش؛ فعندما تنخفض أعداد الزوار أو تصبح فترات الذروة أقل قابلية للتنبؤ، تقلص مبيعات النساء وفرص الدخل المرتبطة بها تبعًا لذلك، مما يحد من قدرتهن على التخطيط لنفقات الأسر وضمان استمرارية النشاط التجاري.

4.1.3 الطلب المدفوع بالسياحة والقيود السوقية

وصفت النساء المنتجات والجمعيات التي تقودها النساء وجود ارتباط مباشر بين كثافة الحركة السياحية وقرارات الإنتاج؛ فعندما ترتفع تدفقات الزوار يزداد الطلب، وتقوم المنتجات بتوسيع الكميات، خاصة للمنتجات المرتبطة بالسياح.

³ مقابلة مع محمد الهللات، مرشد سياحي، البتراء، 16 فبراير 2026.

⁴ مقابلات مع: محمد عماد، فندق بترا كانيون، البتراء، 15 فبراير 2026؛ مراد هليلات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026؛ سعد غنيمات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026؛ خديجة الحسنات، منتجة، البتراء، 09 فبراير 2026.



كما أفادت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية بارتفاع الطلب خلال موسم الذروة على التصميم المرتبطة بالمكان، مثل القمصان والمطبوعات المستوحاة من البتراء (الجمال، الخيول، رموز البتراء، والرموز الوطنية). وفي السياق نفسه، أوضحت إحدى النساء المُنْتَجات أن دخلها يتقلب شهرياً تبعاً لمستويات السياحة، مشيرة إلى أن فترات الركود تتطلب تغيير طبيعة الإنتاج، مثل انخفاض الطلب على أعمال الخياطة والتفصيل قبل شهر رمضان.

لا ينعكس هذا النمط على الكميات فقط، بل يؤثر أيضاً على أنواع المنتجات التي يتم إعطاؤها الأولوية؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أن منتجات التراث والحرف اليدوية تحظى بقيمة أعلى خلال فترات الذروة السياحية، لكنها تصبح أقل أولوية في الشراء لدى المجتمع المحلي عند تراجع السياحة، حيث تعيد الأسر توجيه إنفاقها نحو الاحتياجات الأساسية. ويؤكد ذلك أن الاعتماد على الطلب السياحي يعرض أعمال النساء لتقلبات حادة، بينما لا يساهم الطلب المحلي بشكل كافٍ في استقرار الدخل. كما عززت المستجيبات من النساء المُنْتَجات هذا النمط، حيث اعتُبر انخفاض تدفق الزوار والموسمية أكثر القيود تأثيراً على زيادة المبيعات (67%)، إذ يُنظر إلى تراجع الطلب خلال فترات الركود باعتباره العائق الرئيسي في السوق بالنسبة لهن.

بالإضافة إلى ذلك، تم الإبلاغ عن بعض القيود المرتبطة بالتكلفة والتنظيم، وإن كانت أقل تكراراً، وتشمل ارتفاع إيجارات أماكن البيع (19%) والقيود المتعلقة بالتصاريح أو التنظيم داخل المواقع (5%). كما أبرزت الإجابات المفتوحة قيوداً هيكلية تؤثر على تحقيق الطلب، مثل ضعف القدرة الشرائية لدى السكان المحليين، ومحدودية الإمكانيات المالية، وغياب نقاط عرض ثابتة، ونقص الدعم والمواد؛ وهي عوامل تزيد من حدة الهشاشة خلال فترات الركود عندما ينخفض الإنفاق السياحي ولا يستطيع الطلب المحلي تعويضه.

وأكدت إحدى المقابلات مع جمعية سيدات الأنباط التعاونية أن العديد من المنتجات المحلية، وخاصة الحرف اليدوية والمنتجات التراثية، تُعتبر مشتريات غير ضرورية. كما أوضحت السيدة فوزية الحسنات أن منتجاتهن ليست أساسية، وغالباً ما تُشتري كهدايا أو في مناسبات خاصة، مما يجعل الطلب عليها شديد الحساسية للضغوط الاقتصادية العامة وللقطاع السياحي ككل؛ وبالتالي، يفسر ذلك كيف أن تراجع السياحة أو انخفاض إنفاق الزوار ينعكس بسرعة في انخفاض المبيعات، حتى في حال توفر المنتجات بشكل مستمر.

4.1.4 أنماط إنفاق الزوار، وهيكل السوق، و انعكاساتها على سبل العيش المحلية

إلى جانب تقلبات أعداد السياح، أشار المشاركون في المقابلات إلى أن سلوك الزوار داخل البتراء قد تغير بطرق تقلل من فرص البيع؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت المتاجر أن السياح يقضون وقتاً أقل في التصفح، خاصة في ظل التصورات المتعلقة بعدم الاستقرار الإقليمي، حيث أصبح الزوار يميلون إلى زيارة الخزانة بسرعة والمغادرة مباشرة، مما يقلل من احتمالية القيام بعمليات شراء. كما أشارت مقابلات أصحاب المتاجر إلى تحول في أنماط الشراء نحو المنتجات الصغيرة والخفيفة وسريعة الشراء، إلى جانب زيادة التفاوض على الأسعار وارتفاع نسبة المشتريات منخفضة التكلفة. وقد تمت مقارنة ذلك بالفترات السابقة (وخاصة ما قبل عام 2016)، حيث كانت المشتريات ذات القيمة الأعلى (حوالي 60-80 ديناراً أردنياً أو أكثر) أكثر شيوعاً، مما يشير إلى سوق أصبح يميل بشكل متزايد إلى المنتجات المحمولة منخفضة التكلفة، ربما على حساب الحرف التراثية ذات القيمة الأعلى التي تتطلب وقتاً واستثماراً أكبر. كما ربطت محمية البتراء الأثرية (PAP) ازدياد حساسية الأسعار بعد جائحة كوفيد-19 بالضغوط المالية العالمية الأوسع، بالإضافة إلى توسع أنماط السفر منخفضة التكلفة، وهو ما يؤثر على شرائح الزوار وتوقعاتهم المتعلقة بالقدرة على تحمل التكاليف.

قدمت نتائج المسح دعماً كمياً لهذه الديناميكيات المرتبطة بالطلب، من خلال توضيح الفئات التي ترى النساء المُنْتَجات أنها تمثل عملاء هن الرئيسيين وأماكن البيع الأكثر شيوعاً. حيث أفادت المستجيبات بأن السكان المحليين هم الفئة الأكثر تكراراً كعملاء رئيسيين بنسبة (62%)، بينما تم الإبلاغ أيضاً عن الزوار الأردنيين (29%) والسياح الدوليين (29%) بشكل متكرر. كما كانت نسبة السياح الإقليميين أقل ذكراً (10%)، في حين أفادت 29% بوجود قاعدة عملاء مختلطة بشكل متساوٍ.

وعليه، يتضح أنه حتى في اقتصاد يعتمد على السياحة، لا تعتمد مبيعات النساء بشكل حصري على الزوار الدوليين؛ بل إن الطلب المحلي والدولي يلعبان معاً دوراً مهماً، وهو ما يكتسب أهمية خاصة عند تغير سلوك السياح الدوليين (مثل قصر مدة الزيارة، وتقليل وقت التصفح، وزيادة التفاوض على الأسعار) كما ورد في المقابلات.

كما قدمت نتائج المسح أدلة إضافية على حساسية السعر والقيمة في شراء المنتجات المحلية، من خلال تحديد ما يُنظر إليه على أنه الأكثر أهمية بالنسبة للزوار عند شراء المنتجات المحلية؛ حيث اختارت المستجيبات بشكل رئيسي الجودة (86%) والارتباط الأصيل بالتراث (86%)، مما يشير إلى أن قرارات الشراء



تتأثر بشكل كبير بالأصالة المُدرَكة ومعايير المنتج، بما يتسق مع تموضع المنتجات المحلية كتذكارات وهدايا ذات معنى. كما دُكر التصميم الفريد بشكل متكرر (48%)، بينما كان السعر أقل تأثيراً نسبياً، إذ أشار إليه 38% من المستجيبات، مما يدل على أن القدرة على تحمل التكلفة، رغم أهميتها، ليست العامل الأكثر هيمنة في تشكيل تفضيلات الزوار من منظور المُنتِجات.

كما أشار جزء أقل إلى سهولة الحمل (14%)، في حين كانت الاعتبارات البيئية نادرة الذكر (5%)، مما يعكس محدودية الطلب الحالي على السمات المرتبطة بالاستدامة في المعاملات الحالية. كما أوضحت الإجابات المفتوحة أن القيمة المُدرَكة من قبل الزوار يمكن أن تتأثر بتفاعل البائع وجودة الخدمة (مثل أسلوب البائعين ولباقتهم)، إلى جانب اعتبارات عرض المنتج، مما يشير إلى أن العوامل غير المادية قد تؤثر على قرار الشراء حتى في الحالات التي يكون فيها الشراء اختيارياً.

كما تشير المقابلات إلى أن المنافع السياحية لا تتوزع بشكل متساوٍ، حيث أوضحت مقابلات المجتمع المحلي أن المشاريع التي تمتلك متاجر أفضل أو نفوذاً أكبر أو مواقع مميزة تستفيد بشكل أكبر، بينما تعاني مشاريع أخرى من الركود. كما أشارت إحدى المقابلات إلى أن الفنادق تستحوذ على حصة كبيرة من إنفاق الزوار، وتوفر بشكل متزايد خيارات تسوق داخل أو بالقرب من مرافقها، مما يقلل من تدفق العملاء إلى الأسواق في وسط المدينة والمتاجر المستقلة.⁵ ويؤثر ذلك على كيفية تفاعل السياح مع المنتجات؛ فعندما يتركز الإنفاق داخل الفنادق أو نقاط البيع المنظمة، فإن الوصول إلى السوق قد يعتمد بشكل أكبر على الروابط المنظمة مع هذه الجهات بدلاً من الاعتماد على تدفق السياح إلى مناطق التسوق التقليدية.

وعلى الرغم من التحديات المذكورة، تشير المقابلات إلى وجود فرصة؛ إذ يمكن أن يخلق تفضيل المنتجات الأردنية المصنوعة يدوياً مساحة لسيل العيش عندما يتم تمكين التوريد المحلي. حيث أوضح ممثل جمعية الحرف اليدوية وجود تفضيل قوي لدى الزوار للمنتجات المحلية المصنوعة يدوياً، مما يشير إلى وجود إمكانية للدخل عندما تكون المنتجات مرئية ومُعترَفاً بأصالتها كمنتج محلي بشكل حقيقي. وبدعم ذلك بشكل مباشر المحاور اللاحقة المتعلقة بالجاهزية السوقية، ووضع المصنوعات، والسردية، والوصول إلى الأسواق باعتبارها نقاط دخول عملية لتعزيز مشاركة النساء في السوق.

4.2 نظام المنتجات المحلية وخدماتها وخريطة سلسلة القيمة

يمثل نظام المنتجات المحلية في البتراء سلسلة قيمة مرتبطة بالسياحة، تمتد عبر وسط مدينة وادي موسى ونقاط البيع في مركز الزوار، مع مسارات إضافية عبر الفنادق والمخيمات، إضافة إلى قنوات تأثير غير مباشرة مثل المرشدين السياحيين ومكاتب تنظيم الرحلات. وأظهرت بيانات المقابلات ونتائج المسح أن النساء المُنتِجات يستخدمن قنوات متعددة للبيع، إلا أن الوصول إلى المواقع السياحية لا يزال غير متكافئ، كما أن سلسلة القيمة تتسم بالتجزؤ، نتيجة ضعف آليات الوساطة، ومحدودية قدرات التوصيل والدفع الإلكتروني، وضغوط "الأصالة" المرتبطة بالمنافسة مع المنتجات المستوردة، إضافة إلى قيود الإنتاج في المراحل الأولى التي تحد من الاستمرارية والتوسع.

4.2.1 مراكز السوق الرئيسية وشبكات التوزيع

حددت المقابلات بشكل متكرر وسط مدينة وادي موسى ومحيط مركز الزوار كمواقع البيع الرئيسية؛ كما وُصف وسط المدينة بأنه أكثر سهولة من حيث وصول النساء ومشاركتهن في النشاط التجاري. وقد قدمت نتائج المسح معلومات إضافية تدعم هذا التوصيف الجغرافي للسوق، حيث أكدت أن النساء المُنتِجات يعتمدن بشكل كبير على القنوات المرتبطة بالسياحة، مع استخدام وسائل متعددة ومتكاملة للوصول إلى المشترين، إذ أفادت المستجيبات بالقنوات التي يبعن من خلالها منتجاتهن.⁶

رسم توضيحي 11: مواقع بيع منتجات النساء المُنتِجات



⁵ المرجع نفسه

⁶ مقابلات مع: إبراهيم أيمن، المجتمع المحلي، البتراء، 16 فبراير 2026؛ محمد خليل، الجمعية الأردنية للحرف والصناعات التقليدية والشعبية وتجارتها، البتراء، 15 فبراير 2026؛ فوزية الحسنات، جمعية سيدات الأنباط، البتراء، 09 فبراير 2026؛ ومقابلة مع: إبراهيم أيمن، المجتمع المحلي، البتراء، 16 فبراير 2026.

كما أظهرت نتائج المسح أن الوصول إلى بيئة المواقع السياحية ليس متكافئاً؛ فعلى سبيل المثال، أفادت 43% من المستجيبات بأنهن يستطعن البيع بشكل منتظم داخل أو بالقرب من المواقع السياحية، بينما ذكرت 33% أنهن يستطعن البيع أحياناً، في حين أفادت 19% بعدم القدرة على البيع داخل/قرب المواقع (و5% غير متأكدات).

علاوة على ذلك، وُصفت متاجر مركز الزوار بأنها نقاط تجميع مهمة، حيث أفاد أحد المتاجر بوجود التزام صارم بالتوريد المحلي فقط، وتمثيل عدة جمعيات (مثل التطريز، والخزف، والفضة)، مع إعادة توزيع العوائد على كل جمعية وفقاً للمبيعات.⁷ كما أوضح متجر آخر ارتباطه بجمعية تقودها النساء، وأشار إلى شراء وعرض منتجات من نساء خارج نطاق عضويته بهدف دعم سبل العيش.⁸ كما أشارت المقابلات إلى وجود نقاط بيع موجهة للسائح مثل زوايا العرض داخل الفنادق ومتاجر الهدايا التذكارية في المخيمات، إضافة إلى جهود سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي في تنظيم المنتجات المحلية من خلال متجر مركز الزوار ونماذج التجارب المجتمعية (مثل بيت الشعر).⁹

ومن منظور جاهزية التوزيع، أظهرت نتائج المسح أن التوسع خارج البيع المباشر لا يزال مقيداً باللوجستيات والبنية التحتية للدفع؛ حيث أفادت 48% بأنهن لا يقدمن خدمة التوصيل/الشحن، بينما ذكرت 29% تقديم التوصيل داخل المحافظة، و24% تقديمه داخل وخارج المحافظة. وبالمثل، لا تزال أنظمة الدفع تعتمد بشكل كبير على النقد، حيث أفادت 100% بقبول الدفع النقدي، في حين يمكن لـ 38% قبول تطبيق "كليك"، و29% قبول بطاقات فيزا، مع إشارات محدودة للمحافظ الرقمية. وتُعد هذه النتائج ذات صلة لأنها تؤثر على قدرة المنتجات على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والوصول إلى المشترين عن بُعد، وكذلك تحويل المبيعات في بيئات يفضل فيها الزوار بشكل متزايد المعاملات السريعة.

4.2.1.1 الجهات المؤثرة والوسطاء

أبرزت المقابلات أن سلسلة قيمة المنتجات لا تتحدد فقط بمواقع بيع المنتجات، بل أيضاً بالأطراف التي تؤثر في حركة السياح وفرص الشراء. فقد أوضحت الجمعيات والمرشدون السياحيون أن المرشدين يشكلون حلقة وصل في السلسلة، بما في ذلك من خلال ممارسات العمولات وقدرتهم على توجيه قرارات الشراء. كما أكد المرشدون السياحيون أن الشراء غالباً ما يكون عفويًا؛ إذ قد يشتري السياح من أي متجر على طول المسار، ولا يرتبط الشراء بالضرورة بنقطة توقف ثابتة، رغم أن بعض المجموعات قد تتبع زيارات معتادة لمتاجر محددة.

وقدمت نتائج المسح أدلة إضافية على مدى اعتماد النساء المنتجات على الوسطاء والقيود التي تشكل الوصول إلى المشترين المؤسسين ومشغلي السياحة؛ فعلى سبيل المثال، أفادت 24% فقط من المستجيبات بأنهن يبعن عبر الوسطاء أو إعادة البيع، بينما ذكرت 76% أنهن لا يقمن بذلك، مما يدل على أن غالبية النساء في البتراء يعتمدن على قنوات البيع المباشر بدلاً من الوساطة.

ومع ذلك، ففي الحالات التي يُستخدم فيها الوسطاء في البتراء، أظهرت التحديات المُبلَّغ عنها وجود اختلالات تفاوضية تتماشى مع ديناميكيات "حراس البوابة"، حيث أشارت 60% إلى ارتفاع العمولات، بينما تضمنت إجابات أخرى ترتيبات غير منتظمة أو غياب الوضوح بشأن آليات تنفيذ عمليات البيع.

4.2.2 من يقوم بالإنتاج والتوريد

أشارت المقابلات مع الجهات الفاعلة في جانب العرض إلى أن نظام المنتجات المحلية في البتراء يعتمد على مزيج من الإنتاج القائم على الجمعيات والإنتاج الفردي المستقل، مع وجود بعض النماذج الهجينة التي تربط بين الاثنين. ففي إطار الجمعيات، غالباً ما تعمل النساء ضمن ورش جماعية، بينما تُدار أنشطة التسويق عادة من خلال قنوات الجمعية (مثل صفحات التواصل الاجتماعي المشتركة).

كما قدمت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية نموذجاً متعدد الأنشطة يشمل ورشة خياطة، ومطبخاً إنتاجياً، وتأجير مستلزمات الأعراس، وإنتاج المخبوزات، إلى جانب تزويد نقطة بيع في مركز الزوار، مع اتباع نهج إعادة الشراء/إعادة البيع للمساعدة في الحفاظ على استمرارية دخل النساء.

⁷ مقابلة مع: مراد الهللات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026.

⁸ مقابلة مع: سعد غنيمات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026.

⁹ مقابلة مع: هاشم خالد، سفن وندرز بدوين كامب، البتراء، 16 فبراير 2026.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحت الجمعية الأردنية للحرف اليدوية أنها تقوم بتوريد الهدايا التذكارية المصنوعة يدوياً من منتجين محليين لتزويد البازارات وتقليل الاعتماد على المنتجات المستوردة، مع الإشارة إلى أن جزءاً كبيراً من التوريد في الممارسة الفعلية لا يزال يأتي من المنتجين المستقلين (نساءً ورجالاً) أكثر من الجمعيات.

4.2.4 الإنتاج والطلب

عبر المقابلات، وُصفت المنتجات بأنها مزيج من الحرف المستوحاة من التراث والمنتجات العملية، مع تركّز الظهور الحالي بشكل خاص في منتجات الفضة والسيراميك، إلى جانب وجود فجوة ملحوظة في منتجات أخرى مطلوبة في السوق وتعكس الهوية الأردنية. كما أوضح المشاركون أن المنتجات الأكثر تداولاً تشمل الأوشحة/المناديل، والمغناطيسات، والفضة، ومنتجات الأحجار الطبيعية/الأحجار الكريمة (التي تعتمد على أسلوب العرض)، إضافة إلى المنتجات المرتبطة بالبتراء مثل رموز الجمال والخيال والقوافل.

إلا أن المرشدين السياحيين أشاروا إلى أن البتراء تنافس ضمن فئات أوسع للهدايا التذكارية الوطنية (مثل منتجات البحر الميت)، بينما أوضحت الجمعيات وجود اختلافات في تفضيلات المشترين بحسب الجنسيات (مثل تفضيل التطريز مقابل المنتجات الأثرية/التراثية)، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين استهداف المنتجات وفقاً لشرائح العملاء والمواسم. وعلى مستوى البائعين الأفراد، شملت المنتجات ذات الأداء الجيد منتجات البرونز المتينة، والأوشحة المزخرفة، والإكسسوارات المرتبطة بالمكان، كما تم وصف السردية كجزء من نهج البيع المستخدم لزيادة القيمة المدركة للمنتج.

4.2.4.1 ضغوط الأصالة

تمثل إحدى القضايا المتكررة وجود منتجات متاحة على نطاق واسع خارج البتراء وغير مرتبطة بالتراث المحلي، ما يعني أن السياح قد يشاهدون منتجات مشابهة في أماكن أخرى حول العالم، وهو ما يؤدي إلى إضعاف التميز ويجعل من الصعب على المنتجات المرتبطة بالمكان بشكل أصيل أن تبرز دون وجود مؤشرات واضحة مثل بيان المنشأ، ووضع الملصقات، والسردية.

وربط عدد من المشاركين في المقابلات هذه المسألة بالمنافسة الناتجة عن السلع المستوردة الأرخص سعراً؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت محمية البتراء الأثرية أن توجه "صُنِع في البتراء" ¹⁰ يُعد مساراً مطروحاً منذ فترة طويلة، إلا أنه يواجه قيوداً بسبب المنتجات المستوردة، حيث قد تجد المتاجر الكبيرة أن شراء السلع المستوردة أقل تكلفة من الشراء من الجمعيات المحلية.

ومن منظور الجمعيات، يظهر التنافس أيضاً من خلال تقليد التصاميم أو سرقتها، حيث تتم إعادة إنتاج التصاميم الأصلية في أماكن أخرى بجودة أقل، في حين قد لا يتمكن السياح من التمييز بين المنتجات الأصلية والأصيلة وبين النسخ المقلدة. ويمكن أن يشكل ذلك خطراً على دخل المنتجين، إلى جانب خطر على سمعة الحرف المحلية.¹¹

قدمت نتائج المسح أدلة إضافية حول مدى إدراك المُنتِجات لارتباط منتجاتهن بالتراث، ودرجة توظيف الأصالة بشكل فعال في التواصل مع المشترين؛ حيث أفادت أكثر من نصف المستجيبات (52%) بأن منتجاتهن ترتبط بشكل قوي بالتراث والتقاليد المحلية، بينما ذكرت 29% وجود ارتباط جزئي بالتراث. في المقابل، أشارت 10% إلى أن منتجاتهن لا تستند تحديداً إلى التراث، بينما أفادت 10% بعدم وضوح فهمهن لما يُصنّف كتراث أو تقاليد.

وفي الوقت نفسه، بدت الآليات المستخدمة لإبراز الأصالة غير متكافئة؛ إذ أفادت 43% بامتلاك هوية علامة تجارية واضحة (اسم/شعار)، كما ذكرت 43% أن منتجاتهن تحمل ملصقات تعريفية، في حين أفادت قرابة نصف المستجيبات بعدم امتلاك هوية علامة تجارية (48%) أو ملصقات (52%).

علاوة على ذلك، تعد السردية أكثر شيوعاً نسبياً؛ حيث أفادت 62% بأنهن يقدمن دائماً سردية أو شرحاً عند البيع (19% أحياناً)، إلا أن نسبة ذات دلالة لا تزال لا تقدم أي تفسير أو شرح (14%) أو غير متأكدة من كيفية القيام بذلك (5%).

¹⁰ مقابلة مع: فوزية الحسنات، جمعية سيدات الأنباط التعاونية، البتراء، 09 فبراير 2026.

¹¹ مقابلة مع: فوزية الحسنات، جمعية سيدات الأنباط التعاونية، 09 فبراير 2026.



4.2.4.2 المدخلات وقيود الإنتاج

على مستوى الإنتاج، أبرزت المقابلات وجود قيدين مترابطين يتمثلان في ارتفاع تكاليف المدخلات وهشاشة سلاسل التوريد. فقد أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أن ضغوط التكلفة ناتجة عن ارتفاع أسعار الفضة، مما يزيد تكاليف الإنتاج بالنسبة للحرفيين ويحد من قدرتهم التنافسية في سوق يتسم بحساسية عالية تجاه الأسعار.

كما أكدت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية أن المواد الخام يتم الحصول عليها إلى حد كبير من عمان، وأن حالات النقص، مثل نقص الخيوط والأقمشة، تتسبب في تأخير وتعطل استمرارية الإنتاج. وتجدر الإشارة إلى أن هذه القيود تكتسب أهمية خاصة بالنسبة للجمعيات التي تقودها النساء والنساء المُنْتَجات اللواتي لا يملكن القدرة على الشراء بالجملة أو من شبكات موردين متنوعة.

وقد دعمت نتائج المسح هذه الملاحظات من خلال إظهار انتشار قيود التوريد والإنتاج بين النساء المُنْتَجات؛ حيث أفادت 57% بأنهن يحصلن على المواد الخام بشكل رئيسي من مدن أخرى (مثل عمان)، مقابل 43% يعتمدن على موردين محليين. كما أفادت 10% باستخدام مواد مستوردة يتم شراؤها محلياً، مما يشير إلى أن الإنتاج المحلي يعتمد بشكل متكرر على سلاسل توريد خارج المنطقة المباشرة، وهو ما يتماشى مع نتائج المقابلات التي أظهرت أن المدخلات الأولية غير مؤمنة محلياً وتظل عرضة للنقص واضطرابات النقل.

وبما يتسق مع ما ورد في المقابلات بشأن ارتفاع التكاليف، أفادت 81% من النساء المُنْتَجات بأن ارتفاع تكلفة المواد يمثل تحدياً رئيسياً في الإنتاج. ولم تقتصر القيود على الأسعار فقط؛ إذ ذكرت 67% وجود نقص في الأدوات/المعدات، بينما أفادت 52% بمحدودية توفر المواد، مما يشير إلى أنه حتى عند توفر الطلب، قد تواجه المُنْتَجات صعوبة في الحفاظ على استمرارية الإنتاج والتوسع بسبب محدودية الوصول إلى المدخلات وضعف القدرات الإنتاجية.

وشملت القيود الإضافية محدودية مساحات العمل (19%)، إلى جانب نسب أقل قد أشارت إلى تحديات مرتبطة بالمرافق والخدمات (14%) وضيق الوقت نتيجة المسؤوليات الأسرية (14%). كما سلطت قيود أخرى الضوء على معيقات تؤثر في جدوى الإنتاج، مثل النقل، وصغر حجم السوق المحلي، ومحدودية الدعم أو التخزين، وهي عوامل قد تزيد من هشاشة سلاسل التوريد وتضعف القدرة على الصمود خلال الأزمات. علاوة على ذلك، تم تحديد التوسع في الإنتاج باعتباره تحدياً هيكلياً؛ إذ يصعب إنتاج كميات كبيرة دون وجود خطوط إنتاج منظمة، كما أن بعض الهدايا التذكارية يتم تجميعها فقط بدلاً من تصنيعها محلياً (مثل المغناطيسات)، مما يحد من القيمة المضافة المحلية.

4.2.5 الشراكات ونماذج الربط المقترحة

على الرغم من حالة التجزؤ القائمة، أشارت المقابلات إلى وجود سبل عملية لتعزيز الروابط ضمن سلسلة القيمة، حيث شدد بعض أصحاب المصلحة على أهمية بناء العلاقات والمعرفة المتبادلة. فعلى سبيل المثال، أوضحت إحدى المقابلات مع أحد المخيمات أن زيارة الجمعيات والاطلاع على منتجاتها يسهلان التوريد وبناء الشراكات، مما يشير إلى أن الروابط السوقية غالباً ما تقوم على العلاقات الشخصية أكثر من اعتمادها على معاملات تجارية بحتة.

كما اقترحت مقابلات المجتمع المحلي تعزيز الروابط السوقية من خلال أحد خيارين: إما إنشاء نقطة بيع موحدة ذات حركة مرتفعة يتم فيها تنسيق المنتجات وبيعها بواسطة بائعين ذوي مهارات مناسبة، أو إضفاء الطابع الرسمي على اتفاقيات التوريد وإعادة البيع بين المُنْتَجات والمتاجر لتحسين تدفق المنتجات عبر المتاجر القائمة. وتستند هذه المقترحات إلى نقاط التجميع الموجودة حالياً (مثل متاجر مركز الزوار، والبازارات، والفنادق، والمخيمات)، إلا أنها تتطلب ترتيبات أكثر تنظيماً ودعمًا مؤسسياً.

كما أوضحت نتائج المسح بشكل أكثر تحديداً فرص الربط التي تعطيها النساء المُنْتَجات الأولية، وجاءت متوافقة مع تركيز المقابلات على أهمية تعزيز الشراكات مع الجهات السياحية ذات الحركة المرتفعة ونقاط البيع المنظمة. وكانت الفرصة الأكثر تكراراً هي المشاركة في المعارض والبازارات (57%)، تليها إمكانية البيع عبر المخيمات (48%)، ثم توفير مساحات سوق مخصصة (43%) ودعم منصات البيع عبر الإنترنت (43%).

كما تم اختيار الروابط مع منظمي الرحلات/المُرشدين السياحيين (38%) والبيع عبر الفنادق (38%) بشكل متكرر، مما يشير إلى أن المُنْتَجات ينظرن إلى الشراكات المباشرة مع الوسطاء السياحيين ومقدمي خدمات الإقامة باعتبارها وسائل عملية لزيادة المبيعات، إلى جانب الحاجة إلى نقاط بيع أكثر تنظيماً ووضوحاً.

4.3 المشاركة الاقتصادية للنساء، والإدماج، ومعوقات المشاركة والإنخراط

تشكل المشاركة الاقتصادية للنساء في البتراء ضمن اقتصاد محلي قائم على السياحة، حيث غالباً ما يتم دخول النساء إلى الأنشطة الاقتصادية من خلال الجمعيات التي تقودها النساء وغيرها من الترتيبات المنظمة وشبه الرسمية.

وتُظهر نتائج المقابلات والمسح أن فرص النساء في الإنتاج والبيع يتم تمكينها من خلال النماذج القائمة على الجمعيات وبعض المساحات السوقية الانتقائية، إلا أنها تظل غير متكافئة بسبب الأعراف الاجتماعية وقيود التنقل، ومحدودية الوصول إلى مواقع البيع والخضوع لتنظيمات مرتبطة بترتيبات مواقع التراث العالمي، إلى جانب فجوات عملية مرتبطة بالسوق، خاصة فيما يتعلق باللغة، ومهارات البيع، والتسويق.

4.3.1 الجمعيات بمثابة نقاط دخول للدخل وتعزيز الظهور

وُصفت الجمعيات التي تتولى إدارتها النساء بشكل متكرر بأنها آليات رئيسية لتمكين النساء اقتصادياً وتعزيز ظهورهن؛ فعلى سبيل المثال، أفادت جمعية سيدات الأنباط التعاونية بأنها دعمت منذ عام 1999 أكثر من 400 امرأة من خلال المشاركة الجزئية في الأنشطة، بينما أوضحت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية نموذجاً للتمكين يهدف إلى نقل الأمل من الاعتماد على المساعدات إلى الاعتماد على الذات، مشيرة إلى تمكين نحو 80 امرأة، مع استمرار عدد أقل من الأسر النشطة حالياً في تحقيق دخل من خلال المشاريع القائمة.

كما أكدت مقابلات المجتمع المحلي ومحمية البتراء الأثرية أن الجمعيات المعترف بها، وخاصة في مجالات الفضة والذهب والحرف اليدوية، لا تزال تمثل المسار الأكثر جدوى للوصول للنساء وتعزيز ظهورهن داخل أو بالقرب من الموقع، لا سيما في ظل القيود المرتبطة بمواقع التراث العالمي على الأنشطة التجارية، ونموذج الجمعيات المعترف بها داخل المنطقة الأثرية.

وفيما يتعلق بالاعتماد على الذات وتغيير التصورات الاجتماعية، اعتُبرت الجمعيات اللتان تمت مقابلهما وسيلة أساسية لتوليد الدخل للنساء المُنْتَجات، بما يمكنهن من إعالة أنفسهن وأسرهن. فعلى سبيل المثال، أكدت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أهمية بناء ثقة النساء بأنفسهن وتعزيز قدرتهن على مواجهة التحديات، بينما شددت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية على كسر الوصمة الاجتماعية وتطبيع عمل النساء، لا سيما الأرامل. كما أشارت جمعية أرامل وادي موسى إلى أن توفير بدل المواصلات، ووجبات الغداء خلال التدريبات، وبعض أشكال الدعم العيني أحياناً، ساعد في تقليل عوائق التنقل والتكلفة وشجّع النساء على المشاركة.

وفيما يتعلق بالتشغيل والروابط الخاصة بعمليات التوريد، أشار أحد الفنادق إلى أن المشتريات المنظمة من الجمعيات النسائية لا تزال محدودة، وغالباً ما يتم استبدالها باستضافة الاجتماعات والندوات الداعمة للمشروعات المنزلية. في المقابل، أبدت إحدى المقابلات مع أحد المخيمات انفتاحاً أكبر، حيث أفادت بعدم وجود عوائق هيكلية أمام عمليات التوريد من جمعيات التطريز النسائية، مع الإشارة إلى تحسن مهارات النساء بمرور الوقت، مما يوحي بأن المخيمات يمكن أن تشكل قنوات وصول مناسبة إذا تم تنظيم الروابط بشكل فعال.

4.3.2 القيود والعوائق

أكدت عدة مقابلات أن مشاركة النساء لا تزال تتأثر بالأعراف الاجتماعية، لا سيما فيما يتعلق ببيئات العمل المقبولة، وظهور النساء في الأماكن العامة، وطبيعة الأعمال التي تُعد مقبولة اجتماعياً. فعلى سبيل المثال، أشارت جمعية سيدات الأنباط التعاونية إلى استمرار وجود تصدي تجاه عمل النساء في القطاعات غير التقليدية (بما في ذلك الفنادق، رغم اعتبارها بيئات آمنة نسبياً)، كما أوضحت أن الأعراف الاجتماعية قد تقيّد أيضاً تعليم النساء وحركتهن، مثل الدراسة خارج المنطقة.

كما أوضحت مقابلات المجتمع المحلي أن النساء يستفدن بدرجة أقل من الرجال والشباب من النشاط السياحي، نظراً لأن المشاركة المباشرة في الأدوار المرتبطة بالتعامل مع السياح لا تزال مسألة حساسة، خاصة بسبب التداخل بين سلوك السياح والأعراف المحلية والمخاوف المتعلقة بالتحرش أو تجاوز الحدود الاجتماعية. كما أشار بعض المشاركين إلى أن غياب النساء عن بعض المناطق التجارية العامة (مثل شوارع تجارية محددة)¹² يعكس هذه الأنماط.

¹² مقابلة مع: قصي عمارات، المجتمع المحلي، البتراء، 16 فبراير 2026.

وفي الوقت نفسه، تشير المقابلات إلى وجود تغير تدريجي؛ إذ لاحظ المشاركون تزايد ظهور النساء في الأسواق، مع تنامي حضور المرشحات السياحيات، وارتفاع وضوح الصناعات المحلية التي تنتجها النساء، إضافة إلى أن النساء يجدن سهولة أكبر في الانخراط ضمن المساحات التي يقل فيها وجود الرجال، مثل الورش، ومواقع الإنتاج، وبعض المتاجر أو الشركات.

وبعيداً عن الأعراف الاجتماعية، توجد أيضاً عوائق عملية تحد من المشاركة؛ فعلى سبيل المثال، أشارت إحدى النساء المنتجات إلى أن موقع الورشة بعيد عن المناطق السكنية، مما يجعل الحضور اليومي صعباً. كما أظهرت المقابلة نفسها أن المشاركة غالباً ما تعتمد على عوامل تمكينية داخل الأسرة، مثل توفر وسائل النقل، ودعم أفراد الأسرة، والمساعدة في المسؤوليات المنزلية، مما يشير إلى أهمية مراعاة الجداول الزمنية ودعم التنقل عند تصميم المشاريع والبرامج المخصصة للنساء.

وقدمت نتائج المسح أدلة إضافية على القيود العملية التي تؤثر في قدرة النساء على زيادة المبيعات، لا سيما للسياح، موضحة أن العوائق تتجاوز الأعراف الاجتماعية. وكان العائق الأكثر شيوعاً هو الموسمية/انخفاض تدفق الزوار (67%)، مما يدل على أن فرص البيع لدى النساء تعتمد بشكل كبير على الحركة السياحية. وجاء بعد ذلك محدودية الوصول إلى نقاط البيع (43%) وحواجز اللغة (43%)، مما يشير إلى أنه حتى عند وجود طلب سياحي، فإن استفادة النساء تتأثر بقدرتهم على الوصول إلى مواقع البيع والتواصل مع الزوار.

كما حددت المستجيبات غياب التسويق (38%) والمنافسة (33%) كقيود شائعة، بينما أشارت نسب أقل إلى ارتفاع إيجارات أماكن البيع (19%) والقيود المتعلقة بالتصاريح أو التنظيم داخل المواقع (5%). بالإضافة إلى ذلك، أوضحت إجابات أخرى وجود عوائق متداخلة مع فترات تراجع السياحة، مثل ضعف القدرة الشرائية للسكان المحليين، ومحدودية الإمكانيات المالية، وغياب نقاط عرض مستقرة، ونقص الدعم أو المواد.

أشارت بعض المقابلات إلى تحدي التفسير القائم على الأعراف الجندرية بشكل حصري؛ فعلى سبيل المثال، رأى أحد البائعين المستقلين أن عمل النساء في البتراء كان شائعاً تاريخياً، وأن العائق الرئيسي يتمثل في آليات التنفيذ والعقوبات أكثر من كونه عائقاً مرتبطاً بالنوع الاجتماعي، مما يشير إلى أن طبيعة القيود المدركة تختلف بحسب الفترة الزمنية ونوع النشاط. كما أشارت أحد المقابلات الأخرى إلى إدماج النساء ضمن الموردتين المستقلين دون تفصيل عوائق جندرية محددة، باستثناء الحاجة العامة إلى دعم وتنظيم أكثر هيكلية.¹³

كما تؤثر العوامل المؤسسية في مستويات الإدماج؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أن الفئة المستهدفة عادة هي الشباب من 18 إلى 35 عاماً، مع إمكانية إدماج النساء فوق سن الأربعين وفقاً لتصميم البرامج. إلا أنها أشارت إلى أن العديد من الجمعيات لا تفتح باب العضوية أمام الشباب (الشابات والشبان)، مما يحد من التجديد وإتاحة فرص الدخول لفئات جديدة.

كما أوضحت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أيضاً وجود ما يُعرف بـ "عقلية التمويل أولاً" لدى بعض الجمعيات، وهو ما قد يضعف الاستمرارية والانخراط طويل الأمد. وفي المقابل، أبرزت السلطة فرص تنوع سبل العيش للنساء المعيلات للأسر، مثل الزراعة داخل البيوت البلاستيكية للنباتات العطرية والطبية، كالزعتر والمرمية.

كما أوضحت محمية البتراء الأثرية وجود تدخل سابق مرتبط بحوكمة الموقع؛ حيث تم نقل النساء اللواتي كن يبعن بشكل غير قانوني سابقاً إلى قرية البيضاء الثقافية ضمن أكشاك مشتركة، مع توفير دعم لتمويل البضائع وبدل مالي لمدة عام. وبعد انتهاء فترة الدعم، تم تأسيس جمعية معترف بها، وتحسنت أوضاعهن بشكل ملحوظ، مما يوضح أن التنظيمات المرتبطة بمواقع التراث العالمي يمكن أن تحد من المشاركة أو تمكّنها بحسب وجود آليات وصول رسمية ومنظمة.

كما أشارت المقابلات إلى أن العديد من العوائق التي تواجه النساء المنتجات تظهر عند نقطة البيع، خاصة فيما يتعلق بالتواصل مع السياح وتسويق المنتجات. فعلى سبيل المثال، أشار المرشدون السياحيون إلى أن الفجوة الأساسية غالباً لا تكمن في الإنتاج، بل في قدرات البيع والتسويق، مع ملاحظة أن الرجال يُنظر إليهم على أنهم يمتلكون خبرة أكبر في عمليات البيع.

كما أكدوا أنه مع السياح الأجانب، تعتمد النتائج بشكل أكبر على اللغة وأسلوب التسويق أكثر من ارتباطها بالنوع الاجتماعي نفسه، مما يشير إلى وجود فجوات قائمة على المهارات يمكن معالجتها من خلال تدريب عملي (مثل تقنيات البيع، وسرد قصة المنتج، واللغة الأساسية للتعامل مع الزبائن، وتعزيز

¹³ مقابلة مع: محمد خليل، الجمعية الأردنية للحرف والصناعات التقليدية والشعبية وتجارتها، البتراء، 15 فبراير 2026.

الثقة في التفاعل مع العملاء). كما أشاروا إلى أن الوسطاء يمكن أن يؤثروا على النتائج؛ فعندما يقوم المرشد السياحي بتقديم المنتج على أنه محلي أو من إنتاج النساء، فإن ذلك قد يعزز التسويق ويرفع المبيعات من خلال توجيه انتباه السياح وبناء المصادقية.

4.4 تطوير المنتجات، والجودة، وجاهزية السوق

أظهرت النتائج الواردة من البتراء أن جاهزية المنتجات لسوق السياحة تتأثر بمدى قدرة النساء المنتجات والجمعيات على مواءمة المنتجات مع طلب السياح وقيود السفر، مع ضمان التميز المرتبط بالتراث، والاتساق في الجودة والتشطيب، إضافة إلى التغليف والملصقات وتوفير معلومات عن المنتج بما يعزز الثقة.

وعبر النتائج الأولية، أشار المستجيبون إلى أن السياح ينجذبون إلى المنتجات التي تعكس هوية البتراء والهدايا التذكارية العملية؛ إلا أن القدرة التنافسية وإمكانية التوسع تعتمد على قدرة المنتج على توحيد المواصفات، والحفاظ على مؤشرات موثوقة للأصالة، بالإضافة إلى تلبية الطلبات الأكبر رغم القيود المرتبطة بالمدخلات والأدوات والتخزين والعمالة وتنظيم الإنتاج.

4.4.1 ملاءمة السوق: ما الذي يشتريه السياح وكيف يتم مواءمة تصميم المنتجات

أشارت المقابلات بشكل متسق إلى أن المنتجات الناجحة في البتراء تتوافق مع واقع سفر السياح؛ أي أن تكون صغيرة الحجم، بسيطة، عملية، سهلة الحمل، وبأسعار معقولة. فعلى سبيل المثال، أوضحت إحدى المنتجات أنها تصمم منتجاتها خصيصاً للسياح (صغيرة، بسيطة، وغير مكلفة)، بينما شدد أحد البائعين المستقلين على أهمية التصميم المرتبطة بالمكان والتغليف البسيط الذي يناسب الحقائق.

كما دعمت الطلبات في السوق هذه الأنماط؛ حيث أكدت متاجر مركز الزوار أن أكثر المنتجات مبيعاً تشمل الأوشحة، والشماع، والمناديل، والقبعات، والمغناطيسات، والمنتجات الصغيرة، والفخار البسيط والخفيف، والفضة كقطع هدايا. كما أفاد أحد المخيمات بوجود طلب على المناديل، والأوشحة، والسجاد الأصيل، والقطع التراثية، والمنتجات المصنوعة يدوياً.

وقد أوضحت نتائج المسح بشكل أكثر تفصيلاً ما تحتاجه النساء المنتجات لتحسين مواءمة منتجاتهن مع توقعات السياح، وجاءت متوافقة إلى حد كبير مع ما ورد في المقابلات فيما يتعلق بالتغليف، ومواءمة التصميم، والقيمة التفسيرية للمنتج. وكان أكثر التحسينات تكراراً هو السردية/القدرة على شرح المنتج (57%)، يليه تحسين شكل التغليف (48%) وتمييز التصميم (43%).

في المقابل، أشار جزء أقل إلى اتساق الجودة (24%) والتشطيب النهائي للمنتج (14%)، بينما كان السعر من أقل العوامل اختياراً (5%). كما أظهرت إجابات أخرى (19%) عوامل تمكينية تؤثر على ملاءمة السوق في الواقع العملي، بما في ذلك اللغة الإنجليزية (عدم القدرة على التحدث بها)، وتوفير العمالة، إضافة إلى المشاركة المشروطة (مثل الاستعداد للإنتاج للسياح في حال توفر عرض مناسب).

4.4.1.1 التخصيص، والتصميم المشترك، والاستجابة لتفضيلات العملاء

برز التخصيص كإحدى استراتيجيات التنافسية العملية؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت إحدى المنتجات أنها تعتمد نهج التصميم المشترك، من خلال الاستماع إلى احتياجات العملاء، واقتراح إضافات، ثم اعتماد التصميم النهائي عبر التشاور معهم.

كما وصفت الجمعيات، مثل جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية، وجود تخطيط يستجيب للطلب في السوق، بحيث يتم زيادة الكميات عند ارتفاع الطلب على بعض المنتجات. وقدّمت الجمعية نفسها فكرة ابتكارية تجمع بين القدرة على تحمل التكلفة ومفهوم الاقتصاد الدائري، من خلال إعادة تدوير فساتين الزفاف المستخدمة وإعادة تصميمها في منتجات جديدة.

وأشارت نتائج المسح إلى أن النساء المنتجات يدركن بالفعل مشاركتهن الفاعلة في تحسين المنتجات، على الأقل من حيث المبدأ؛ إذ أفادت جميع المستجيبات (100%) بأنهن يقمن بتطوير أو تحسين تصاميم منتجاتهن بشكل منتظم، وهو ما يتماشى مع الأدلة النوعية التي تشير إلى أن المنتجات يكتفين بمنتجاتهن استجابة لاحتياجات العملاء والطلب السياحي.

كما أوضحت المنتجات أن تحسين التصميم يتم غالباً من خلال ممارسات مرتبطة بالجودة (مثل تحسين التشطيب، استخدام مواد خام جيدة، الحفاظ على النظافة والتخزين المناسب للمنتجات الغذائية، والمتابعة المستمرة للجودة)، إضافة إلى ربط المنتجات بالتراث بشكل مقصود (مثل ربط المنتجات دائماً

بتراث البتراء وبناء التصاميم على أساس التراث المحلي). ويشير ذلك إلى أن مفهوم "التصميم" لدى المستجيبات يجمع بين الجوانب الجمالية وجودة الإنتاج ومؤشرات الأصالة في آن واحد.

4.4.2 الهوية المرتبطة بالتراث والتميز

تكرر عبر المقابلات أن أداء المنتجات يكون أفضل عندما تكون مرتبطة بوضوح بهوية البتراء. فعلى سبيل المثال، أكد أحد متاجر مركز الزوار أن التصاميم الأكثر مبيعاً تعتمد على هوية البتراء، مثل رموز الخزنة، ورموز الجمال، وعناصر التطريز المحلي.¹⁴

كما أوضحت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي وجود توجه قائم على التراث، يتمثل في إعطاء الأولوية لمنتجات السيراميك، والفخار، والفضة، والمجوهرات المرتبطة بالتاريخ النبطي، إلى جانب برامج تدريب ومشاريع تخرج مستوحاة من متحف البتراء ومعالم الموقع الأثري.

وعلى مستوى الجمعيات، وضعت جمعية سيدات الأنباط التعاونية المجوهرات الفضية كمنتج "هوية" أساسي قائم على الرموز النبطية وسرديات التراث (المستوحاة من قطع متحف البتراء والنقوش الصخرية)، مع التأكيد على الأصالة وتجنب النسخ والتقليد. كما دعمت محمية البتراء الأثرية هذا التوجه من خلال متطلبات الأصالة، بما في ذلك رفض إدخال رموز غير مرتبطة بسياق الموقع.

4.4.3 أنظمة الإنتاج المنظمة وممارسات ضبط الجودة

أظهرت عدة نماذج إنتاج تقودها النساء وجود ممارسات منظمة في الإنتاج وضمان الجودة، لا سيما في الحالات التي تعمل فيها الجمعيات من خلال ورش إنتاجية. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أنها تدير ورشة مجهزة بالكامل تغطي جميع مراحل الإنتاج (من الصهر حتى التشطيب النهائي)، مع وجود أدوار واضحة لمراقبة الجودة، وتوثيق المنتجات (الوزن، المقاسات، التصميم)، إضافة إلى قاعدة بيانات وكتالوج للتصاميم يتيح إعادة إنتاج القطع بشكل متسق.

كما أوضحت الجمعية مفهوماً واقعياً لمعيار "المنتج اليدوي"، حيث إن الاختلافات البسيطة بين القطع مقبولة وأحياناً تُعد قيمة مضافة، إلا أن العيوب التي تمس السلامة أو الوظيفة (مثل الحواف الحادة، أو مشكلات كبيرة في المقاسات، أو ضعف التشطيب) يتم رفضها.

وبالإضافة إلى ذلك، تطبق الجمعية الأخرى ممارسات عملية لضبط الجودة من خلال إعادة العمل والتصحيح (مثل إعادة التطريز عند انقطاع الخيط). كما وصفت إحدى المنتجيات وجود عمليات إنتاج منظمة تشمل القياسات، والقص الفعال، والكي/الكبس، والتجريب والتعديلات البسيطة. وأكدت أن الجرفية المتسقة تؤدي إلى الإحالات والتوصيات، وقالت: "الجودة تسوّق نفسها"¹⁵، مما يشير إلى أنه في غياب أنظمة رسمية للعلامات التجارية، فإن ثبات جودة الصنعة يعمل كمؤشر غير رسمي للجودة.

وأظهرت نتائج المسح أن النساء المنتجيات يُدركن جودة منتجاتهن بشكل مرتفع، وهو ما يتماشى مع تركيز المقابلات على أنظمة الجودة والإنتاج القابل للتكرار؛ حيث قِيمَت 71% جودة منتجاتهن بأنها عالية جداً (متسقة وتلبي توقعات السياح)، بينما قِيمَتها 19% بأنها عالية مع بعض الملاحظات البسيطة. في المقابل، قِيمَت 5% الجودة بأنها متوسطة، و5% أفادت بأنها غير متأكدة.

وفي الوقت نفسه، وعند سؤال المستجيبات عن العوامل التي تؤثر على جودة المنتج، أشارت الإجابات إلى نقاط ضغط محددة يمكن أن تؤثر على الاستمرارية؛ إذ أفادت 48% بعدم وجود مشكلات رئيسية، إلا أن نسبة ملحوظة أشارت إلى قيود مرتبطة بجودة المواد (24%)، وبمدة صلاحية التخزين لبعض المنتجات (19%). كما عكست إجابات أخرى قضايا تشغيلية قد تؤثر بشكل غير مباشر على الجودة، مثل ارتفاع أسعار المدخلات، وتفاوت جودة الدقيق وتأثيره على قوام النسيج، وتكلفة التغليف النهائي، ومحدودية توفر المواد الأساسية، إضافة إلى أعطال محتملة في الآلات أو المعدات.

¹⁴ مقابلة مع: مراد الهللات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026.

¹⁵ مقابلة مع: خديجة الحسان، امرأة منتجة، البتراء، 09 فبراير 2026.

1.3.4.4 قيود النظافة وفترة الصلاحية للمنتجات الغذائية والطبيعية

أظهرت نتائج المسح المتعلقة بالمنتجات الغذائية والطبيعية أن قضايا النظافة/السلامة وفترة الصلاحية موجودة ولكنها ليست واسعة الانتشار، مع أنماط متقاربة؛ فعلى سبيل المثال، أفادت 40% من المستجيبات بوجود تحديات تتعلق بالنظافة/السلامة أو فترة الصلاحية، بينما ذكرت 60% عدم وجود هذه التحديات.

ومن بين من أبلغن عن وجود تحديات، كانت أبرز المشكلات هي قيود التخزين (40%) وانتهاء الصلاحية (40%)، تلتها الحرارة والرطوبة (20%). ويشير ذلك إلى أن مخاطر الحفاظ على المنتجات ترتبط بشكل أساسي بظروف التخزين والحفاظ على نضارة المنتج بمرور الوقت، وليس إلى كونها تحدياً عامًا يواجه جميع منتجي الأغذية والمنتجات الطبيعية.

4.4.4 التغليف، والملصقات، وفجوات المعلومات: قيود متكررة في الجاهزية

على الرغم من الانطباعات الإيجابية العامة حول جودة المنتجات، تم تكرار الإشارة إلى التغليف والملصقات باعتبارهما من أبرز قيود الجاهزية. فقد أشارت إحدى مقابلات المجتمع المحلي إلى أن الجودة العامة جيدة، لكن التغليف يحتاج إلى تحسين¹⁶. وعلى نحو مشابه، أكدت إحدى المُنْتِجات أن غياب التغليف والملصقات على نحو مناسب يمثل تحدياً مهماً، وشددت على أن الانطباع الأولي يلعب دوراً حاسماً في مبيعات السياح.

وأضاف المرشدون السياحيون أن المعلومات المكتوبة تعزز مصداقية المنتجات، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالاستخدام أو الفوائد أو المكونات، محذرين من أن أي خطأ في تحديد منشأ المنتج (محلي مقابل مستورد) يضعف الثقة ويؤثر على المصداقية. كما أشار أحد البائعين المستقلين إلى وجود مخاطر تتعلق بالجاهزية عندما تختلف صور المنتج عن الواقع الفعلي، مما يؤدي إلى شكاوى من الزبائن. وقد قامت نتائج المسح بتكميم فجوة التغليف وتوضيح التحسينات ذات الأولوية للمنتجات؛ حيث أفادت 38% فقط بأن التغليف لديها جاهز للسوق (موسوم بعلامة تجارية)، بينما ذكرت 24% أنها تستخدم تغليفاً بسيطاً فقط، وأفادت 24% بعدم وجود تغليف أصلاً، في حين أشارت 14% إلى أن التغليف لا يطابق منتجاتهن.

وعند سؤالهن عن التحسينات المطلوبة في التغليف، كان أكثرها تكراراً هو إضافة البوابة البصرية/العلامة التجارية على التغليف (62%). يليه التغليف الصديق للبيئة (38%)، ثم تحسين الحماية أثناء السفر والنقل (14%). كما أفادت 14% بعدم الحاجة إلى أي تحسينات. إضافة إلى ذلك، ركزت إجابات أخرى على حلول عملية منخفضة التكلفة لتعزيز الجاهزية، مثل استخدام أكياس قماش، وإضافة كتيب تعريف، وإنتاج ملصقات مخصصة. كما أشارت إحدى الإجابات إلى غياب التغليف تماماً بسبب محدودية الدعم وضعف الحوافز البيعية.

1.4.4.4 خصائص المنتج والخدمة وممارسات ما بعد البيع

أشارت المقابلات إلى أن جاهزية السوق في البتراء لا تقتصر على المنتج فقط، بل تشمل أيضاً مكونات خدمية تسهم في تعزيز الثقة ورضا العملاء. فعلى سبيل المثال، ذكرت جمعية سيدات الأنباط التعاونية بأن استخدام تغليف مصنوع من مواد مُعاد تدويرها يتضمن معلومات عن المنتج و/أو سرديته، إلى جانب توفير خيارات التوصيل وخدمات ما بعد البيع مثل الضمان والاستبدال والإصلاح.

وبالمثل، أشار أحد المرشدين السياحيين إلى أن الثقة يمكن تعزيزها من خلال المتابعة اللاحقة مع العملاء، مثل توفير رقم هاتف للتواصل وتقديم الملاحظات. كما أوضحت متاجر مركز الزوار أن التعامل مع الشكاوى يتم بشكل منظم؛ إذ تُعد المشكلات نادرة، ولكن عند حدوثها يتم حلها (مثل مشكلة تفكك أحد الأوشحة)¹⁷، مع الحرص على تجنب بيع المنتجات المعيبة، والاستجابة لملاحظات العملاء للحفاظ على المصداقية.

5.4.4 القدرة على تلبية الطلبات: جاهزية التوسع، والمدخلات، وتنفيذ الكميات

تُعد القدرة على تلبية الطلبات على نطاق واسع من القيود المتكررة في الجاهزية؛ حيث أوضحت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أن إنتاج حتى 100 قطعة قد يستغرق شهراً أو أكثر، مما يعكس محدودية سرعة الإنتاج وقدرات تنظيم العمليات. وعلى نحو مشابه، ربطت مقابلات المجتمع المحلي قيود التوسع بنقص المواد والموارد ومحدودية الدعم، وهو ما يؤثر على استمرارية الإنتاج.

¹⁶ مقابلة مع: قصي عمارات، المجتمع المحلي، البتراء، 16 فبراير 2026.

¹⁷ مقابلة مع: سعد غنيمات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026.

ومن منظور قطاع الضيافة، فإن محدودية التوريد من الجمعيات النسائية ترتبط بالمخاوف المتعلقة بالقدرة على تلبية الطلبات، والجودة، والكميات المطلوبة. كما أشارت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي إلى أن مدخلات صناعة الفخار تمثل تحدياً، بسبب الاعتماد على الطين القادم من خارج المنطقة، مع وجود جهود حالية لتحليل "الطين النبطي" بهدف تحديد بديل محلي مناسب.

وأضافت جمعية تجار الحرف اليدوية أن الاستمرارية في تلبية الطلب تعتمد على مستوى الاحترافية؛ إذ يمكن للحرفيين المهرة الحفاظ على نفس معايير الجودة حتى عند إنتاج كميات كبيرة (مثل 100 قطعة بنفس المستوى)، إلا أن ذلك يتطلب أنظمة إنتاج منظمة.

كما أظهرت نتائج المسح صورة متقاربة، حيث أفادت نسبة كبيرة من المُنتجات بأن لديهم القدرة على تلبية الطلبات الكبيرة، لكن مع وجود عوائق واضحة تتماشى مع نتائج المقابلات المتعلقة بالموارد البشرية وأنظمة الإنتاج. فقد أفادت 67% بأنهن قادرات على تلبية الطلبات الكبيرة، بينما ذكرت 14% القدرة على تلبية الطلبات المتوسطة، وأفادت 14% بأن القدرة تعتمد على الموسم أو توفر المواد، في حين ذكرت 5% القدرة على إنتاج كميات صغيرة فقط.

مع ذلك، وعند تقييم القدرات المطلوبة في حال زيادة الطلب، ظهرت فجوات واضحة؛ إذ أفادت 67% بتوفر المواد الخام بشكل كافٍ، و52% بتوفر مساحة إنتاج مناسبة، إلا أن 43% فقط أشرن إلى توفر مساحة تخزين كافية للمواد الخام، و29% فقط إلى توفر الأدوات والمعدات.

كما كانت القدرات المرتبطة بالعمالة وتنظيم التوسع أكثر محدودية؛ إذ أفادت 19% فقط بقدرتها على توظيف/إضافة عمالة إنتاجية، بينما ذكرت 5% فقط توفر قدرة كافية لإدارة سير العمل والإنتاج. ويشير ذلك إلى أن قيود التوسع ترتبط بشكل أكبر بتنظيم الإنتاج وحشد الموارد وليس بالرغبة في تلقي الطلبات.

4.4.5.1 توحيد المعايير، واتساق التسعير، والقيمة المدركة

أكدت المقابلات أن السياح يقيمون قيمة المنتجات من خلال العلاقة ما بين السعر والجودة؛ إذ غالباً ما ينشأ عدم الرضا عندما يشتري السياح منتجات منخفضة الجودة بأسعار زهيدة ثم يندمون لاحقاً على الشراء.¹⁸

كما تم التأكيد على أن عدم اتساق الأسعار لنفس المنتج (مثل تفاوت أسعار الشماع بشكل كبير) يؤدي إلى إضعاف الثقة في السوق.¹⁹ بالإضافة إلى ذلك، أوضحت محمية البتراء الأثرية أن الجمعيات تعتمد أساليب تسعير مختلفة؛ إذ تقوم بعض الجمعيات باحتساب التكاليف الكاملة بينما لا تقوم أخرى بذلك، مما يؤثر على التنافسية وعلاقات التوريد. كما شددت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي على أن التنافس خارج نطاق المتاجر الصغيرة يتطلب توحيد المعايير القياسية للمنتجات (مثل سماكة موحدة، وأبعاد محددة، وشكل متناسق، وجودة ثابتة)، بما يعزز القدرة على المنافسة في السوق السياحي.

4.4.6 الفجوات المحددة وفرص تطوير المنتجات المحلية

حددت المقابلات وجود مخاطر تركز في السوق إلى جانب فرص واضحة للتطوير؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أن الحضور السوقي الحالي يتركز في منتجات الفضة والسيراميك، مع وجود فجوات في منتجات أخرى مطلوبة تعكس الهوية الأردنية، كما أشارت إلى وجود جمعيات غير فاعلة تمتلك بنية تحتية يمكن إعادة تفعيلها في حال معالجة فجوات الإدارة والكوادر.

كما أكدت جمعية تجار الحرف اليدوية أن العديد من الهدايا التذكارية الشائعة لا تزال مستوردة، مما يشير إلى وجود فرص غير مستغلة للتصنيع المحلي وتطوير المنتجات. ومن بين الأمثلة على تلك الفرص، تم الإشارة إلى منتجات إبداعية مميزة مثل المنحوتات والنماذج المستوحاة من البتراء، إضافة إلى مفاهيم صديقة للبيئة مثل استخدام بقايا الخشب في صناعة هدايا تذكارية (مثل الصناديق المزخرفة).²⁰ كما أشار أحد متاجر مركز الزوار إلى مجالات نمو مرتفعة الطلب (مثل التطريز والفضة، وخاصة الرموز المرتبطة بالخزنة)، لكنه شدد على الحاجة إلى التدريب وتطوير التصميم وتوفير الأدوات، بالإضافة إلى التوسع نحو منتجات موجهة للشباب والأطفال.²¹ وفي السياق نفسه، حددت جمعية أرامل وادي موسى الأسر التنموية حاجة تطوير ملموسة استناداً إلى دراسة سوق، تمثلت في ضرورة توفير ماكينة تطريز كأداة أساسية لتحسين الإنتاج وتعزيز القدرة التنافسية.

¹⁸ مقابلة مع: تامر نوافلة، مرشد سياحي، البتراء، 16 فبراير 2026.

¹⁹ مقابلة مع: محمد الهلالات، مرشد سياحي، البتراء، 16 فبراير 2026.

²⁰ مقابلة مع: محمد خليل، الجمعية الأردنية للحرف والصناعات التقليدية والشعبية وتجارتها، البتراء، 15 فبراير 2026.

²¹ مقابلة مع: مراد الهلالات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026.

4.5 الوصول إلى الأسواق، وقنوات البيع، والتفاعل الرقمي

يتأثر وصول النساء المُنْتَجات والجمعيات التي تقودها النساء في البتراء إلى الأسواق بمدى قدرتهن على الارتباط بقنوات البيع ذات الحركة المرتفعة (مثل متاجر مركز الزوار، والبازارات، والفنادق، والمخيمات، والمعارض)، والتعامل مع الوسطاء (كالمُرشدين السياحيين ومكاتب السياحة)، وبناء الثقة عند نقاط البيع من خلال وضوح الأصل المحلي، وسردية المنتج، والملصقات، واللغة، والتسعر، والتغليف، وخيارات الدفع. كما أن الصدمات الأخيرة وتغير سلوك الزوار كانت من الأسباب وراء زيادة الاهتمام بالتواصل الخارجي والتسويق الرقمي الانتقائي، إلا أن استخدام هذه الأدوات لا يزال غير متكافئ بين المُنْتَجات والجمعيات.

4.5.1 قنوات البيع ونقاط الوصول للأسواق

حددت المقابلات بشكل متكرر أن البازارات/أسواق وسط المدينة، ومتاجر مركز الزوار، وزوايا العرض في الفنادق، والمعارض، إضافة إلى أنشطة الأعمال السياحية المرتبطة بالمخيمات والفنادق، تمثل القنوات الرئيسية التي يلتقي من خلالها السياح بالمنتجات المحلية. ويُعد مركز الزوار أحد الخيارات المحورية لبيع منتجات النساء والجمعيات التي تتولى إدارتها النساء؛ فعلى سبيل المثال، أفادت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية بأن نقطة بيع الهدايا التذكارية الرئيسية لديها تقع في هذا الموقع. كما وصفت مقابلات المتاجر عمليات البيع المباشر للزوار المدعومة بخدمة عملاء أساسية، وإدارة الشكاوى، وتوفير وسائل الدفع الإلكتروني.

كما أوضحت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أن متجر مركز الزوار (إلى جانب الترويج الرقمي المرتبط بمنصة زيارة البتراء ومنتجات البتراء) يمثل آلية تسويقية رئيسية، مع الإشارة إلى أن هذا النموذج لا يزال حديثاً ويعتمد على الشراكات لتوسيعه وتعزيز أثره.

وأشارت المقابلات إلى أن الفنادق يمكن أن تدعم الوصول إلى السوق من خلال العرض أو ترتيبات الإنتاج، إلا أن مستوى هذا الدعم يختلف. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية سيدات الألباط التعاونية أنها اتجهت إلى تزويد الفنادق بالمنتجات بعد فقدان عميل رئيسي نتيجة تغييرات تنظيمية، كما أشارت إلى أن زوايا العرض داخل الفنادق قد تكون أحياناً بدون إيجار أو عمولة، في حين قد تتضمن نماذج العمولة شروطاً للتحكم في هامش الربح.

كما ذكرت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية أن شراكات الفنادق تركز بشكل أساسي في إنتاج التطريز للمنسوجات (مثل الستائر، وأغطية الأسرة، ومفارش الطاولات)، دون ضمان وجود مساحة عرض داخل الموقع أو نقاط بيع مباشرة.

4.5.1.1 الوصول إلى السوق عبر الوسطاء للمنتجات النسائية

لا تقوم النساء دائماً بالتسويق بشكل مباشر، إذ تعمل الجمعيات ونقاط البيع في كثير من الأحيان كجهات تسيلية. فقد أوضحت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية أنها تقوم بالتسويق نيابة عن النساء اللاتي لا يستطعن التسويق بشكل مباشر، وتستخدم المعارض وورش العمل، مع إدراج أسماء النساء وأرقام هواتفهن لتمكين التواصل المباشر مع العملاء. كما وصف أحد متاجر مركز الزوار أنه يقوم بشراء/عرض منتجات النساء حتى من خارج عضويته كآلية لدعم سبل العيش.²²

وقد أوضح المستجيبون أن الوصول إلى الفنادق والمتاجر والمخيمات يتأثر بمجموعة من العوامل المترابطة تشمل الشبكات وعناصر الجاهزية السوقية. وبالنسبة لأكثر العوائق تكراراً (مع السماح بأكثر من إجابة)، فقد كانت مشكلات النقل والتوصيل هي الأبرز (38%)، تلتها نقص جهات الاتصال والعلاقات السوقية (29%) وعدم كفاية الكميات المتاحة (24%). كما ظهرت قيود مرتبطة بالجاهزية، مثل التغليف والملصقات (19%)، وشروط الدفع (14%)، ومتطلبات التسجيل والترخيص (10%)، بينما ذكرت اتساق الجودة بشكل أقل تكراراً (10%).

بالإضافة إلى ذلك، أشارت الإجابات المفتوحة في البتراء إلى أن قيود الوصول إلى السوق تتزايد أيضاً بسبب ضعف الطلب السوقي وديناميكيات التفاوض، بما في ذلك التصورات بأن بعض المنتجات مرتفعة السعر، وتوقعات الحصول على أسعار منخفضة مقابل كميات كبيرة، وضعف الطلب أو جهود الترويج من بعض نقاط البيع، إلى جانب محدودية الخبرة التسويقية لدى بعض المُنْتَجات.

²² مقابلة مع: سعد غنيمات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026.

وعند سؤال المُنتجات عن نوع الدعم المطلوب لتحسين الوصول إلى الأسواق، عكست إجابتهن إلى حد كبير القيود المذكورة سابقاً، مع التركيز على نماذج ربط عملية بالسوق. فعلى سبيل المثال، برزت الحاجة إلى تعزيز فرص البيع عبر الفنادق والمخيمات، وتوسيع المشاركة في البازارات والمعارض، إلى جانب تعزيز الدعم التسويقي، بما يشمل التسويق الإلكتروني والترويج خارج البتراء، وفي بعض الحالات الوصول إلى أسواق دولية. كما أشارت عدة مُنتجات إلى أهمية توفير عوامل تمكينية تجعل هذه القنوات أكثر قابلية للتطبيق، مثل التدريب على اللغة الإنجليزية للتواصل مع الزوار الأجانب، والتدريب على توسيع الطاقة الإنتاجية وزيادة العمالة، ودعم النقل، إضافة إلى الدعم المالي (مثل شراء كميات أكبر، أو تغطية تكاليف الترخيص، أو تأمين المواد الخام). أما فيما يتعلق بالجهات التي ينبغي أن تقدم هذا الدعم، فقد أشارت الإجابات في الغالب إلى سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي، إلى جانب الفنادق، والقطاع الخاص، ومنظمات المجتمع المدني والمنظمات التنموية (بما في ذلك المنظمات غير الحكومية المحلية والوكالات الدولية)، فضلاً عن مزودي التدريب المتخصصين. ومع ذلك، عبّر جزء من المستجيبات عن عدم اليقين أو ضعف الثقة بشأن توفر هذا الدعم (مثل الإجابة بـ "لا أعرف" أو عدم تحديد أي جهة).

4.5.2 توقيت الشراء ولحظات اتخاذ القرار لدى الزوار

أوضحت المقابلات أن شراء الهدايا التذكارية يرتبط بفترات زمنية محدودة. فقد أفاد أحد المخيمات بأن معظم عمليات الشراء تتم أثناء الأنشطة أو بعد وقت العشاء، مع حدوث بعض المشتريات صباحاً قبل المغادرة. كما أوضحت إحدى مقابلات الفنادق أن نوافذ الشراء غالباً ما تكون قصيرة وسريعة بعد الإفطار أو العشاء (عادة بين 5-10 دقائق). وأشار المرشدون السياحيون أيضاً إلى أن التوقف لشراء الهدايا التذكارية ليس عنصراً افتراضياً ضمن مسار الرحلة، بل يحدث غالباً بناءً على طلب الزبون أو بدافع الاهتمام العفوي. كما تتم بعض المشتريات في مراحل متأخرة من الرحلة بعد تكوّن انطباع عام لدى الزائر، بما في ذلك أثناء التنقل إلى وجهات أخرى (مثل العقبة أو البحر الميت).

وأشارت نتائج المسح إلى أن هذه الفترات القصيرة لاتخاذ القرار تزيد من أهمية وجود عناصر سريعة لبناء الثقة والوضوح عند نقطة البيع. فعلى سبيل المثال، أفادت أقل من نصف المُنتجات بامتلاكهن هوية علامة تجارية واضحة (اسم/شعار) (43%)، بينما ذكرت 48% عدم امتلاك أي هوية علامة تجارية، و10% أفدن بوجودها بشكل جزئي فقط.

4.5.2.1 دور الوسطاء في المبيعات

أوضحت المقابلات أن المرشدين السياحيين يمكن أن يلعبوا دوراً مؤثراً في تحفيز الشراء، خاصة عندما يشرحون المنتج على أنه محلي الصنع أو مصنوع يدوياً أو من إنتاج نساء، وأحياناً من خلال مقارنته بالمنتجات المستوردة؛ حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات دون ممارسة ضغط مباشر على الزبائن. كما دعمت مقابلات الفنادق هذا الدور، مشيرة إلى أن المرشدين يمكنهم تعزيز معدلات الشراء من خلال نقل السرديات المرتبطة باللغة والتراث وهوية المكان.

وتباينت آراء المجتمع المحلي حول هذا الدور؛ إذ شدد البعض على أن "سردية" المنتجات تزيد بشكل ملموس من فرص البيع، وأن المرشدين والمصورين هم الأكثر قدرة على الإقناع، بينما رأى آخرون أن "السردية" تفيد في بعض الحالات لكنها لا تكون دائماً العامل الحاسم في اتخاذ قرار الشراء. وتتوافق نتائج المسح مع هذا الدور الوسيط، حيث أظهرت أن المُنتجات لا يقدمن التفسير أو السردية بشكل منتظم دائماً؛ إذ أفادت 62% بأنهن يقدمن دائماً سردية أو شرحاً عند البيع، بينما ذكرت 19% أنهن يفعلن ذلك أحياناً فقط.

4.5.2.2 العوامل التي تزيد المبيعات: "السردية" المتعلقة بالمنتجات والمعلومات، والهوية البصرية

اتفقت المقابلات على رسالة أساسية مفادها أن نجاح البيع يعتمد بدرجة كبيرة على توفر المعلومات والعرض الموثوق. فعلى سبيل المثال، أوضحت المتاجر أنها تشارك "السردية" المرتبطة بالمنتجات عندما تكون معروفة، مع تجنب تقديم معلومات غير دقيقة، والتركيز على الشرح الصحيح لجودة المنتج، خاصة أن الزوار غالباً ما يسألون عن التراث واستخدامات الأزياء التقليدية. كما أشار المرشدون السياحيون إلى أن أسلوب العرض والنصوص المكتوبة يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء، وأن حتى التغليف البسيط يصبح أكثر جاذبية عندما يحمل هوية بصرية واضحة ومعالم مرتبطة بالبتراء والأردن. كما أشار أحد متاجر مركز الزوار إلى استخدام الكتيبات أو المواد التعريفية كوسيلة لضمانة الزبائن بأن المنتجات محلية وليست مستوردة.

وأكدت نتائج المسح أن المُنتجات أنفسهن يعتبرن البعد المعلوماتي مجالاً ذا أولوية لغايات التحسين. فعند سؤالهن عن الدعم المطلوب لتحسين "السردية" المتعلقة بالمنتج، اختارت 86% من المستجيبات الحاجة إلى نصوص وملصقات على التغليف (بالعربية والإنجليزية)، واختارت 43% دعماً حول كيفية طرح

"سردية" المنتجات وربطها بالتراث، بينما اختارت 38% دعماً حول كيفية عرض المنتجات للزوار وتقديمها بشكل بيبي. في المقابل، أفادت 5% فقط بعدم حاجتهن لأي دعم. كما أكدت المقابلات أن اللغة تمثل عاملاً ممكناً للوصول إلى السوق؛ حيث اعتُبرت اللغة الإنجليزية الحد الأدنى الأساسي، مع اعتبار الإسبانية والفرنسية لغات ذات قيمة إضافية، بينما وُصفت العربية وحدها بأنها غير كافية للتعامل مع معظم السياح الدوليين.

4.5.3 التفاعل الرقمي: الممارسات الحالية والعوائق الرئيسية

أشارت المقابلات إلى أن التفاعل الرقمي يُنظر إليه باعتباره عنصراً مهماً، إلا أن تبنيه غالباً ما يواجه قيوداً مرتبطة بالمهارات، ومخاوف الثقة، وطبيعة البيع في وجهة سياحية. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أن الأزمات دفعت إلى طرح سؤال استراتيجي: "إذا كان السياح لا يستطيعون الوصول إلينا، فلماذا لا نصل إليهم عبر الإنترنت؟"، وهو ما عزز الاهتمام بالمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما أفادت الجمعية بأنها تدير صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل (من خلال الرد على الاستفسارات ومشاركة التحديثات)، مما ساهم في تعزيز التفاعل عبر استخدام مقاطع الفيديو القصيرة وتنظيم جداول النشر، إلى جانب تطوير الهوية البصرية من خلال شعار جديد وهوية أوضح خلال عام 2026. ومع ذلك، أشارت الجمعية أيضاً إلى وجود فجوات تتعلق بالترويج المدفوع وتعزيز المنشورات، وبناء الظهور على جوجل، وتحسين قابلية العثور على المنتجات رقمياً، وتطوير هوية تجارية أقوى. وعلى نحو مماثل، أفادت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية باستخدام نشط لوسائل التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات، ووصفت هذا الاستخدام بأنه ساهم بشكل ملحوظ في زيادة المبيعات. أما بالنسبة للمنتجات اللواتي يعملن بشكل فردي من خلال الجمعيات، فقد يكون الحضور الرقمي لهن غير مباشر؛ إذ ذكرت إحدى المنتجات أن استخدام القنوات الرقمية موجود لكنه يقتصر على صفحة الجمعية، حيث يتم عرض منتجات التطريز وخدمات الخياطة والأسعار.

وقدمت نتائج المسح صورة أكثر تفصيلاً لممارسات التسويق الحالية، وأكدت أن معظم أنشطة الترويج لا تزال قائمة على العلاقات الشخصية، مع تبنٍ غير متكافئ للأدوات الرقمية. فعلى سبيل المثال، كانت التوصية الشفهية هي قناة الترويج الأكثر استخداماً (86%)، تلتها وسائل التواصل الاجتماعي (76%)، ثم عرض المنتجات (43%) والمعارض (38%). في المقابل، كان الترويج القائم على الشراكات مع الفنادق أو المخيمات أو المرشدين السياحيين أو منظمي الرحلات أقل شيوعاً (19%)، بينما نادراً ما تم استخدام الإعلانات المدفوعة (5%). وأشارت مقابلات المجتمع المحلي إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين النساء المنتجات غير متنسق؛ إذ تمتلك نحو نصفهن حضوراً رقمياً بدرجة ما، بينما تعتمد الأخريات بشكل أساسي على شبكات العلاقات الشخصية والتواصل المباشر²³. كما أوضحت مقابلة أخرى مع أحد أفراد المجتمع المحلي أن البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال محدوداً، وأن الوقت والاستمرارية يمثلان العائقين الرئيسيين؛ فحتى بعد تلقي تدريبات قصيرة، تجد العديد من المنتجات صعوبة في الاستمرار بإدارة الصفحات والمنصات بشكل منتظم.²⁴ وقد تعزز هذا الطرح من خلال ملاحظة أن كثيراً من العملاء والزوار يميلون إلى شراء ما هو متاح أمامهم فعلياً، مما يحد من العائد الفوري للتسويق الإلكتروني إذا لم يكن مرتبطاً بألية موثوقة للتنفيذ والتوصيل.

وأظهرت نتائج المسح فجوة واضحة بين الاستخدام والفعالية في المجال الرقمي؛ إذ أفادت 71% من المستجيبات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق و/أو البيع (33% للتسويق والبيع معاً، و38% للتسويق فقط)، بينما ذكرت 24% عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، و5% لديهن حسابات لكنها غير مستخدمة بشكل فعال. ومع ذلك، أفادت المنتجات بوجود عدة قيود تحدّ من فعالية البيع الإلكتروني، أبرزها ضعف المهارات الرقمية (43%)، وصعوبة إنتاج المحتوى (38%)، وضيق الوقت (24%)، وضعف الإنترنت (14%)، إلى جانب تحديات أخرى مثل محدودية الوصول وضعف المعرفة العملية. بالنسبة للنساء اللواتي لا يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي (أو لا يستخدمنها بانتظام)، فقد كانت أبرز العوائق المُبلغ عنها في البتراء مرتبطة أيضاً بالمهارات والمعرفة (19%)، مع نسب أقل أشارت إلى ضيق الوقت، وصعوبة كتابة المحتوى، ومحدودية توفر الأجهزة.

كما أظهرت النتائج أن توفر الأدوات الأساسية لا ينعكس بالضرورة في جاهزية رقمية فعلية؛ إذ أفادت 95% بامتلاك هاتف ذكي، لكن 33% فقط أشرن إلى توفر إنترنت جيد، و14% فقط إلى توفر أدوات تصوير أو إضاءة، بينما نادراً ما تم الإبلاغ عن امتلاك قدرات تصميمية (مثل استخدام كانفا) بنسبة 5% فقط. كما التقطت المقابلات قيوداً مرتبطة بالثقة والسياق؛ إذ أشار أحد البائعين المستقلين إلى وجود مخاوف من الاحتيال أو شكاوى العملاء عندما لا

²³ مقابلة مع: إبراهيم أيمن، المجتمع المحلي، البتراء، 16 فبراير 2026.

²⁴ مقابلة مع: قصي عمارات، المجتمع المحلي، البتراء، 16 فبراير 2026.

تتطابق الصور المنشورة عبر الإنترنت مع المنتجات الفعلية. كما أوضح المرشدون السياحيون أن ضعف الاتصال داخل البتراء يقلل من فرص الاستخدام الرقمي الفوري أثناء الزيارة.

وفي المقابل، أشارت مقابلات أخرى إلى أن بعض السياح يتحققون من جوجل وإنستغرام والخرائط قبل اتخاذ قرار الشراء، وقد يفكرون قليلاً لاتخاذ القرار بشكل مستقل. كما أوضحت إحدى مقابلات الفنادق أن السياح غالباً ما يبحثون عبر الإنترنت عن الرمزية أو السردية المرتبطة بالمنتج قبل الشراء، خاصة فيما يتعلق بالإكسسوارات. وأخيراً، وصفت المنتجات القنوات الرقمية باعتبارها مكملات لقنوات البيع الميدانية والشراكات القائمة، مع تكرار المطالبة بدعم الترويج، والتدريب على التسويق الرقمي، وتحسين قدرات التصوير والتصميم، وتوفير تمويل للأدوات والمواد والإعلانات، إلى جانب تعزيز العلاقات مع الفنادق والمخيمات.

4.5.3.1 وسائل الدفع وآليات حماية المستهلك وتعزيز الثقة

تُعد خيارات الدفع وممارسات حماية المستهلك من المكونات الإضافية المهمة لجاهزية السوق والوصول إليه. فعلى سبيل المثال، أفادت متاجر مركز الزوار بتوفير الدفع النقدي والدفع بالبطاقات (مثل الدفع عبر بطاقات فيزا وغيرها)، كما أكدت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي توفر وسائل الدفع الإلكتروني ضمن نموذج متجر مركز الزوار.

كما شددت محمية البتراء الأثرية على أهمية آليات حماية المستهلك في تعزيز الثقة بالوجهة السياحية؛ على الرغم من أن التسعير في السوق السياحي مفتوح نسبياً، إلا أن حالات الاحتيال أو الخداع (مثل التلاعب ببطاقات الدفع) يتم التعامل معها عبر قنوات الشكاوى الرسمية، واسترداد المبالغ، وفرض العقوبات، بما يدعم الشرعية والمصداقية لدى البائعين الملتزمين.

4.5.5 ما بعد المبيعات المباشرة داخل الموقع: الشراكات والأسواق الخارجية

في حين يُنظر غالباً إلى الوصول إلى السوق في البتراء على أنه محلي ويعتمد على المبيعات المباشرة للزوار، أظهرت بعض المقابلات وجود نطاق وصول خارجي ومسارات قائمة على الشراكات. فقد أفادت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية بوجود وصول دولي لبعض المنتجات، مثل الفروا المطرزة التي وصلت إلى فرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة منذ عام 2018. كما أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أنها اتجهت إلى تنوع قنوات البيع (مثل الفنادق، والبازارات، والمعارض، ومتجر مركز الزوار) استجابةً للتغيرات التنظيمية وتحولات السوق. وفي السياق نفسه، أشار أحد البائعين المستقلين إلى اعتماده على شبكات خارجية من خلال التعاقد مع جمعية نسائية في عجلون لتوريد الصابون، وذلك بسبب محدودية الخيارات المتاحة في المناطق القريبة.

4.5.6 ما المطلوب لجعل قنوات البيع أكثر فاعلية؟

أكدت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أهمية ربط الحرفيين والحرفيات الذين تلقوا التدريب بالجمعيات وفرص العمل، بما يضمن استكمال دورة القيمة بشكل متكامل (التدريب ← الإنتاج ← التسويق). ويتوافق ذلك مع وجهات نظر على مستوى المتاجر، والتي ترى أن النمو يتطلب تعزيز التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني، إلى جانب تنفيذ أنشطة وبرامج خارجية إضافية للتعريف بنقاط البيع وتوسيع نطاق الوصول بما يتجاوز المبيعات المباشرة للزوار. كما اقترح أحد المتاجر تحسين تجربة العملاء المادية من خلال إنشاء مساحة عرض رسمية ومنظمة خارج المتجر، بما يدعم تصفح المنتجات ويشجع الزوار على الدخول.²⁵ وعليه، فإن أي تدخل في البتراء ينبغي ألا يقتصر على جانب الإنتاج فقط، بل يجب أن يركز أيضاً على تعزيز سلسلة القيمة الكاملة، بدءاً من تطوير المهارات وتنظيم الإنتاج، وصولاً إلى العرض الموجه للسوق، وبناء الشراكات، والتسويق متعدد القنوات.

4.6 ممارسات ريادة الأعمال والقدرات التجارية

تتأثر القدرات الريادية بمدى قدرة الجمعيات التي تقودها النساء والنساء المُنْتَجات على تحويل المهارات إلى أعمال تجارية قابلة للاستمرار ضمن سوق سياحي يتسم بموسمية عالية. وقد أظهرت النتائج الرئيسية أن الأداء يعتمد على مجموعة من الأسس العملية لإدارة الأعمال، تشمل وضوح الحوكمة والأدوار والمسؤوليات، والتسعير القائم على احتساب التكاليف، وحفظ السجلات، والتخطيط للاستمرارية في ظل تقلبات الطلب وقيود المدخلات، إضافة إلى ممارسات البيع الموجهة نحو العميل بما يحافظ على الثقة والسمعة وقيمة "صُنْع في البتراء".

²⁵ مقابلة مع: مراد الهلالات، متجر في مركز الزوار، البتراء، 15 فبراير 2026.

4.6.1 نماذج الأعمال والقدرات المؤسسية والحوكمة

يبرز تباين واضح بين الجمعيات التي تعمل كمؤسسات منظمة وبين النماذج الأخرى التي لا تزال غير رسمية أو تعتمد بشكل كبير على الأفراد. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أنها تعمل كمؤسسة متكاملة، مع وجود محاسبة رسمية، ووثائق مصرفية، وحسابات منظمة، وتغطية بالضمان الاجتماعي للموظفين، مع اعتبار هذه الأنظمة أدوات للامتثال ودعم اتخاذ القرار في ظل تقلبات الطلب.

وعلى نحو مماثل، أوضحت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية وجود حوكمة منظمة تشمل خطة خمسية، ولجنة مشتريات داخلية مسؤولة عن الشراء واعتماد الفواتير، وتوثيق قائم على برنامج إكسل، إلى جانب أدوار محددة بوضوح (أمين صندوق، ومدير ورشة، ورئيس/ة جمعية) تدعم استمرارية العمل بما يتجاوز الاعتماد على الأفراد.

وفي المقابل، أشارت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي إلى أن بعض الجمعيات تمتلك مباني ومعدات لكنها لا تزال غير فاعلة بسبب ضعف الإدارة، أو تغير القيادات، أو محدودية القدرات الإدارية، أو غياب الإشراف الفني، مما يحد من الاستفادة الفعلية من الأصول المتاحة. كما حذرت إحدى المقابلات من أن نماذج الجمعيات قد تتغير نحو التركيز على تجارة التجزئة الربحية فقط، ما لم يتم تصميمها بشكل مقصود لتعمل كحاضنات تدعم تطوير المنتجات وتنمية قدراتهم.²⁶

علاوة على ذلك، تكمل نتائج المسح بين النساء المنتجات هذه الرؤى المستخلصة من المقابلات، من خلال الإشارة إلى أن التخطيط المستقبلي موجود غالباً لكنه لا يزال غير رسمي إلى حد كبير؛ إذ أفادت 57% بوجود خطة واضحة ولكنها غير مكتوبة، بينما ذكرت 19% أن لديهن خطة مكتوبة. في المقابل، أفادت 19% بعدم وجود أي خطة، وذكرت 5% أنهن غير متأكدات من ماهية خطة العمل أصلاً. وعلى الرغم من أن معظم المنتجات يمتلكن توجهاً قصير المدى، إلا أن غياب التوثيق الرسمي للتخطيط قد يحد من القدرة على التنفيذ الفعال، والوصول إلى التمويل أو برامج الدعم، وإدارة الموسمية والنمو بشكل أكثر منهجية.

وفيما يتعلق بالأولويات، أوضحت المنتجات أن أهدافهن خلال الأشهر الستة المقبلة ذات توجه سوقي واضح وتتوافق مع المحاور العامة للتقييم المتعلقة بالوصول إلى السوق والجاهزية. فقد كان الهدف الأكثر اختياراً هو زيادة المبيعات للسياح (90%)، يليه توسيع قنوات البيع (67%). كما أعطت نحو نصف المستجيبات أولوية لتعزيز الإنتاج وتطوير المنتجات، حيث أشارت 52% إلى هدف إطلاق منتجات جديدة، و52% إلى تحسين جودة المنتجات واتساقها، و52% إلى زيادة الطاقة الإنتاجية، بينما اعتبرت 43% أن تحسين التغليف والملصقات يمثل هدفاً رئيسياً.

4.6.2 الإدارة المالية والتسعير

تم تقديم التسعير وتحديد التكاليف بشكل متكرر باعتباره أحد المؤشرات الرئيسية لنضج الأعمال. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أنها تعتمد نظاماً منهجياً للتسعير يقوم على احتساب التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتحديد التكلفة الكاملة للمنتج، ثم إضافة هامش ربح، مع ضمان الشفافية في التسعير تجاه الأعضاء. كما أفادت الجمعية باستخدام نظام محاسبي متكامل لتتبع الأداء البيعي (ما تم بيعه وما لم يُباع، والمنتجات الأكثر مبيعاً حسب السنة)، بما يتيح تعديل القرارات الإنتاجية (مثل تقليل المنتجات ذات التكلفة العالية والمبيعات الضعيفة، والتوسع في خطوط المنتجات ذات الطلب المرتفع، وإيقاف المنتجات ضعيفة العائد).

وعلى نحو مشابه، أوضحت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية وجود ممارسات تفصيلية لاحتساب التكاليف (مثل احتساب تكلفة الخبز بناءً على مردود الطحين والأجور والمرافق)، كما أشارت إلى نموذج تمويلي دوار يتضمن ثلاثة صناديق تقدم منحاً وقروضاً، حيث يمكن أن تتحول المنح إلى قروض مع مرور الوقت، مع تقييم القدرة على السداد على مستوى الأسرة. في المقابل، وصفت البائعة المستقلة عملية التسعير بأنها غالباً ما تكون غير منظمة ومرتبطة بالربح المباشر، مع ضعف في حفظ السجلات المحاسبية، وأشارت إلى حاجتها إلى تدريب في المحاسبة وزيادة الأعمال لتوضيح الربحية وضمان استدامة النشاط.

كملت نتائج المسح هذه التباينات التي ظهرت في المقابلات، من خلال الإشارة إلى سلوك تسعير يعتمد على احتساب التكاليف بشكل ذاتي بين المنتجات، حيث أفادت جميع المستجيبات (100%) بأنهن عادةً ما يحددن الأسعار من خلال حساب التكاليف وإضافة هامش ربح، وليس بناءً على الخبرة فقط أو

²⁶ مقابلة مع: محمد خليل، الجمعية الأردنية للحرف والصناعات التقليدية والشعبية وتجارتها، البتراء، 15 فبراير 2026.

مقارنة المنافسين. وفي الوقت نفسه، وعند سؤالهن عن موقع أسعارهن مقارنة بمنتجات أخرى في السوق، تشير النتائج إلى أن معظمهن يرون أن تسعيرهن متوافق بشكل عام مع المعايير المحلية؛ إذ أفادت 52% أن أسعارهن مماثلة لمنتجات محلية مشابهة، بينما ذكرت 19% أن أسعارهن أعلى و19% أن أسعارهن أقل (و10% غير متأكدات). وبالمقارنة مع المنتجات المستوردة، كانت التصورات أكثر تبايناً؛ إذ أفادت 43% أن أسعارهن مماثلة، بينما ذكرت 24% أن أسعارهن أعلى و24% أن أسعارهن أقل (و10% غير متأكدات).

ومن منظور السوق، شدد المرشدون السياحيون على أن ثبات الأسعار ووضوح المعلومات حول مصدر المنتج (محلي مقابل مستورد) يعززان الموثوقية، في حين أن التفاوت الكبير في الأسعار يضعف الثقة، خصوصاً لدى الزوار الذين يبحثون عن مشتريات سريعة ومنخفضة التكلفة. كما ربط أحد أفراد المجتمع المحلي بين المبالغة في الأسعار لدى بعض المتاجر وبين الإضرار بتجربة الزائر وسمعة البتراء. كما وصف أحد المخيمات أن الطلب يكون في أقوى حالاته ضمن نطاق سعري متوسط (حوالي 20-50 ديناراً أردنياً حسب المنتج)، مع التأكيد على ضرورة تجنب الاستغلال.

وأشارت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أيضاً إلى أن تحسين الأعمال يرتبط بممارسات بيع عملية وتخصص واضح، بحيث تصبح كل نقطة بيع أو جمعية معروفة بمنتج وعلامة مميزة. في المقابل، أشارت إحدى المقابلات إلى أن اختلاف الأسعار قد يكون مبرراً إذا ارتبط بمواد الإنتاج والجودة، ولكن بشرط وضوح المواصفات و"سردية" المنتجات.²⁷

4.6.3 التخطيط التشغيلي وقيود السوق السياحي الموسمي

أشارت المقابلات إلى أن القدرات الريادية في البتراء ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتخطيط التشغيلي في ظل الموسمية والصدمات. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أن الطلب السياحي غير ثابت، وأن الإنتاج يستغرق وقتاً طويلاً (حيث قد يستغرق صنع خاتم من 4 إلى 5 ساعات، وبعض القطع قد تحتاج يوماً كاملاً)، مما يجعل التوسع في الإنتاج والالتزام بتسليم الطلبات في الوقت المناسب أمراً صعباً في ظل غياب تخطيط قوي وتوفر عمالة كافية.

كما أوضحت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية أنها تعتمد على التوجيه المبني على فهم السوق، من خلال تحديد الأفكار والمشاريع التي تعاني من فائض في العرض، وتوجيه النساء نحو فرص أفضل، إضافة إلى تحقيق استقرار في الدخل عبر شراء منتجات النساء وإعادة بيعها عندما تقلب قنوات البيع الفردية. وعلى مستوى المنتجات، ربطت إحدى المنتجات استمرار المشكلات بضعف القدرة على شراء المواد الخام بكميات كبيرة، حيث يؤدي النقص في المواد إلى تعطيل الإنتاج، وأشارت إلى أنها تضطر أحياناً لجلب المواد من المنزل عند إخفاق أنظمة التوريد. كما اقترحت إنشاء ورشة خياطة و/أو مصنع في وادي موسى لاستيعاب الخريجات، وتمكين التخصص في المهام (مثل أدوار الخياطة الدقيقة مقابل أعمال التشطيب البسيطة)، بما يسهم في رفع الإنتاجية، والانتقال من العمل الحر في المجزأ إلى خطوط إنتاج أكثر تنظيماً.

علاوة على ذلك، شددت عدة مقابلات على أن السوق في البتراء قائم بدرجة كبيرة على العلاقات الشخصية (من يعرف من)، وأن المعاملات غالباً ما تبقى غير رسمية، مع وجود عدد محدود من الاتفاقات الواضحة، وإمكانية توقف الاستمرارية في أي وقت. كما حدّد أفراد من المجتمع المحلي أن التوصيل والخدمات اللوجستية وبناء الشبكات من أصعب الممارسات بالنسبة للمنتجات، نظراً لاعتمادهن على العلاقات والاتصالات الشخصية، مما يعني أن ضعف الخدمات اللوجستية واستمرار الطابع غير الرسمي يمكن أن يحد من النمو حتى عندما تكون جودة المنتج مرتفعة.

وأكملت نتائج المسح هذه الرؤى من خلال إظهار أن المنتجات يعتمدن ممارسات جيدة في حفظ السجلات الأساسية، لكن هيكل التكاليف يعزز من هشاشة النشاط في ظل تقلبات الموسمية. فعلى سبيل المثال، أفادت جميع المستجيبات (100%) بأنهن يقمن بتسجيل المبيعات والمصروفات، مما يشير إلى وجود ممارسات تتبع مالية. وفيما يتعلق بالربحية، تم الإبلاغ عن أن متوسط هامش الربح للمنتج الرئيسي في البتراء يبلغ 21.7%، وهو ما يحد من القدرة على امتصاص تراجع الدخل في المواسم الضعيفة أو صدمات ارتفاع أسعار المدخلات.

كما أوضحت أنماط المصروفات سبب استمرار صعوبة التخطيط التشغيلي في ظل تقلب الطلب؛ إذ تمثل المواد الخام أكبر بند إنفاق (90%)، بينما وصفت معظم المستجيبات مصروفاتهن بأنها متغيرة/مرتبطة بالإنتاج (52%)، في حين أفادت 10% بأن التكاليف الثابتة هي المسيطرة، و38% بأنها مزيج بين الاثنين.

²⁷ مقابلة مع: محمد خليل، الجمعية الأردنية للحرف والصناعات التقليدية والشعبية وتجارتها، البتراء، 15 فبراير 2026.

وتشمل الضغوط الإضافية في البتراء تكاليف المرافق (33%) والأجور (24%) والإيجارات (19%)، إلى جانب التغليف والملصقات (14%) والتسويق والإعلانات (14%) وصيانة المعدات والأدوات (14%). كما أشارت نسب أقل إلى الرسوم والتراخيص (10%) والتوصيل والنقل (5%).

4.6.4 الممارسات التجارية والموجهة نحو العميل

تمثل ريادة الأعمال في البتراء أيضًا بُعدًا تجاريًا قائمًا على تجربة العميل، خاصة في سياق موقع مُدرج ضمن قائمة التراث العالمي. فقد أشارت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي إلى أن بعض الفاعلين في السوق ما زالوا يعرضون المنتجات بطرق غير مناسبة، خصوصًا من حيث ضعف التغليف وسوء العرض، وهو ما يعكس فجوات في الممارسات الموجهة نحو العميل. كما شددت على أن المهارات الأساسية في الأعمال (مثل التسعير، وحساب التكاليف، وإدارة المشاريع) تُعد ضرورية للاستدامة وليست عناصر إضافية اختيارية.

كما أوضحت محمية البتراء الأثرية المعايير المهنية المتوقعة من البائعين، والتي تشمل أسلوب تواصل مهذب، ومظهرًا مناسبًا، وبطاقات تعريف، وحفظ البضائع داخل المتاجر، والنظافة، وتجنب العروض البصرية التي قد تؤثر على جمالية الموقع. ويُبرز ذلك أن ممارسات البيع تؤثر بشكل مباشر على تجربة الزائر في موقع التراث العالمي، وسمعة الوجهة، والأداء التجاري.

وفي السياق نفسه، وصف المرشدون السياحيون آليات مساءلة غير رسمية تعزز هذه المعايير؛ فعند حدوث شكاوى، قد يتوقف المرشدون عن التوصية ببائع أو متجر معين، مما يؤدي إلى عواقب قائمة على السمعة حتى في غياب عقود رسمية. وفي الوقت ذاته، حذر المرشدون من أن الشراكات الرسمية بين المرشدين والمنتجين قد تنطوي على مخاطر في حال ضعف الانضباط التجاري، بما في ذلك تضخم الأسعار، وعدم اتساق العلاقة بين السعر والجودة، وادعاءات غير دقيقة حول كون المنتجات محلية أو مصنوعة يدويًا.

كما أوضح أحد الفنادق أنه يقوم بربط المجموعات السياحية بجهات تقدم الطعام أو التجارب المنزلية الأردنية عند الطلب (غالبًا عبر مكاتب السياحة)، دون الحصول على عمولة، إضافة إلى استضافة اجتماعات وندوات بالتعاون مع سلطة إقليم البتراء ومنظمات خارجية لدعم المشاريع الصغيرة والمنزلية. وبالمثل، شدد أحد المخيمات على إعطاء الأولوية لرضا الزائر وتجنب استغلال العملاء، مما يعزز أن البيع القائم على الثقة يمثل عنصراً أساسياً لاستمرارية الأعمال في البتراء.

4.6.5 الضغوط التنافسية، والمنتجات المستوردة، وهياكل التكاليف

تؤثر التكاليف التشغيلية المرتفعة والضغوط التنافسية بشكل مباشر على قرارات ريادة الأعمال. فعلى سبيل المثال، أشارت متاجر مركز الزوار إلى أن الإيجارات والالتزامات الثابتة (بما في ذلك الرواتب) أعلى بشكل ملحوظ مقارنة بمناطق أخرى، مما يجعل استدامتها صعبة خلال فترات ضعف الحركة السياحية.

كما أوضحت هذه المتاجر وجود منافسة قوية من المنتجات المستوردة منخفضة التكلفة (مثل المنتجات الصينية والهندية)، والتي يمكن أن تقلل من تنافسية المنتجات المحلية التي تكون عادة أعلى سعرًا وأقل طلبًا في بعض الحالات. واستجابة لذلك، أفاد بعض التجار بأنهم يقومون بشكل انتقائي بتوفير منتجات مستوردة لا تزال تعكس الهوية المحلية (من خلال رموز وأساليب مرتبطة بالمكان) بهدف الحفاظ على مستوى المبيعات. وتعزز ظروف الطلب هذه الضغوط؛ إذ أشارت المقابلات إلى أن عمليات الشراء تتركز غالباً في المنتجات منخفضة السعر، مع انتشار مفاوضات سعرية قوية، مما يؤدي إلى تقليص هوامش الربح.

وتؤكد هذه المعطيات الحاجة إلى تخطيط تجاري أوضح، وتجزئة أفضل للمنتجات، إلى جانب تحسين إيصال القيمة، بحيث تتمكن المنتجات المحلية من المنافسة على أساس المعنى والجودة وليس السعر فقط. كما تؤكد أهمية تجنب تحول المشاريع الريادية نحو منتجات عامة بلا هوية، لما لذلك من أثر في إضعاف تميز علامة "صُنع في البتراء".

4.7 تطوير المهارات، والتدريب، وفجوات القدرات

تُعد جهود تطوير المهارات وبناء القدرات قائمة بالفعل عبر الجمعيات وسلطة إقليم البتراء التنموي السياحي، وتشمل نطاقاً واسعاً من المهارات الفنية مثل صياغة الفضة، والخياطة والتطريز، وصناعة الخزف، وتصنيع الأغذية.

ومع ذلك، أظهرت النتائج أن المشاركة في هذه البرامج غير متساوية، وأن التدريب لا يؤدي بشكل منتظم إلى تحقيق دخل مستدام ما لم يُدعم بمهارات أكثر ارتباطاً بالسوق، مثل العلامة التجارية، والتغليف والملصقات، والبيع، والتواصل، والتسويق الرقمي، إضافة إلى وجود مسارات أوضح للربط مع الأسواق. كما برزت الحاجة إلى عوامل تمكينية عملية، مثل توفير أماكن عمل مجهزة، وأدوات إنتاج مناسبة، وآليات متابعة منظمة تدعم استمرارية الإنتاج، وتضمن انتقالاً فعلياً من التدريب إلى دخول السوق بشكل فعال.

4.7.1 مشهد التدريب الحالي

وصفت عدة مقابلات الجمعيات التي تقودها النساء بأنها تطورت من كيانات إنتاجية فقط إلى جهات محلية للتدريب وبناء القدرات. فعلى سبيل المثال، أفادت جمعية سيدات الأنباط التعاونية بأنها تطورت لتصبح مركزاً تدريبياً على مستوى المنطقة، مع شراكات لتقديم تدريبات متنوعة تشمل العمل بالفضة، والحرف النحاسية، وصناعة الخزف، وإنتاج الأغذية (مثل الشوكولاتة وصناعة الجبن).

كما أفادت جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية بوجود حجم تدريبي مرتفع (مثل تنفيذ 12 ورشة في شهر واحد)، تغطي مجالات تصنيع الأغذية (الحلويات، الحلاوة/الراحة، المربيات، اللبنة، التوابل، المقلوبة)، والخياطة، والتطريز (فساتين، سترات، شالات، قمصان)، بالإضافة إلى مجالات أخرى مثل الألبان، وزراعة الأعشاب، وإدارة السوبرماركت، وتربية الدواجن والطيور، وصناعة الصابون والإكسسوارات. كما وصفت الجمعية وجود تعلم بين الأقران عبر تبادل الخبرات مع جمعيات أخرى ومحاسبين ومتخصصين، وأشارت إلى الإقبال القوي على بعض المبادرات مثل مشروع الجبن الأبيض.

وعلى المستوى المؤسسي، أوضحت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي دورها كمركز تدريبي بسعة ورشة تستوعب حوالي 10 متدربين، بهدف إعداد حرفيين وربطهم بفرص سوق العمل. كما قدمت أمثلة على برامج نُفذت، منها: (1) ورشة خياطة لمدة 6 أشهر تم خلالها توظيف أكثر من نصف المتدربات داخل الورشة؛ (2) تدريب في سلسلة قيمة الصوف (التوريد، الغسل، الغزل، الصباغة، وإنتاج الحقائب والسجاد وأغطية الأسرة)؛ (3) برنامج طويل اللغة الإنجليزية السياحية مع السفارة الأمريكية (9 أشهر للفوج الأول) مرتبط بمسارات سوق العمل؛ (4) تدريب في التصوير وتحرير الفيديو (6 أشهر لـ 16 فتاة، حصل بعضهم لاحقاً على منح).

كما أظهرت نتائج المسح أن مشاركة المنتجات في التدريب لا تزال غير شاملة رغم تعدد الجهات؛ إذ أفادت 43% من المستجيبات بأنهن شاركن في تدريب مرتبط بريادة الأعمال أو تطوير المنتجات أو تحسين الجودة أو التسويق، بينما ذكرت 57% أنهن لم يشاركن في أي تدريب من هذا النوع.

وفيما يتعلق بطرق التعلم، أشارت النتائج إلى تنوع مصادر التعلم لدى المنتجات، بما في ذلك التعلم الذاتي والخبرة "بشكل فردي" و"من خلال الممارسة"، والتعلم عبر الجمعيات، إضافة إلى الدورات القصيرة أو التدريب الرسمي. أما في حالة الالتحاق بالتدريبات، فقد شملت الأمثلة: العمل بالفضة وصب الشمع، مهارات التواصل الحرفي، إنتاج الحلويات، تصميم المنتجات وإدارة الجودة، صناعة الصابون (الغليسرين)، دبلومات التصوير، ريادة الأعمال، المحاسبة، التسويق، وإدارة المشاريع.

كما حددت المستجيبات فجوات في التدريبات السابقة تتماشى مع محاور الجاهزية السوقية في هذا التقييم، حيث شملت المهارات غير المتوفرة: التصميم الرقمي (التصميم باستخدام الحاسوب)، الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، مهارات الليزر، صناعة القوالب، إدارة الأعمال، وإنتاج الصابون الطبيعي، إلى جانب ملاحظات عملية مثل قصر مدة التدريب أو توقف بعض البرامج.

4.7.2 احتياجات محتوى التدريب

استناداً إلى المقابلات، يُوصى بأن تستهدف احتياجات التدريب تغطية الدورة الكاملة من الإنتاج إلى البيع. فعلى سبيل المثال، شددت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي على أهمية دمج إنتاج الحرف مع مهارات التغليف، وإعداد الكتيبات التعريفية، وتطوير الهوية البصرية والشعار، والتسويق والمبيعات، إضافة إلى المهارات التجارية مثل التسعير، وحساب التكاليف، وإدارة المشاريع. وقد أكد ذلك أيضاً عدد من المقابلات الأخرى التي أشارت إلى أن القيود أصبحت تتركز بشكل متزايد في مجالات البيع، والترويج، والوصول إلى الأسواق أكثر من كونها مرتبطة بالقدرة الإنتاجية فقط.

كما تم التأكيد بشكل متكرر على أن التسويق والترويج الرقمي يمثلان فجوة ذات أولوية. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية سيدات الأنباط التعاونية الحاجة إلى تسويق رقمي احترافي وتطوير المنصات، بما في ذلك مهارات الترويج المدفوع وتعزيز المحتوى، وتحسين الظهور على جوجل وزيادة قابلية اكتشاف

المنتجات، إلى جانب تعزيز الهوية التجارية. وبالمثل، شددت المقابلات المجتمعية على أن التحدي لا يكمن فقط في حضور دورات قصيرة، بل في القدرة على استدامة الممارسات التسويقية بمرور الوقت وتطبيقها بشكل فعلي ومستمر.

أكد المرشدون السياحيون على مهارات السوق المواجهة مباشرة التي تؤثر بشكل كبير على تحويل الزوار إلى مشترين؛ وفي مقدمتها التواصل واللغة (الموصوفة بأنها الأهم)، والصبر وإدارة التفاعل مع العملاء، وفهم توقعات المساومة التي تتشكل وفق ثقافات سياحية مختلفة. كما أشاروا إلى أن البيع والتسويق يمثلان فجوة رئيسية لدى النساء، وأكثر تأثيراً في تقييد الأداء من مهارات الإنتاج نفسها.

كما ركزت متاجر مركز الزوار على تطوير التصميم والأدوات (بحسب نوع المنتج)، وأهمية التعرض المعياري لأسواق سياحية مختلفة لتوجيه تطوير المنتجات وبناء الأفكار الإبداعية. من جانبها، شددت محمية البتراء الأثرية على أهمية آداب السلوك وطريقة التواصل، وطريقة العرض والمظهر، والالتزام بقواعد الموقع، والنظافة، والتخصص في منتج مميز ذو هوية واضحة.

وبالرجوع إلى نتائج المسح، فقد تضمنت تقييماً ذاتياً حيث قُيِّمت المنتجات معرفتهن وقدراتهن في عدة مجالات تدريبية. وقد أظهرت نسب مرتفعة تقييماً قوياً (درجة 4-5) في تطوير المنتجات وتحسين التصميم (76%)، وتحسين الجودة والاتساق (86%)، والتسعير/حساب التكاليف والربحية (81%)، وحفظ السجلات/المالية الأساسية (76%).

في المقابل، كانت التقييمات القوية أقل في مجالات التغليف والملصقات (38%)، والوصول إلى الأسواق والشراكات (19%)، والبيع الإلكتروني (19%)، والتسويق الرقمي (33%)، وهو ما يتماشى مباشرة مع ملاحظات المقابلات التي تشير إلى أن القيود أصبحت تتركز بشكل متزايد في العلامة التجارية، والبيع، والترويج، والوصول إلى السوق أكثر من القدرة الإنتاجية. كما جاءت تقييمات أساسيات ريادة الأعمال والتخطيط التجاري متباعدة (38%) قيمياً أنفسهن بدرجة 4-5، مما يشير إلى أن العديد من المنتجات يمتلكن خبرة عملية، لكنهن قد يحتجن إلى دعم منظم في التخطيط وتوضيح نماذج الأعمال.

4.7.3 استمرارية المهارات والإدماج

أكدت عدة مقابلات الحاجة إلى استمرارية المهارات لضمان استدامة سبل عيش النساء، ولتجنب تراجع المهارات الحرفية المرتبطة بالتراث مع تقدم عمر الحرفيات الحاليات. فعلى سبيل المثال، شددت جمعية سيدات الأنباط التعاونية على أهمية تدريب جيل جديد من الشابات لنقل مهارات صناعة الفضة، في ظل تقدم عمر الحرفيات، كما أكدت أن نقل المهارات يُعد عنصراً أساسياً للحفاظ على المنتجات ذات الهوية المحلية واستدامة القدرة الإنتاجية على المدى الطويل.

وعلى مستوى المنتجات بصفة فردية، وُصف مسار خريجات الخياطة بأنه غير مستغل بالشكل الكافي، حيث أشارت إحدى المقابلات إلى أن عدداً من الفتيات يتخرجن سنوياً من مسارات الخياطة (يُقدَّر بحوالي 20-30 خريجة لكل مدرسة)، دون وجود أماكن عمل أو مصانع محلية لاستيعابهن. وعليه، فإن اقتراح إنشاء مصنع أو ورشة خياطة محلية في وادي موسى يمكن أن يستوعب الخريجات ويمكن من التخصص في المهام، مما يعزز استيعاب القوى العاملة ورفع الإنتاجية، إضافة إلى تقليص الفجوة بين مخرجات التدريب وفرص العمل المتاحة.

وعلى مستوى المجتمع المحلي، شدد المشاركون في المقابلات على ضرورة تقديم التدريب من خلال مراكز متخصصة وبإشراف مباشر، بحيث لا يقتصر على المهارات الفنية فقط، بل يشمل أيضاً التصوير وعرض المنتجات، والتعامل مع العملاء، والتسويق. كما أشاروا إلى أن التدريب يمكن أن يسهم تدريجياً في تغيير بعض الأعراف الاجتماعية نحو قبول أكبر لدور النساء الاقتصادي، مما يعني أن له أثراً اقتصادياً واجتماعياً في آن واحد.

4.7.4 فجوات المهارات التجارية والتشغيلية

وُصفت المهارات التجارية بشكل متكرر بأنها عائق أساسي أمام استدامة المشاريع. فعلى سبيل المثال، طلبت جمعية سيدات الأنباط التعاونية تطوير أدوات العمل مثل الأنظمة المحاسبية المتقدمة، وتحسين استخدام برنامج إكسل، وإجراء حسابات تكلفة أكثر دقة في ظل تقلب أسعار المواد الخام. كما حدّدت الجمعية أن إعداد مقترحات المشاريع يُعد فجوة رئيسية غالباً ما تتطلب دعماً خارجياً مدفوعاً، إلى جانب احتياجات في تطوير التغليف والكتيبات التعريفية، وتنظيم ورش تدريبية بالشراكة مع جهات داعمة، وهو ما يعكس تحديات في حشد الموارد والإدارة المؤسسية. كما أوضحت جمعية وادي موسى لأرامل وتنمية الأسرة أنها تعمل على معالجة هذه الفجوات من خلال الاستعانة بمدرّبين متخصصين في إدارة المشاريع، وحساب التكاليف، وتقييم المشاريع، والاستدامة وتعظيم الفائدة، وفهم الربح والخسارة، بما يعزز القدرات التشغيلية والإدارية للمستفيدات. ومن جانب القطاع الخاص، أوصى فندق بترا

كانيون بمجالات بناء قدرات تساعد الموردين، وخاصة الجمعيات النسائية، على تلبية متطلبات التوريد، وتشمل المهارات المهنية والفنية، والتسويق، ومهارات الحاسوب، واللغة الإنجليزية، والتسويق الإلكتروني، وتطوير مهارات المنتج بشكل عام، بما يربط أولويات التدريب مباشرة بمتطلبات المشترين في السوق.

4.7.5. ما بعد التدريب

أكدت عدة مقابلات أن التدريب يجب أن يقترن بوجود بنية تحتية داعمة ومتابعة لاحقة. فعلى سبيل المثال، شددت جمعية تجار الحرف اليدوية على أن أولوية الدعم لا تقتصر على محتوى التدريب فقط، بل تشمل أيضاً البنية التحتية للحاضنات، وتوفير مساحات عمل مجهزة (بما في ذلك بيئة عمل مريحة) بهدف رفع الإنتاجية والجودة والقدرة الإنتاجية، إضافة إلى إرشادات موجهة للسوق تساعد الحرفيين على تلبية الطلب واستبدال الواردات.

كما أعطى أحد المرشدين السياحيين الأولوية لتعزيز الإنتاج المحلي لسلع أساسية ذات طلب مرتفع بدلاً من استيرادها (مثل المناديل، والقبعات، والقمصان)، مما يشير إلى تحول من الإنتاج الحرفي المجزأ إلى إنتاج محلي موجه نحو السوق عندما تتوفر المهارات والقدرات اللازمة.

وأخيراً، أكدت المقابلات أن نتائج التدريب تعتمد بشكل كبير على المتابعة والدعم المنسق. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية البتراء الأثرية أن المتابعة بعد التدريب يجب أن تقودها الجهة المختصة، بدعم من جهات مثل منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. وكدراسة حالة، أشارت الجمعية إلى الشباب المحليين الذين تم تدريبهم وتوظيفهم من خلال مشروع ترميم قلعة الجبس، حيث استمر التنسيق بعد انتهاء التدريب، مما يعكس نموذجاً يربط التدريب بالتوظيف الفعلي وباستمرارية الدعم والتنسيق.

4.8. البيئة المؤسسية والتنظيمية والسياسات

أشارت النتائج إلى أن البيئة المؤسسية والتنظيمية تؤثر على مشاركة النساء في السوق من خلال القواعد المنظمة لأماكن البيع داخل وحول مواقع التراث العالمي، وكذلك من خلال تكلفة وتعقيد الالتزام بالمتطلبات التنظيمية، إضافة إلى التنسيق والمتابعة بين الجهات المعنية. ورغم أن عمليات البيع أصبحت أكثر تنظيماً من خلال الجمعيات المعترف بها والأكشاك المخصصة، إلا أن شروط الوصول إلى فرص البيع وأعباء الامتثال ما تزال غير متكافئة بين الفاعلين المختلفين.

4.8.1. الحوكمة والتنسيق

عكست المقابلات وجود بيئة متعددة الفاعلين تتوزع فيها المسؤوليات، حيث أوضحت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أن دورها يتمحور حول التنمية المستدامة والتمكين الاقتصادي (من خلال الدعم، وإعادة التأهيل، والتدريب، وربط المستفيدين بسوق العمل)، في حين أُشير إلى أن تنظيم الأسواق وضبط المحال التجارية يقع بشكل أقرب ضمن الوظيفة البلدية.

ومع ذلك، أفادت الجمعيات النسائية بأن هناك فجوات في التنسيق والمتابعة تؤثر على الالتزام والنمو. فقد ذكرت جمعية سيدات الأنباط التعاونية وجود متابعة محدودة من اتحاد الجمعيات التعاونية، إضافة إلى تأخر الإشعارات الرسمية، بينما أشارت جمعية أرامل ووادي موسى وتنمية الأسرة إلى ضعف الحوكمة وقلة التنسيق المؤسسي كعوائق رئيسية.

وعلى مستوى التنفيذ، أكد المشاركون أن توسيع واستقرار المبادرات السوقية، وخاصة نموذج متجر مركز الزوار والتسويق المرتبط به، يتطلب شراكات أقوى بين مختلف الأطراف. وأشار أحد أصحاب المتاجر إلى أن الدعم يمكن أن يشمل الجهات الحكومية، والمنظمات الدولية، ومنظمات المجتمع المدني، والمجتمع المحلي، والجمعيات، إلا أن فعاليته تعتمد بشكل أساسي على مستوى التنسيق بينها. كما أوضحت جمعية البتراء الأثرية أن التنسيق يتم في الغالب بشكل إجرائي، يبدأ بدعوات للاجتماعات ثم اجتماعات رسمية ومراسلات مكتوبة، وهو ما يعكس الطابع الإداري للتفاعل في سياق مواقع التراث العالمي.

وقد اعتُبر الدعم أكثر فاعلية عندما يتضمن روابط عملية ملموسة وتواصلًا منتظمًا يمكن التنبؤ به، إلا أن بعض المقابلات أشارت إلى تراجع هذا الدعم مع مرور الوقت. فعلى سبيل المثال، ذكرت جمعية أرامل ووادي موسى وتنمية الأسرة أنها كانت تتلقى دعماً سابقاً من سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي (مثل شراء منتجات من المخبز والمطبخ الإنتاجي وتقديم طلبات لفعاليات سياحية)، لكنها أفادت بتراجع هذا الدعم لاحقاً، مع الإشارة إلى أن الإيجار أصبح تحدياً رئيسياً. وأضافت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أنه رغم تشجيع المشاركة في المعارض، إلا أن التكاليف المرتبطة بها (مثل النقل والإقامة) لا يتم تغطيتها، مما يحد من قدرة النساء على المشاركة الفعالة.

4.8.2. الوصول إلى مواقع البيع وشروط التشغيل

يُعد الوصول إلى مواقع البيع أحد أبرز القيود المستمرة التي تؤثر على قدرة النساء على المشاركة الاقتصادية. فوفقاً لمقابلات المجتمع المحلي، اعتُبرت الموقع الجغرافي العامل الرئيسي الذي يحدد أماكن بيع المنتجات، مع التأكيد على أن الحصول على نقطة بيع يُعد أمراً صعباً، خاصة في ظل ارتفاع التكاليف وشروط الوصول.

كما أوضحت تجارب الجمعيات أن الوصول إلى مواقع البيع قد يرتبط أيضاً بشروط تشغيل صارمة. فعلى سبيل المثال، ذكرت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أن تخصيص مساحة متجر في مركز زوار البتراء، والذي تم منحه في عام 2019، ارتبط بمتطلبات صارمة، من بينها ضمان مالي بقيمة 10,000 دينار أردني، وقيود على المنتجات، وتدخل رسمي في تصميمات المعروضات.

وأضافت الجمعية أن بعض التحسينات التي وُعد بها، مثل التغليف الموحد وإنشاء موقع إلكتروني، لم يتم تنفيذها، كما أن تأخر أعمال الصيانة كان أحياناً يدفع الجمعية إلى تحمل تكاليف التحسين. كما وصفت المقابلة نفسها نموذج خيمة الحرفيين الخاضع لإدارة الجهة المعنية، والذي يعمل بأيام وساعات محدودة، مع عدم تغطية التكاليف التشغيلية الإضافية، إضافة إلى ضعف الترويج الذي يقلل من جدوى المبيعات.

أما بالنسبة للبانعة الفردية، فقد أشارت إلى وجود متطلبات إدارية للتشغيل (مثل الصور الشخصية، والبطاقات، وخطاب عدم ممانعة، والرسوم)، موضحة أن العمل عبر الكشك يتطلب ترتيبات قانونية باسم المالك أو موافقة خطية منه. وفيما يتعلق بأحد المحال، أشار صاحبه إلى أن العملية لا تزال غير واضحة بشكل كامل، موضحاً أن الجمعيات تقدمت بطلبات وتمت الموافقة عليها وتخصيص المساحات وفق ترتيبات متفق عليها، دون تقديم تفاصيل كافية حول معايير الاختيار.

وأظهرت نتائج الاستبيان أن 62% من المشاركين لم يتلقوا أي إرشاد أو تدريب، مقابل 38% أفادوا بأنهم حصلوا على مثل هذا الدعم. ويشير ذلك إلى أنه إلى جانب القيود الرسمية على الوصول (مثل التصاريح، والضمانات، والرسوم، وقرارات التخصيص)، هناك أيضاً فجوة في القدرات المتعلقة بفهم متطلبات التشغيل والتنقل بينها، وهو أمر بالغ الأهمية في سياق مواقع التراث العالمي، حيث قد يؤدي عدم الامتثال إلى إجراءات إنفاذ وفقدان حق الوصول.

4.8.2.1. حوكمة أسواق مواقع التراث العالمي

يُنتج سياق مواقع التراث العالمي بيئة تنظيمية تُقيّد فيها الأنشطة التجارية قانونياً، إلا أن عمليات البيع تستمر من خلال الجمعيات المعترف بها. وأوضحت محمية البتراء الأثرية وجود تحول في إجراءات الإنفاذ خلال عام 2023، حيث تم تنفيذ حملة أمنية أسفرت عن إغلاق المخالفات، واقتصار النشاط على الجمعيات المعترف بها فقط. ومنذ سبتمبر 2025، أفادت محمية البتراء الأثرية بأن الجمعيات المعترف بها بدأت تتلقى أكشاكاً أكثر تنظيمياً ضمن إدارة الجهة المختصة، مع التعامل مع المخالفات عبر الإجراءات القانونية الرسمية.

كما أكدت محمية البتراء الأثرية على وجود التزامات أساسية على البائعين، تشمل منع البيع غير القانوني، والالتزام بنوع النشاط المسموح به (مثل الهدايا التذكارية مقابل المأكولات والمشروبات)، بالإضافة إلى الالتزام بقواعد الأصالة في المنتجات المعروضة. ومع ذلك، لا يزال هناك تحدٍ قائم على طول المسار الممتد من مطعم الحوض باتجاه الدير، حيث أشارت محمية البتراء الأثرية إلى أن هذه المنطقة قد تحتاج إلى حملة تنظيمية إضافية لتحسين مستوى الانضباط والتنظيم فيها.

4.8.3. أعباء الامتثال وتكلفة التشغيل الرسمي

وصفت جمعية سيدات الأنباط التعاونية متطلبات الامتثال بأنها عبء مادي ملموس يستهلك الموارد ويخلق مخاطر تشغيلية، حيث أشارت إلى أن إعداد القوائم المالية السنوية المدققة يُعد مكلفاً (بما في ذلك الرسوم واللوجستيات المرتبطة به). كما أوضحت أن الضرائب تُفرض على الفائض المالي رغم الوضع التعاوني أو غير الربحي للجمعية. وأضافت الجمعية أن نظام الفوترة الإلكترونية تمثل متطلب امتثال جديداً تم إدخاله دون توفير دعم كافٍ، مما يزيد من صعوبة الالتزام به ويضيف أعباء تشغيلية إضافية. وفي السياق ذاته، قدمت جمعية أرامل وادي موسى وتنمية الأسرة مثلاً على عدم اتساق قواعد الإعفاء، حيث أوضحت أنه رغم إمكانية إعفاء بعض أنشطة الجمعيات من الضرائب، إلا أن أنشطة محددة مثل المخبز والعيادات تُعامل كنشاطات مرخصة تخضع لرسوم سنوية وليست معفاة. وبناءً على ذلك، تشير هذه الحالات إلى أن تكاليف الامتثال قد تقلل من جدوى واستدامة التدخلات التي تقودها النساء، لا سيما خلال فترات انخفاض الحركة السياحية، حيث تصبح القدرة على تغطية التكاليف التشغيلية أكثر تحدياً.

4.8.3.1. التمكين الرسمي ووظائف الدعم

رصدت المقابلات أمثلة على كيفية مساهمة الدعم المؤسسي في تسهيل عملية التمكين الرسمي وتعزيز جاهزية المنتجات للسوق. فقد أوضحت إحدى المُنتجات حصولها على رخصة ممارسة المهنة من خلال مؤسسة التدريب المهني عبر اجتياز اختبار، مشيرةً إلى أن التقديم تطلب تقديم ما يثبت التدريب و/أو الخبرة من خلال جمعيتها. كما أشارت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي إلى وجود أشكال من الدعم لتمكين المنتجات، والتي قد تشمل الفحوصات المخبرية، وتطوير المنتجات، والتغليف، وإجراءات الترخيص، مع الإشارة إلى دعم إنتاج العسل كأحد الأمثلة على هذا النوع من التدخلات.

وفي المقابل، وصفت نفس المُنتجة تجربة سلبية مع أحد البرامج التدريبية الرسمية، والذي تم عبر صندوق المعونة الوطنية، حيث ربطت التحدي بضعف اختيار المتدربين وقلة المتابعة اللاحقة، وليس بمحتوى التدريب نفسه. ويشير ذلك إلى أن جودة البرامج المؤسسية تؤثر بشكل مباشر على ما إذا كان الدعم يتحول إلى نتائج مستدامة أم لا.

4.9. الإدارة المستدامة لمواقع التراث العالمي، والحماية، وروابط الحفظ

ترتبط عمليات الحماية في مواقع التراث العالمي في البتراء بأنشطة إنتاج النساء بشكل أساسي من خلال مفهوم الأصالة وتوظيف تفسير التراث في سرديات المنتجات، إضافة إلى وعي المُنتجات وتطبيقهن لممارسات الحماية المستدامة المرتبطة بالاستدامة والحفاظ على التراث. ويعكس ذلك وجود صلة بين الأنشطة الاقتصادية النسائية وبين متطلبات الحماية، حيث لا تقتصر مشاركة النساء على الإنتاج فقط، بل تمتد أيضاً إلى دمج عناصر التراث في طريقة عرض وتقديم المنتجات بما يتماشى مع مبادئ الحفاظ على القيمة التراثية للموقع.

4.9.1. الأصالة والتفسير كأدوات للحماية

تشير المقابلات إلى أن الحماية تُعزز عندما ترتبط منتجات النساء بالهوية الثقافية للبتراء ويتم توصيلها من خلال تفسير موثوق وذو مصداقية. فعلى سبيل المثال، أكدت وجهات نظر المجتمع المحلي أن المنتجات تحقق مبيعات أفضل عندما ترتبط بالمكان والتراث، وأن السردية تزيد من فرص البيع عندما تقدم سياقاً دقيقاً مرتبطاً بالبتراء.²⁸

كما أوضحت متاجر مركز الزوار ممارسات عملية لإبراز الأصالة، بما في ذلك استخدام الكتيبات والمواد التعريفية لطمأننة الزبائن بأن المنتجات محلية الصنع وليست مستوردة، إضافة إلى استخدام السردية عندما تتوفر المعلومات، مع تجنب تقديم معلومات غير دقيقة. ويعكس ذلك أهمية المصداقية في سياق تراثي يتفاعل فيه الزوار بشكل مباشر مع أسئلة حول التراث والاستخدامات التقليدية. كما أكد المرشدون السياحيون أن إشارات التفسير (مثل أسلوب العرض، والنصوص المكتوبة، والتغليف البسيط الذي يتضمن رموزاً مرتبطة بالبتراء) واستخدام لغة مناسبة على الملصقات والمواد التعريفية يمكن أن يعزز الثقة والفهم لدى الزوار.

ومن جهة أخرى، أظهرت نتائج الاستبيان أن هذا النهج القائم على "الحماية عبر التفسير" لا يزال غير مدعوم بشكل متسق بوعي قوي بمفاهيم التنمية المستدامة ومبادئ حماية مواقع التراث العالمي لدى المُنتجات. إذ أفاد 33% بأنهم سمعوا فقط عن التنمية المستدامة وحماية مواقع التراث العالمي ضمن أنشطة السياحة، بينما 29% أشاروا إلى عدم معرفتهم بها، و10% لديهم معرفة محدودة، و29% أفادوا بأنهم على دراية جيدة بها. ويشير ذلك إلى ضرورة التعامل مع الوعي بالحماية كعنصر عملي ضمن الجاهزية السوقية، بحيث يتم تطبيق رسائل التراث، والتعبئة، وسرديات المنتجات بشكل أكثر اتساقاً وفعالية.

4.9.2. الممارسات المطبقة وإمكانية التحول نحو ممارسات أكثر استدامة

توضح نتائج المسح أن الممارسات المرتبطة بالاستدامة والحماية موجودة لدى جزء من المُنتجات، لكنها لا تزال غير مدمجة بشكل منظم في عمليات الإنتاج والبيع. وكانت أكثر الممارسات شيوعاً هي استخدام مواد صديقة للبيئة قدر الإمكان (57%)، تلبية الالتزام بقواعد الموقع المتعلقة بالبيع والتفاعل مع الزوار (43%)، ثم تقليل النفايات (38%).

²⁸ مقابلة مع: قصي عمارات، المجتمع المحلي، البتراء، 16 فبراير 2026.

في المقابل، كان الاعتماد على مصادر مسؤولية للمواد أقل انتشاراً (14%)، بينما أفاد 33% بعدم تطبيق أي ممارسات محددة، مما يشير إلى أن شريحة مهمة من المنتجين لا تطبق حالياً تدابير الاستدامة بشكل فعال في عملياتها. ورغم هذا التفاوت في التطبيق الحالي، فإن الاستعداد لتبني خيارات أكثر استدامة يبدو مرتفعاً نسبياً في البتراء، حتى في حال وجود زيادة طفيفة في التكاليف. فعند سؤال المنتجين عن إمكانية التحول إلى مواد أو تغليف أكثر صداقة للبيئة في حال زيادة التكلفة بشكل بسيط، أجاب 67% بـ "نعم"، و29% بـ "ربما"، بينما أجاب 5% فقط بـ "لا". ويشير ذلك إلى أنه رغم استمرار حساسية التكلفة كعامل مقيد، إلا أن هناك استعداداً ملموساً لدى غالبية المنتجين لاعتماد مدخلات وتغليف أكثر استدامة، بشرط أن تكون الزيادة في التكلفة محدودة ويمكن إدارتها، مما يدعم إمكانية دمج الممارسات الصديقة للبيئة ضمن تدخلات تعزيز الجاهزية السوقية.

4.9.4. تعزيز الوعي بالحماية وقدرات الامتثال

في البتراء، أظهرت استجابات المنتجين أن تعزيز حماية مواقع التراث العالمي في الأنشطة المرتبطة بالسوق يتطلب بناء الوعي وتوفير إرشادات تشغيلية أكثر وضوحاً. وقد كانت أبرز الاحتياجات التي تم الإبلاغ عنها هي زيادة الوعي بالحماية (71%)، وتوضيح الإرشادات والقواعد المنظمة للبيع والتفاعل مع الزوار (71%)، يليها التدريب العملي (62%).

في المقابل، أشار عدد أقل من المشاركين إلى الحاجة إلى مواد أو أدوات لتطبيق الممارسات المستدامة (24%)، بينما أفاد 5% فقط بأن الحماية ليست أولوية لنشاطهم التجاري، مما يعكس بشكل عام إدراكاً مرتفعاً لأهمية الحماية لدى غالبية المنتجين. وبخصوص الجهات التي يُتوقع أن تقدم هذا الدعم، فقد أظهرت الإجابات تركيزاً أساسياً على سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي، إلى جانب منظمات المجتمع المدني والجهات التنموية (بما في ذلك المنظمات غير الحكومية ومؤسسات التدريب). ومع ذلك، عبّرت بعض المشاركين عن عدم وضوح الجهة الداعمة أو وجود حالة من عدم اليقين بشأن المسؤوليات المؤسسية في هذا المجال.

5. نتائج وادي رم

5.1. سبل العيش المجتمعية وديناميكيات السياحة

أشارت البيانات الأولية في وادي رم بشكل متسق إلى أن السياحة تُعدّ العمود الفقري لسبل العيش المحلية، حيث تلعب دوراً رئيسياً في توليد الدخل وتحقيق الاستقرار الاقتصادي، إضافة إلى تمكين النساء من مواصلة الإنتاج والبيع.

ومن خلال مقابلات أصحاب المصلحة والمُنتجات، أوضحت النتائج وجود اقتصاد موسمي بدرجة عالية، إلى جانب زيادة ملحوظة في هشاشته أمام الصدمات الخارجية وتغيرات ظروف السوق. وفي هذا السياق، تتأثر مبيعات المنتجات المحلية والدخل القائم على الخدمات بشكل مباشر بتدفقات الزوار، حيث ترتفع وتنخفض بالتوازي مع حركة السياحة. كما أظهرت النتائج أن الوصول إلى السياح لا يزال غير متكافئ، إذ يعتمد بشكل كبير على الموقع ضمن مسار الجولة وعلى الوقت المتاح للزوار للتسوق، مما يؤدي إلى تفاوت فرص الاستفادة الاقتصادية بين الفاعلين المحليين.

5.1.1. السياحة كقاعدة معيشية مهيمنة ومصدر للهشاشة

وُصفت السياحة في وادي رم بأنها المصدر الأساسي لسبل العيش لمعظم الأسر، حيث أشار أحد أفراد المجتمع المحلي إلى أن الاعتماد على السياحة يكاد يكون شاملاً، موضحاً أن معظم السكان يعتمدون عليها بشكل مباشر، وأن السياح يمثلون النسبة الأكبر من الدخل المحلي، في ظل محدودية البدائل الوظيفية الحكومية.

كما عززت نتائج المسح هذا النمط من الاعتماد المحدود على مصادر دخل بديلة لدى الأسر التي تعمل فيها المُنتجات، حيث أفاد 58% بعدم وجود أي مصدر دخل آخر خارج النشاط الإنتاجي، بينما أشار 17% إلى الاعتماد على راتب من الضمان الاجتماعي، و17% إلى وجود راتب من أحد أفراد الأسرة، في حين أفادت نسبة أقل (8%) بالاعتماد على دعم صندوق المعونة الوطنية.

ومن منظور المخيمات، تم التأكيد أيضاً على الاعتماد الكبير على الزوار الأجانب، مع الإشارة إلى أن الأردنيين يشكلون نسبة صغيرة فقط من الطلب السياحي. ويترجم هذا الاعتماد إلى هشاشة مباشرة، حيث أوضحت الجمعيات والمُنتجات أنه عند توقف السياحة تصبح عمليات البيع صعبة للغاية، وتنخفض بشكل حاد أنشطة الإنتاج والبيع.²⁹ كما أكدت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة أن أكثر سبل العيش هشاشة تتمثل في خدمات النقل السياحي اليومية (مثل السيارات والجمال والخيول وأنشطة المشي والتسلق)، حيث يعتمد الدخل بشكل كامل على العمل اليومي دون استقرار أو ضمان دخل ثابت.

5.1.2. أنماط الموسمية

اتفق معظم المُقابليين على أن اقتصاد وادي رم يتبع دورات موسمية واضحة، رغم اختلاف تحديد ذروة المواسم بين أصحاب المصلحة. فقد وصف أحد المرشدين السياحيين موسم الذروة بأنه يمتد تقريباً من منتصف شهر مارس حتى نهاية شهر مايو، بينما يكون فصل الصيف أقل نشاطاً بسبب ارتفاع درجات الحرارة.³⁰

في المقابل، أوضح مرشد سياحي آخر أن فصل الصيف يشهد تراجعاً في النشاط نتيجة الحرارة الشديدة، بينما قد يظل فصل الشتاء نشطاً نسبياً بسبب استمرار زيارة السياح الأجانب وتقبلهم للظروف الشتوية.³¹ كما ربط أحد مشغلي المخيمات الموسمية بدورات الإجازات الأوروبية، مؤكداً أن شهري أبريل ومايو يمثلان أقوى فترات النشاط، مع وجود حركة إضافية خلال فترة رأس السنة وعيد الميلاد، في حين تكون الحركة منخفضة نسبياً خلال معظم بقية أشهر السنة.³² وأضاف مشغل مخيم آخر أن النشاط السياحي يتركز بشكل أساسي في فصلي الربيع والخريف، مما يعكس نمطاً موسمياً واضحاً يعتمد على اعتدال الطقس وتدفقات السياح خلال هذه الفترات.³³

²⁹ مقابلات مع: أمل الحويطات، جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين، وادي رم، 10 فبراير 2026؛ وخضرا عيد، منتجة نسائية، وادي رم، 10 فبراير 2026.

³⁰ مقابلة مع: عبادة الزوايدة، مرشد سياحي، وادي رم، 17 فبراير 2026.

³¹ مقابلة مع: سلامة الزلابية، مرشد سياحي، وادي رم، 17 فبراير 2026.

³² مقابلة مع المخبر الرئيسي: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

³³ مقابلة مع المخبر الرئيسي: أبو مروان الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

بالنسبة للمنتجات النساء، تعكس الموسمية بشكل مباشر شدة العمل وتقلبات الدخل، حيث أوضحت إحدى المنتجات، ظريفة المزنه، أنها تعمل بشكل يومي عندما يكون النشاط السياحي قائماً، بينما يتحول العمل إلى نمط موسمي يتركز في أشهر الذروة خلال فترات ضعف السياحة. كما أشارت مُنتجة أخرى، خضرة عيد، إلى أنه رغم استمرار العمل اليومي على مدار السنة، إلا أن الطلب والأرباح يبقيان غير متساويين بين فترات النشاط السياحي المرتفع والمنخفض. ومن جانب آخر، أفادت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين بزيادة المشاركة في البازارات والفعاليات خلال الأشهر النشطة، مقابل التحول إلى إنتاج أبسط وتنفيذ تحسينات داخلية خلال الفترات الهادئة.

وبشكل متسق مع ذلك، أوضحت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة أنه خلال فترات الذروة، يتجه العاملون في القطاع إلى أعمال الصيانة والاستعداد للموسم التالي، مما يعكس نمطاً دورياً يعتمد على الاستفادة من فترات النشاط والاستعداد لفترات الانخفاض.

النتائج المسجلة أكدت هذا التذبذب في كيفية تجربة الموسمية على مستوى المنتجات، حيث أفاد نحو 42% بأن الإنتاج/المبيعات يتم على مدار السنة، بينما ذكر 42% أنها تتركز بشكل أساسي في مواسم السياحة المرتفعة، واعتبر 17% أنها غير منتظمة. وعند السؤال عن أشهر البيع الأعلى، توافقت الإجابات حول شهري مارس (75%) وأبريل (67%)، مع تركّز إضافي في سبتمبر (58%) وشهري فبراير ومايو (50% لكل منهما). كما أشار جزء أقل إلى شهور يونيو-أغسطس (33% لكل شهر) وأكتوبر-نوفمبر (33% لكل شهر) كأشهر بيع رئيسية، في حين كانت يناير وديسمبر الأقل ذكراً (25% لكل منهما).

وبناءً على ذلك، يتسق هذا النمط مع ما أكدته المقابلات بشأن ذروة نشاط الربيع، مع الإشارة أيضاً إلى أن جزءاً من النساء يحقق مبيعات خارج الموسم التقليدي، اعتماداً على نوع المنتج وقنوات البيع.

كما أظهرت أنماط المسح حسب نوع المنتج أن الموسمية ليست متفقاً عليها بشكل موحد بين جميع المنتجات. فعلى سبيل المثال، في الحرف اليدوية تتركز أشهر الذروة في الفترة من يونيو إلى سبتمبر (100% لكل شهر) دون تسجيل ذروة خارج هذه الفترة. أما المنسوجات والتطريز، فتبدو أكثر تبايناً، حيث تمتد ذروة المبيعات من يناير إلى مايو (50% لكل شهر)، مع انخفاض واضح في يونيو-أغسطس (0%)، وذروة قوية في سبتمبر (100%)، واستمرار الذروة بشكل متوسط في أكتوبر-ديسمبر (50% لكل شهر).

وفيما يخص المنتجات الغذائية، فقد أظهرت تغطية أكثر استمرارية على مدار العام، مع أعلى ذروة في مارس (88%) وأبريل (75%)، وذروات متوسطة في فبراير (63%) ومايو (50%)، واستمرار النشاط خلال يونيو-نوفمبر (38% لكل شهر). أما المنتجات الطبيعية، فقد بدأت ذروتها من مارس إلى أغسطس (50% لكل شهر)، مع ذروة واضحة في سبتمبر (100%)، وعدم تسجيل ذروات في الفترة من أكتوبر إلى فبراير (0%). كما أكدت النتائج أن الموسمية تتحول إلى تقلب مباشر في الدخل لدى المنتجات، حيث أفاد 75% بأن الدخل من هذا النشاط يرتفع بشكل كبير خلال المواسم العالية، بينما ذكر 8% أنه يرتفع قليلاً، و8% أنه لا يتغير، و8% غير متأكدين.

5.1.3. الصدمات الخارجية وتراجع قابلية التنبؤ

إلى جانب الموسمية الطبيعية، أكد الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات أن الصدمات الخارجية تترك تأثيرات أعمق وأطول أمداً على القطاع السياحي في وادي رم. فقد أوضحت جمعية نساء برده التعاونية أن هناك اضطرابات شديدة مرتبطة بالأحداث الإقليمية، شملت فترات توقف شبه كامل للسياحة، حيث استمرت النساء في العمل التطوعي لفترات طويلة دون عائد مالي.

كما أشارت أحد المقابلات المحلية إلى أن الموسمية كانت في السابق أكثر وضوحاً، لكنها أصبحت اليوم أكثر اضطراباً نتيجة الحروب التي أدت إلى تراجع النشاط السياحي. وعلى نحو مماثل، أوضحت المخيمات السياحية أن جائحة كوفيد-19 وحرب غزة تسببتا في آثار كبيرة، انعكست في تقييد القدرة على تطوير وتحسين الخدمات السياحية.³⁴

وفي هذا السياق، اقترحت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة خياراً للتخفيف من هذه الآثار، يتمثل في إنشاء صندوق مالي يتم تمويله من إيرادات مواسم الذروة، يهدف دعم العاملين خلال فترات التراجع والانكماش السياحي.

³⁴ مقابلة مع: أبو مروان الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

5.1.4. تفاوت الوصول إلى السياح وعدم تكافؤ الفرص

أشارت المقابلات إلى أن الدخل حتى في المواسم الجيدة يعتمد بشكل كبير على مدى وصول السياح فعلياً إلى مواقع الإنتاج ونقاط البيع، حيث ربط عدد من المشاركين نتائج المبيعات بمسارات الجولات السياحية وبضيق الوقت المخصص للتسوق. كما أوضحت جمعية نساء برده التعاونية أن المبيعات ما تزال محدودة بسبب موقعها غير الواقع على المسار السياحي الرئيسي، مما يعني أن المجموعات السياحية قد لا تصل إليها حتى خلال فترات الذروة. وأفادت مقابلة أحد المتاجر أن السياح باتوا يدخلون بسرعة ويغادرون بسرعة، وغالباً لا يشترون إلا إذا لفت المنتج انتباههم فوراً، مع ارتفاع في حساسية الأسعار مقارنة بما قبل جائحة كوفيد-19. وأضافت المقابلة نفسها أن المرشدين السياحيين أصبحوا في كثير من الأحيان مستعجلين وينقلون المجموعات بسرعة، مما يترك وقتاً محدوداً للتجول والتسوق.

وأكد المرشدون السياحيون أن عمليات الشراء تحدث غالباً خلال الجولات في نقاط البازار على طول المسار السياحي، وغالباً في مراحل لاحقة من الرحلة بعد مقارنة الخيارات، وأن الطلب على الهدايا التذكارية يرتبط مباشرة بحجم الحركة السياحية.³⁵

كما عززت نتائج المسح هذا النمط من عدم تكافؤ الوصول، حيث أفاد 58% من المُنتِجات بأنهن يبعن داخل أو قرب المواقع السياحية. ومع ذلك، تعتمد نسبة مماثلة أيضاً على الأسواق المحلية في المدينة (50%) وعلى قنوات أخرى متنوعة (50%). في المقابل، أشار الثلث فقط إلى البيع عبر الفنادق أو المخيمات (33%)، وربع المشاركات عبر البازارات (25%)، بينما ظل البيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي محدوداً جداً (8%). ويشير ذلك إلى أن الوصول المباشر إلى تدفقات السياح ليس مضموناً بشكل متساوٍ، وأن القنوات الرقمية لا تزال غير قادرة على تعويض قيود الوصول الميداني بشكل فعال حتى الآن.

أكدت ملفات العملاء أيضاً هذا الوصول المختلط، حيث تم الإبلاغ عن أن أكثر العملاء الرئيسيين شيوعاً هم السكان المحليون (58%)، بينما تم الإبلاغ عن الزوار الأردنيين (25%) والسياح الدوليين (25%) بمستويات متقاربة؛ وكان السياح الإقليميون أقل شيوعاً (8%)، كما أفاد 17% بوجود قاعدة عملاء مختلطة، مما يعني أن العديد من المنتجين من النساء يعتمدون بشكل كبير على الطلب المحلي، وأن قدرتهم على الاستفادة من السياحة لا تزال تعتمد على ما إذا كانت مسارات الزوار ونقاط التوقف متاحة ومحددة.

5.1.5. ضغوط السوق وتطور ظروف العرض السياحي

أشارت المقابلات إلى أن ديناميكيات سبل العيش في وادي رم تتأثر أيضاً بهيكل السوق والمنافسة، حيث أوضح أحد مشغلي المخيمات أن المنافسة ازدادت نتيجة دخول مستثمرين من خارج المنطقة عبر مخيمات أنشئت خارج محمية رم، إلى جانب تحول توقعات السياح نحو معايير أعلى للإقامة (مثل توفر الحمامات داخل الخيام)، وهو ما تجد العديد من المخيمات البدوية القديمة صعوبة في تلبيته؛ كما أشار نفس المقابل إلى الحجم الكبير لسوق المخيمات واقترح أن يكون التحديث التدريجي على مدى عدة سنوات مساراً واقعياً للتكيف.³⁶ إضافة إلى ذلك، أبرزت جمعية سيدات رم أن القدرة على تحمل الأسعار تمثل نهجاً للتكيف، حيث يتم تسعير المنتجات بمستويات مناسبة لضمان استمرار الشراء عندما يصبح السياح أكثر حساسية للسعر، مع بقاء الطلب مرتبطاً بدرجة عالية بتدفقات الزوار الأجانب.

أكدت نتائج المسح أن هذه الضغوط تُعد الأكثر حدة على مستوى الوصول إلى السوق وحساسية الأسعار؛ فعلى سبيل المثال كان العائق الأبرز الذي أبلغت عنه النساء المنتجات هو محدودية الوصول إلى نقاط البيع (92%)، يليه الموسمية/انخفاض تدفق الزوار (67%)، ثم ضعف التسويق (33%)، وارتفاع إيجار مساحات البيع (25%)، بينما تم الإبلاغ عن المنافسة بنسبة أقل (17%). كما أظهرت استجابات التسعير قدرة محدودة على رفع الأسعار؛ إذ لم تُبلغ أي من المشاركات عن تسعير أعلى من باقي المنتجين المحليين، فيما أفادت 50% بأن أسعارهن أقل (50% مماثلة). وبالمقارنة مع المنتجات المستوردة، أفادت 50% أيضاً بأن أسعارهن أقل (17% مماثلة؛ 33% غير متأكدات). إضافة إلى ذلك، أفادت غالبية المشاركات بأن التسعير يتم بناءً على التكلفة مضافاً إليها هامش ربح (58%)، بينما تعتمد نسبة كبيرة على التسعير القائم على الخبرة (33%) (و8% على أسعار المنافسين)، ما يدل على أن القدرة على تحمل الأسعار تُستخدم كاستراتيجية سوقية، إلا أن ممارسات التسعير وحساب التكاليف لا تزال غير موحدة بين المنتجين.

³⁵ مقابلات مع: سلامة الزلابية، مرشد سياحي، وادي رم، 17 فبراير 2026؛ وعبادة الزوايدة، مرشد سياحي، وادي رم، 17 فبراير 2026.

³⁶ مقابلة مع: أبو مروان الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

5.2. منظومة المنتجات والخدمات المحلية ورسم خريطة سلسلة القيمة

تتداخل منظومة منتجات وخدمات النساء مع سلسلة القيمة السياحية، حيث يتم توليد الطلب عبر الجولات والمخيمات، وتنتقل المنتجات عبر عدد محدود من نقاط السوق الرسمية وغير الرسمية. كما تم تحديد فجوة في العرض المحلي كأحد الموضوعات المتكررة، حيث يتم استيراد العديد من الهدايا التذكارية من خارج المنطقة، في حين أن المنتجات المحلية تعاني من عدم انتظام في جودة الإنتاج وضعف في الربط مع الأسواق.

5.2.1. نقاط السوق وتفاعل السياح مع المنتجات

وصف المشاركون في المقابلات ثلاث نقاط رئيسية يتم من خلالها شراء السياح للمنتجات: أسواق مسارات الصحراء، ومتاجر مركز الزوار، والمخيمات. وبشكل تفصيلي، أوضح مرشدو السياحة أن نقاط الأسواق (البازارات) تقع على طول مسارات رئيسية في الصحراء مثل: عين لورنس و الخزعلي، وأن السياح غالباً ما يقارنون بين الخيارات في عدة محطات قبل الشراء؛ كما أشاروا إلى أن مواقع البيع في البازارات مرخصة لأفراد محددين، وقد يديرها أصحابها مباشرة أو من خلال مستثمرين من خارج المنطقة.

كما أشارت المقابلات إلى وجود نقطة سوق موجهة للنساء في مركز الزوار، بالإضافة إلى موقع للحرف اليدوية يتيح للزوار مشاهدة الإنتاج والتقاط الصور. وعلى سبيل المثال، أوضح متجر «رم آرت» نموذجاً مشابهاً رسمياً، مرتبطاً بشكل كامل بالسلطة من خلال ورشة للحرف اليدوية، حيث يتم إنتاج المنتجات داخل الورشة بمشاركة النساء، باستخدام نقوش محلية مثل: جبل الخزعلي، كأساس لصناعة تذكارات فنية. كما تم التأكيد بشكل متكرر على أن المخيمات تمثل جوهر التجربة السياحية (بما يشمل الوجبات، والجولات، والتسلق، والمشي الليلي، ونمط الحياة البدوي)، مع الإشارة إلى أن الزوار غالباً ما يقضون وقتاً أطول في المخيمات مقارنة بمركز الزوار، مما يجعل المخيمات نقطة سوق استراتيجية لتعزيز ربط منتجات النساء بالسياحة في حال توفر الترتيبات المناسبة.³⁷

5.2.2. الجمعيات النسائية بمثابة القناة الرئيسية للإنتاج والتجميع

تمت الإشارة بشكل متكرر إلى أن الجمعيات النسائية تدعم مشاركة النساء من خلال دمج الإنتاج مع عمليات التجميع والتسويق. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين دورها في توفير مساحة محلية تمكن النساء من الحصول على التدريب داخل المجتمع، إضافة إلى قيامها بدور الوسيط/المجمع أو إعادة البيع من خلال استلام المنتجات من النساء اللواتي لا يستطعن الوصول إلى الأسواق وتسويقها نيابة عنهن، مع اعتماد ظهور المبيعات بشكل كبير على المشاركة في البازارات داخل وادي رم وخارجه.

كما أوضحت جمعية سيدات رم وجود سلسلة إنتاج تعتمد على النسيج/النول بالتوازي مع أعمال الخياطة والتجميع (مثل تحويل الحُصُر إلى حقائب ومحافظ وأساور)، وذلك عبر نموذج إنتاج موزّع، حيث تنتج كل امرأة أجزاء محددة من المنتج، ويتم تجهيز المنتجات مسبقاً نظراً لقصر الموسم السياحي. كما أشارت الجمعية إلى وجود مسارات سوقية غير مكتملة، بما في ذلك ارتباطات قيد التطوير مع مركز الزوار، وإمكانية عقد اتفاقيات مع المخيمات.

من جانب آخر، وصفت جمعية نساء برده التعاونية، وهي جمعية ذات تاريخ أطول، قاعدة حرف تقليدية أوسع تشمل منتجات من شعر الإبل والصوف، والمعلقات التراثية، والمنايدل المزخرفة يدوياً، والإكسسوارات، والسجاد الأصيل. كما أشارت إلى وجود قدرات إضافية في إنتاج الغذاء والألبان داخل المنازل، مع وجود إمكانية لتحقيق دخل أكثر استقراراً، إلا أن قنوات التسويق ما تزال محدودة. كما ذكرت الجمعية وجود ارتباطات مؤسسية سابقة عبر نقطة عرض في مركز الزوار، وآليات شراء وهدايا مؤسسية ساهمت في توفير مدفوعات للنساء.

5.2.3. خدمات الطعام المنزلية

تمت الإشارة إلى خدمات وإنتاج الطعام باعتبارها تعمل بشكل كبير عبر ترتيبات غير رسمية وقائمة على الطلب، فعلى سبيل المثال أوضحت النساء المنتجات أنهن يتلقين الطلبات عبر أفراد على صلة بالسياح، حيث يعتمد الإنتاج على الطلب الفعلي، بينما تظل الجوانب اللوجستية مقيدة بقدرات النقل المنزلية:

³⁷ مقابلات مع: أبو مروان الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026؛ محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026؛ وصالح النعيمات، سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، وادي رم، 10 فبراير 2026.

ولذلك غالباً ما يقوم الزبائن باستلام الطلبات بأنفسهم. كما شملت المنتجات الأكثر ذكراً خبز الشراك وبعض المخبوزات التي تُحضّر بشكل متقطع، بالإضافة إلى خدمات إعداد الطعام (التموين) التي يتم توفيرها عند الطلب.

5.2.4. فجوة العرض وضعف التمييز المحلي

بالإشارة إلى أحد أفراد المجتمع المحلي، فإن الهدايا التذكارية المنتجة محلياً لا تلي بشكل متسق الطلب أو معايير الجودة المتوقعة، مما أدى إلى سوق يعتمد فيه بشكل كبير على المنتجات المستوردة وضعف في تمايز العرض المحلي؛ حيث أوضح أن معظم الهدايا التذكارية (مثل الشماع، العطور، والمنتجات العامة) يتم جلبها من خارج المنطقة، وأن الإنتاج المحلي لا يرتبط بشكل فعال بالطلب، مع اقتراح إنشاء أركان بيع داخل المخيمات كحل ممكن في حال تعزيز قدرات الإنتاج لدى الجمعيات.

كما أكدت مقابلات المخيمات أن البازارات غالباً ما تعرض منتجات غير محلية (بما في ذلك منتجات صينية)، وأن المنتجات المتداولة في مختلف مناطق الأردن متشابهة، مما يقلل من عنصر التميز الجغرافي. وأشارت أيضاً إلى وجود نساء وجمعيات لديها منتجات، إلا أن المشكلة الأساسية تتمثل في الجودة والقدرة على تقديم منتج يعكس هوية وادي رم بمستوى يلي توقعات السياح. وبناءً على ذلك، تم اقتراح اتجاهات تطوير تشمل إنشاء خطوط إنتاج مرتبطة بوادي رم تحديداً (مثل النسيج، النقش على الحجر، الحفر/النقش على الرمل، منتجات النحاس، وطباعة نقوش وادي رم). بالإضافة إلى التحسين عبر رفع الجودة أولاً، ثم ربط المنتجين بالمخيمات لضمان وصول منتظم للأسواق.

ورغم أن المقابلات وصفت سوقاً تهيمن عليه المنتجات المستوردة وضعفاً في التمييز المرتبط بوادي رم، إلا أن معظم النساء المنتجات ما زلن يرون أن منتجاتهن مرتبطة بالتراث بدرجة ما، حيث أفادت 42% أن منتجاتهن تعتمد بشكل قوي على التراث المحلي (من حيث التصميم، الرموز، المواد أو التقنيات)، و42% أفدن بوجود ارتباط جزئي بالتراث (عناصر تقليدية إلى جانب خصائص حديثة)، بينما ذكرت 17% أن منتجاتهن ليست مرتبطة بالتراث بشكل مباشر.

وأوضحت الإجابات المفتوحة أن الارتباط بالتراث يُعبّر عنه غالباً من خلال المواد وطرق الإنتاج التقليدية (مثل استخدام الصوف والأساليب التقليدية)، إلى جانب مؤشرات الجودة والأصالة التي تربطها المنتجات بالمنتج المحلي الحقيقي، مثل استخدام مواد خام عالية الجودة، والالتزام بالنظافة والتغليف الصحيح، والاعتماد على ملاحظات العملاء لتحسين المنتجات.

5.2.5. المدخلات والأدوات وتدفق الإنتاج في سلسلة القيمة

أشارت نتائج المسح إلى أن إنتاج النساء يعتمد بشكل كبير على مصادر محلية نسبياً؛ إلا أنه لا يزال يتأثر بتحديات تتعلق بالتكلفة والمعدات، مما يحد من استمرارية الإنتاج وإمكانية التوسع. فقد أفادت غالبية المشاركات بأنهن يحصلن على المواد الخام من موردين محليين (83%)، بينما أفادت 33% أيضاً بالاعتماد على مصادر من مدن أخرى (خارج وادي رم). مما يشير إلى أن المدخلات محلية إلى حد كبير لكنها ليست متاحة دائماً بشكل منتظم عبر الموردين القريبين.

كما تم الإبلاغ عن تحديات الإنتاج باعتبارها مرتبطة بالتكلفة والقدرة التشغيلية، حيث كانت أبرز التحديات هي ارتفاع تكلفة المواد (83%)، يليها محدودية توفر المواد (50%)، ونقص الأدوات/المعدات (50%). كما تم الإبلاغ عن قيود في أماكن العمل (25%)، في حين كانت قيود الخدمات الأساسية (المياه/الكهرباء) أقل شيوعاً (8%).

عكست الأدوات والمعدات الحالية لدى النساء المنتجات طبيعة إنتاج صغيرة النطاق وقائمة على المنزل، حيث شملت الأدوات المتاحة مستلزمات تغليف بسيطة وقوالب (مثل قوالب الكعك، قوالب الصابون/الحوامل، وقوالب المعمول)، وأدوات الطهي (مثل الصحاح مع الحطب، الصواني/الفرن، الغاز، وألواح التقطيع)، وأدوات الخياطة، ونولاً تقليدياً بسيطاً.

في المقابل، ركزت الاحتياجات ذات الأولوية لتحسين الإنتاج على تحديث وتثبيت المعدات الأساسية، مثل الخلاطات، آلات العجن، الفلاجات، الأفران الأفضل، تحسين توفر الغاز والدقيق، المقالي كبيرة السعة، نول حديث، وتحديث معدات الخياطة (مثل ماكينة خياطة جديدة، ماكينة تطريز، وماكينة أوفرلوك/درازة). وبما يتماشى مع هذه القيود، أظهرت نتائج المسح استخداماً محدوداً للتقنيات المتقدمة لتحسين الكفاءة أو تنوع المنتجات، حيث أفادت

83% بعدم استخدام أي تقنيات/معدات متقدمة، و8% أفدن باستخدامها، و8% غير متأكدات، مما يعزز أن تحسين تدفق الإنتاج يعتمد بشكل أساسي على الأدوات العملية أكثر من اعتماده على التقنيات المتقدمة.

5.3. المشاركة الاقتصادية للنساء، والإدماج، ومعوقات المشاركة

توجد مشاركة اقتصادية للنساء في وادي رم، إلا أنها لا تزال تتأثر بعوامل تتعلق بالقبول الاجتماعي، وقيود الحركة، وضعف البنية التحتية الداعمة، وضعف الآليات المرتبطة بالتسويق والوصول إلى السوق. كما أن قدرة النساء على المشاركة تكون أكبر من خلال الجمعيات النسائية، والإنتاج القائم على الورش، والعمل من المنزل، في حين أن الانخراط المباشر في بيئات البيع العامة المختلطة (وخاصة أسواق الصحراء) يظل أكثر تقييداً وصعوبة.

5.3.1. مسارات المشاركة الرئيسية

تم وصف الجمعيات النسائية بشكل متكرر باعتبارها المدخل الأساسي لمشاركة النساء، لأنها توفر مساحات آمنة مخصصة للنساء فقط للتعلم والانخراط. وأوضحت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين أنها تعمل كصالون نسائي ومساحة لعقد جلسات التوعية والتدريب (مثل صناعة الصابون، والخطاطة، والمخبوزات، والبستنة المنزلية)، مع تطبيق نهج إدماج قائم على الاحتياج، حيث يتم إعطاء الأولوية للنساء الأكثر احتياجاً عند طلب الجهات الخارجية تقديم أسماء المستفيدات. كما أوضحت جمعية سيدات وادي رم أن دورها يتمثل في خلق مساحة للحركة، بما يتيح للنساء التعود تدريجياً على الخروج والمشاركة، إلى جانب جلسات التوعية والتعبئة الاجتماعية (بما في ذلك جلسات ذات طابع صحي).

وبعيداً عن البرامج القائمة على الجمعيات، أشارت نتائج المسح إلى أن مشاركة النساء تُستخدم أيضاً عبر التعلم غير الرسمي والعائلي، وليس فقط من خلال التدريب الرسمي؛ فعلى سبيل المثال، أفادت غالبية المشاركات باكتساب المهارات من خلال الخبرة والتعلم الذاتي، وكذلك عبر انتقال المهارات بين الأجيال، وخاصة التعلم من الأمهات والأقارب من النساء. كما أوضحت بعض الإجابات أن الإنتاج يُعد امتداداً لتقاليد عائلية مستمرة عبر الأجيال.

تم أيضاً وصف نماذج الإنتاج المنزلي، فعلى سبيل المثال أوضحت جمعية نساء بردة التعاونية أنها تقوم بتدريب النساء ثم تزويدهن بمواد النسيج والغزل إلى المنازل، بحيث تتمكن النساء من العمل في الأوقات المناسبة لهن، ثم يقمن بإعادة القطع المنجزة مقابل الحصول على الأجر. كما عكست تجارب المنتجات النساء على نحو فردي واقع المشاركة المنزلية، حيث أشارت إحدى النساء إلى أن دعم الزوج يمثل عاملاً تمكينياً أساسياً لقدرة النساء على العمل³⁸، في حين أوضحت أخريات أن العمل دون دعم يُعد مرهقاً جسدياً ويحد من القدرة الإنتاجية³⁹. كما يجدر الذكر أن الإنتاج القائم على الورش تم وصفه أيضاً من خلال متجر «م آرت»، حيث أشار إلى أن المنتجات المعروضة يتم تصنيعها من قبل نساء يعملن ضمن ورشة مرتبطة بالمشروع، دون تقديم تفاصيل إضافية حول معوقات خاصة بالنوع الاجتماعي من جانب المتجر.

5.3.2. القبول الاجتماعي وشروط العمل النسائي كعامل محدد للإدماج

أظهرت المقابلات أن القبول الاجتماعي يُعد من أبرز القيود التي تؤثر على إدماج النساء، خصوصاً فيما يتعلق بالتفاعل المباشر مع الزوار والعمل في البيئات المختلطة. فعلى سبيل المثال، أوضحت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة أن محدودية مشاركة النساء ترتبط بشكل أساسي بالقبول الاجتماعي، مع الإشارة إلى أن العمل المباشر مع الزوار لا يحظى بقبول واسع، وأن إدماج النساء غالباً ما يتم عبر الحرف اليدوية والمشاريع الإنتاجية، مع إمكانية توفير فرص إضافية للعمل غير المباشر (مثل إدارة الحجوزات والرد على رسائل المخيمات عبر البريد الإلكتروني) في حال توفر المهارات اللغوية والتعليمية المناسبة.

كما أكد أحد أفراد المجتمع المحلي أن عمل النساء يكون أكثر قبولاً عندما يتم ضمن بيئات مخصصة للنساء فقط، بدلاً من البيئات المختلطة. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النساء المنتجات والجمعيات إلى أن التصورات الاجتماعية المرتبطة بالغييب/الرجل تشكل عائقاً أمام خروج النساء بشكل متكرر أو العمل في بعض الأنشطة، بما في ذلك الطهي والبيع.

وعلى نحو مماثل، أكد مرشدو السياحة هذا البعد، حيث أشاروا إلى أن الأعراف المرتبطة بالرجل وحساسية الاختلاط بين الجنسين تمثل عائقاً رئيسياً أمام مشاركة النساء في البيع المباشر، مع الإشارة إلى أن النساء قد يواجهن صعوبات أكبر بسبب السياق الاجتماعي واحتمالية التعرض لسلوكيات غير لائقة أو مسيئة من بعض السياح.

³⁸ مقابلة مع المخبر الرئيسي: ظريفة المزنه، إمراة منتجة، وادي رم، 10 فبراير 2026.

³⁹ مقابلة مع المخبر الرئيسي: خضرا عيد، إمراة منتجة، وادي رم، 10 فبراير 2026.

5.3.3. التنقل، والمسافة، وهيكل مواقع البيع

تم وصف وسائل النقل بشكل متكرر باعتبارها أحد أكبر القيود، خصوصاً بسبب بُعد المسافات، ومحدودية وسائل النقل العام، وارتفاع التكلفة. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين أن بُعد القرية يمثل عائقاً كبيراً، مشيرة إلى أن تكلفة النقل قد تصل إلى حوالي 20 دينار أردني لرحلة ذهاب وعودة، وأن النساء اللواتي لديهن أطفال يواجهن أيضاً قيوداً تتعلق بالوقت ورعاية الأطفال، مما يحد من قدرتهن على حضور التدريبات أو العمل.

وقد أكدت جمعية نساء بردة التعاونية هذا التحدي، مشيرة إلى أن النقل يمثل عائقاً رئيسياً، وأن العديد من النساء لا يستطعن حضور الاجتماعات أو جلسات التوعية دون توفر وسيلة نقل، كما أن المشي في فصل الصيف يُعد صعباً. كما أوضح مرشدو السياحة أن النساء يغبين بشكل كبير عن أسواق مسارات الصحراء، والتي يهيمن عليها الرجال، وربطوا ذلك بعوامل المسافة وإمكانية الوصول (مثل الخزعلي على بعد 12 كم داخل الصحراء)، بالإضافة إلى أن نقاط البيع مرخصة وليست مفتوحة للجميع. وأشارت المقابلات نفسها إلى أن مشاركة النساء تكون أكثر قابلية في النقاط الثابتة مثل متجر مركز الزوار وموقع الحرف اليدوية، حيث يتم تعزيز الثقة مع الزوار الأجانب من خلال عرض إنتاج يدوي واضح من نساء محليات.

وأظهرت نتائج المسح المواقع التي تستطيع النساء البيع فيها حالياً؛ حيث أفادت 58% بالبيع داخل/قرب المواقع السياحية، و50% عبر الأسواق المحلية في المدن، و33% عبر الفنادق/المخيمات، و25% عبر البازارات، بينما أفادت 8% فقط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة بيع. كما أشارت 50% إضافية إلى البيع عبر البقالات الصغيرة و/أو من خلال الجمعية، أو البيع فقط عند قدوم السياح إلى القرية (وأحياناً يتم ذلك عبر وساطة المحلات أو الجمعية).

5.3.4. البيئة التمكينية وفجوات الاستمرارية

أكدت مجموعة من المقابلات أن القيود القائمة ترتبط في كثير من الأحيان بغياب البنية التحتية الداعمة والبيئة التمكينية، مما يحد من المشاركة والتوسع. فعلى سبيل المثال، وصف أحد أفراد المجتمع المحلي غياب مركز للخياطة أو فرص عمل في مجال الخياطة بأنه فجوة رئيسية، مشيراً إلى أنه في حال توفر مركز خياطة فمن المرجح أن تنضم إليه العديد من النساء. وعلى نحو مشابه، أشارت إحدى المنتجات النساء إلى أن محدودية القدرة الإنتاجية ناتجة عن العمل الفردي وغياب الدعم أو العمالة المساعدة في الإنتاج وتأمين المدخلات، إضافة إلى غياب مساحة إنتاج مناسبة مثل غرفة طهي منظمة أو مطبخ إنتاجي مجهز.

كما تم وصف القدرة التسويقية المرتبطة بالسوق كعائق مهم، خصوصاً فيما يتعلق بالتسويق واستمرارية فرص البيع. وقد أكد مرشدو السياحة هذا التحدي، مشيرين إلى ضعف التسويق المبني وغياب سوق دائم أو مساحة عرض مستمرة. حيث قد تنظم الجمعيات فعاليات مؤقتة، إلا أن عنصر الاستمرارية غير متوفر. كما تم اعتبار التصاريح أقل تأثيراً كعائق مقارنة بغياب الآليات المنظمة والأدوات الداعمة.⁴⁰ وتماشى منظور المخيمات مع ذلك، حيث أشار إلى أن النساء قادرات على الإنتاج ولديهن منتجات، إلا أن التحدي الأساسي يتمثل في ضعف التسويق والبيع، وليس في القدرة على الإنتاج نفسها.⁴¹

وأعربت المخيمات عن انفتاحها على التزوّد من النساء واستضافة تجارب تراثية تقودها النساء، مع الإشارة إلى وجود قيود عملية تتعلق بموثوقية واستمرارية الإمداد. فعلى سبيل المثال، أوضح أحد المخيمات استعداداًه للتزوّد من أي جمعية نسائية محلية، كما عبّر عن رغبته في استضافة تجارب تراثية حية (قيام النساء بالإنتاج أمام الضيوف) في حال تنظيمها بشكل مسبق، لما لذلك من دور في تعزيز تفاعل الزوار وزيادة احتمالية الشراء.⁴² كما أشارت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة إلى أن تعزيز الإدماج يمكن أن يتم من خلال توجيه السياح إلى الجمعيات النسائية لمشاهدة الإنتاج المباشر، حيث إن ذلك يساهم في رفع احتمالية الشراء. في المقابل، أوضح مخيم آخر أن العائق الرئيسي أمام التوريد المنتظم يتمثل في محدودية الدعم المالي والعملي الذي يسمح

⁴⁰ مقابلة مع: عبادة الزوايدة، مرشد سياحي، وادي رم، 17 فبراير 2026.

⁴¹ مقابلة مع: أبو مروان الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

⁴² المرجع نفسه

بضمان كميات مستقرة وإمداد مستمر، كما أبدى تفضيله للتعامل مع أفراد بدلاً من الجمعيات، نظراً لما يوفره ذلك من استقرار ووضوح في التعامل مع شخص واحد مقارنة بتغير إدارات الجمعيات.⁴³

كما أفاد المستجيبون في المسح بأن العوامل الرئيسية التي تعيق البيع للفنادق والمحلات والمخيمات تتمثل في قيود النقل والتوصيل (58%)، يلها غياب العلاقات/الشبكات (50%)، ثم عدم كفاية الكميات المتاحة (33%)، ومتطلبات التسجيل (17%). كما أُشير بنسب أقل إلى التغليف/الملصقات (8%) وشروط الدفع (8%)، في حين لم تُذكر استمرارية الجودة كعائق. بالإضافة إلى ذلك، أشارت الإجابات إلى وجود عوائق عملية في الوصول إلى السوق، مثل كون نقاط البيع مرتبطة مسبقاً بموردين آخرين، وصعوبة تحديد مواقع بيع مناسبة.

وعند سؤال المشاركين عن العوامل التي قد تسهم في زيادة المبيعات، اختارت غالبية النساء المنتجات الباع عبر المخيمات (92%) كأولوية أولى، تليها المشاركة في المعارض (83%) وتعزيز الربط مع منظلي الرحلات/المُرشدين السياحيين (75%). كما أُعربت نصف المشاركات عن أولوية البيع عبر الفنادق (50%)، بينما كانت النسبة أقل فيما يتعلق بتوفير مساحات سوق مخصصة (33%) ودعم منصات البيع عبر الإنترنت (17%).

5.4. تطوير المنتجات، الجودة، وجاهزية السوق

يعتمد تطوير المنتجات بشكل كبير على متطلبات السوق وتوجهات السياحة، حيث تقوم المنتجات بتكثيف التصميمات والمواد بما يتناسب مع ما يمكن للسياح حمله وما يمكن بيعه بسرعة. كما تم تحديد الفجوة الرئيسية في الجاهزية في عدم اتساق التشطيب ومعايير الجودة، وضعف تميز المنتجات ذات الهوية المرتبطة بوادي رم، إضافة إلى وجود فجوات في التغليف ووضع العلامات، ومحدودية القدرة على توسيع نطاق الإنتاج اليدوي.

5.4.1. تطوير المنتجات المدفوع بالطلب وتصميم المنتجات الملائمة للسفر

عبر الجمعيات النسائية والمخيمات، وصف المشاركون في المقابلات عملية تطوير المنتجات بأنها مدفوعة بما يطلبه السوق وما يتم بيعه في البازارات، مع تفضيل واضح للمنتجات الصغيرة الملائمة للسفر. فعلى سبيل المثال، تم الإشارة إلى أن المنتجات الأكثر مبيعاً تشمل الإكسسوارات الصغيرة (مثل الأساور، الأحزمة، والحقائب الصغيرة)، في حين أن السجاد الكبير والمنتجات الضخمة هي الأقل بيعاً نظراً لصعوبة حملها من قبل السياح. كما أوضحت عدة مُنتجات أنهم يقمن بتعديل المنتجات الكبيرة إلى أحجام أصغر، وتطوير مجموعات على شكل هدايا يسهل شراؤها ونقلها. وبالمثل، أكد متجر «رم آرت» أن السياح غالباً ما يفضلون نفس الزخارف ولكن بأحجام أصغر ومواد أخف وغير قابلة للكسر.

وتتماشى نتائج المسح مع ذلك، حيث أوضحت ما الذي يُعتقد أن السياح يقدرونه وما الذي تعطيه المنتجات أولوية للتحسين. فقد أفادت جميع المشاركات (100%) أن المشترين يقيّمون الجودة كعنصر أساسي، يلها السعر (58%) والارتباط الأصيل بالتراث (58%). بينما أشارت نسبة أقل إلى التصميم الفريد (25%) وسهولة حمل المنتج (17%). كما أشارت إجابة إضافية إلى النظافة والصحة كجزء من القيمة المدركة.

وفيما يتعلق بفجوات الجاهزية، أعطت المشاركات الأولوية لتحسين مظهر التغليف (75%)، تليها عناصر أقل مثل تميّز التصميم (25%)، السردية المرتبطة بالمنتج (25%)، اتساق الجودة (17%)، والتسعير (17%). كما أشار عدد محدود إلى الحاجة لاستخدام أكياس وتغليف صديقة للبيئة وموسومة بالاسم التجاري.

5.4.2. التمييز والهوية: الحاجة إلى هوية مميزة خاصة بوادي رم

ربط المشاركون في المقابلات هذا الموضوع بفجوة أوسع تتمثل في حاجة وادي رم إلى تخصص وهوية منتج محلي مميز لا يمكن استبداله بسهولة بالهدايا التذكارية العامة المتوفرة في أماكن أخرى. كما أوضحت الجمعيات أن التمييز يمكن أن يتحقق من خلال الابتكار مع الحفاظ على الطابع التراثي؛ فعلى سبيل المثال، أشارت جمعية سيدات وادي رم إلى نهج يعتمد على إعادة التدوير، يتجاوز استخدام الصوف والأصباغ الطبيعية ليشمل مواد مثل الجيزر وتحويلها إلى خيوط، مع الإشارة إلى خطط مستقبلية لتطوير نقوش وأنماط مستوحاة من التراث كمرحلة لاحقة.

كما أوضحت جمعية برودة التعاونية أنها تعمل على تحويل العناصر التراثية التقليدية إلى أشكال أخف وأكثر قابلية للتسويق. بالإضافة إلى ذلك، أشارت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة إلى أفكار نسائية مميزة يمكن أن تتناسب مع هوية المنطقة، بما في ذلك إنتاج الصابون المحلي ذي الصلة بالمكان،

⁴³ مقابلة مع المخبر الرئيسي: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

وتطوير منتجات سياحية قصيرة مثل "تجربة الجلسة العربية" المرتبطة بالضيافة والطعام التقليدي (مثل خبز الشراك). وأكدت نتائج المسح هذا التحدي من حيث صعوبة إبراز هذا التمييز في السوق؛ حيث أفادت غالبية المشاركات بعدم وجود هوية تجارية واضحة (اسم/شعار) (83%)، بينما أفادت 8% بوجود هوية جزئية، و8% فقط بوجود هوية تجارية واضحة.

5.4.3. معايير الجودة، التشطيب، والأصالة كعوامل ثقة

عبر المقابلات، وُصفت الجودة بأنها مزيج من التشطيب، والاتساق، والأصالة، حيث يؤدي ضعف التشطيب بشكل مباشر إلى انخفاض قابلية البيع. فعلى سبيل المثال، أكدت وجهات نظر المخيمات أن المنتجات لا تُباع إذا لم تكن مشطبة بشكل جيد، وأن الجودة تختلف بين المنتجين، مما يخلق حاجة إلى رفع القدرات ووضع معايير أوضح. كما أشارت المخيمات إلى مفهوم الجاهزية من حيث الاتساق، أي الحفاظ على شكل وجودة شبه متطابقة بين المنتجات، إضافة إلى التأكيد على الطابع البيئي والهدايا الجاهزة كعنصر مهم في التقييم.

كما أوضحت جمعية سيدات وادي رم وجود أنظمة داخلية لمراقبة الجودة والتحسين المستمر، حيث يتم تدريب النساء على الخياطة والتشطيب وقياسات المنتجات عند حدوث أخطاء، مع تطبيق معايير شبيهة بالتصنيع (مثل دقة الخياطة، النظافة في التشطيب، وقوة البنية)، ورفض المنتجات في مراحلها الأولى إلى حين تحقيق المعايير المطلوبة. وفيما يتعلق بالصابون، أكدت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين أهمية السلامة واستخدام مدخلات طبيعية/معتمدة، مع الإشارة إلى تحسينات مستمرة في التغليف وإضافة معلومات مكتوبة، والحاجة إلى تطوير تشطيب وتغليف المنتجات القديمة. كما ربطت جمعية بردة التعاونية الجودة بالأصالة والمواد الخام الطبيعية (مثل صوف الأغنام)، مشيرة إلى أن عدم تجانس أو نقاء الصوف يتطلب عمليات تنظيف وإعادة معالجة للوصول إلى المعايير المطلوبة.

وأكد المرشدون والمقابلات المجتمعية أن الثقة تعتمد على الأصالة وصدق الادعاءات المتعلقة بالمنتج، حيث أشاروا إلى وجود ثقة أكبر في المنتجات المعروفة بأنها مصنوعة يدوياً من قبل نساء محليات، في حين أن المنتجات المستوردة من خارج المنطقة تُعد أقل موثوقية. كما أشار بعضهم إلى وجود اختلافات واضحة في الجودة بين فئات الأسعار، وأن التغليف النظيف والعرض المنظم يعززان من إدراك الجودة.

وتتماشى نتائج المسح مع هذا التركيز على الجودة، حيث قُيِّمت غالبية المشاركات جودة منتجاتهن بأنها عالية جداً (92%)، بينما قُيِّمتها 8% بأنها عالية، ولم تُسجل أي تقييمات متوسطة أو غير مؤكدة. وعند السؤال عن العوامل المؤثرة في الجودة، أشارت المشاركات بشكل رئيسي إلى قيود مدة التخزين/الصلاحية (42%) وجودة المواد (17%)، بينما أفادت 42% بعدم وجود مشكلات رئيسية. كما أشارت إجابة إضافية إلى مخاطر مرتبطة بالإمدادات (مثل توفر ونوع/جودة الدقيق)، مما يدل على أنه حتى عندما ترى النساء المنتجات أن جودة منتجاتهن عالية، فإن الحفاظ على هذه الجودة يعتمد على توفر مدخلات موثوقة وظروف تخزين آمنة، خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية والطبيعية.

5.4.4. التغليف، ووضع الملصقات، ومعلومات المنتج كمتطلبات جاهزية السوق

برز التغليف ووضع الملصقات كعوامل حاسمة في تحديد جاهزية المنتج للسوق، خاصة فيما يتعلق بالمشتريات السياحية ذات الطابع الإهدائي أو المرتبط بالسفر. فقد أوضحت إحدى الجمعيات أنها تعمل على تحسين المعلومات المكتوبة والملصقات الخاصة بمنتجات الصابون⁴⁴، بينما أكد أحد أفراد المجتمع المحلي أن التغليف النظيف والأصيل، إلى جانب العرض المنظم، يمكن أن يعزز من إدراك الجودة ويزيد من مستوى الثقة لدى المشتري. وعلى نحو مماثل، أشار أحد المخيمات إلى أهمية التغليف الجاهز للسفر والصديق للبيئة كجزء من جاذبية المنتج وقدرته التنافسية في السوق السياحي.⁴⁵

فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية، وُصفت المنتجات الجيدة من حيث النظافة والمذاق بما يتناسب مع السياح العرب والأجانب، مع وجود محاولات لتحسين أسلوب التقديم (مثل التقديم المنسق وإضافة عناصر جانبية مع الطبق)، مع الإشارة أيضاً إلى بعض القيود مثل توفر الخضروات. كما وُصف تغليف الوجبات بأنه تغليف وظيفي مرتبط بنوع الوجبة، مثل استخدام القصدير والأغطية المناسبة، دون وجود شعارات أو ملصقات حتى الآن، مع وجود نية لتطوير ذلك لاحقاً.

⁴⁴ مقابلة مع المخبر الرئيسي: أمل الحويطات، جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين، وادي رم، 10 فبراير 2026.

⁴⁵ مقابلة مع المخبر الرئيسي: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

وأكدت نتائج المسح أن التغليف ووضع العلامات ما يزالان يشكلان فجوة واضحة، حيث وصفت غالبية المشاركات التغليف الحالي بأنه تغليف بسيط فقط (58%)، و17% أفدن بعدم وجود تغليف، في حين أفادت 8% فقط بوجود تغليف جاهز للسوق (علامة تجارية)، بينما اعتبرت 17% أن التغليف غير قابل للتطبيق. وبالمثل، فإن وضع الملصقات محدود، حيث أفادت 83% بأن منتجاتهن لا تحتوي على ملصقات، مقابل 8% لديهن ملصقات، و8% أحياناً. وعند سؤالهن عن التحسينات المطلوبة في التغليف، أعطت المشاركات الأولوية لإضافة هوية بصرية/علامة تجارية على التغليف (75%)، تليها التغليف الصديق للبيئة (50%)، ثم تحسين الحماية أثناء النقل والسفر (25%)، بينما أفادت 25% بعدم الحاجة إلى تحسينات إضافية.

5.4.5. قيود التوسع وفجوات الجاهزية للإمداد المستمر

عبر المقابلات، تم تحديد قيود رئيسية تتعلق بالجاهزية للتوسع، حيث أوضحت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة أن إنتاج 100 قطعة قد يستغرق ما بين شهر إلى شهرين عندما يكون العمل موزعاً على المنازل وتكون العمالة محدودة، كما أشارت إلى أن قيود النقل والتخزين تؤثر على كيفية عرض وبيع بعض المنتجات اليدوية.

كما أكدت المخيمات أن الوصول إلى السوق يعتمد على القدرة على الحفاظ على جودة وإمداد مستمرين، مشيرة إلى وجود قيود مرتبطة بنقص الأدوات والقدرات، مثل الحاجة إلى آلات النسيج، وآلات الخياطة، وتحسين أساليب التنفيذ للانتقال من الأفكار إلى إنتاج موثوق وقابل للتسويق. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت جمعية نساء بردة التعاونية أنها تدير هذا التحدي من خلال نهج اختبار السوق، حيث يتم إنتاج عينات أولاً ثم التوسع فقط في حال تحقيق المبيعات، مع تعديل الأحجام وفق طلب العملاء.

وأشارت نتائج المسح إلى أن العديد من النساء المنتجات يرون أنفسهن قادرات على تلبية الطلبات الكبيرة، ولكن مع وجود عوائق تشغيلية واضحة تحد من الاستمرارية. فعلى الرغم من أن 75% أفدن بإمكانية تلبية الطلبات الكبيرة (و17% أفدن بأن القدرة تعتمد على الموسم/المواد)، إلا أن الجاهزية غير متساوية من حيث متطلبات التوسع؛ حيث أفادت 83% بتوفر المواد الخام، بينما أفادت 33% فقط بوجود مساحة تخزين كافية للمواد الخام، و33% بوجود مساحة إنتاج كافية، و8% فقط بقدرة على توظيف عمالة إضافية.

كما أوضحت المشاركات نقاط الضعف المرتبطة بقدرة التوسع، حيث شملت أبرز القيود نقص الأدوات والمعدات (مثل الآلات الصغيرة أو غير الكافية)، واعتماد توفر المواد الخام على القدرة المالية (مثل الدقيق والمدخلات الأخرى)، ومدخلات الطاقة (الغاز والحطب)، وغياب التبريد/التخزين (مثل عدم وجود ثلاجات والاعتماد على شراء يومي للمدخلات)، إضافة إلى نقص العمالة عند الطلبات الكبيرة، والقيود الزمنية المرتبطة بتنفيذ الطلبات.

5.4.6. تصورات السعر والجودة ونطاقات الأسعار المقبولة

في حين أشارت معظم المقابلات إلى أن الجودة تُعد بشكل عام مقبولة، أوضح منظور مرشدي السياحة أن الشكاوى ترتبط في كثير من الأحيان بارتفاع الأسعار أكثر من ارتباطها بعيوب في المنتجات، مع التأكيد على أن الأصالة ودقة المعلومات المقدمة حول المنتج تُعدان عنصرين مهمين، لأن المعلومات المضللة تؤثر سلباً على الثقة وصورة الوجهة السياحية.⁴⁶

كما أوضحت وجهات نظر المخيمات أن هناك نطاقاً واسعاً لأسعار المنتجات، مع الإشارة إلى أن الفئة السعرية المتوسطة هي الأكثر قبولاً في الغالب (حوالي 20-50 دينار أردني، بحسب نوع المنتج). كما تم تقديم مثال على التمايز السعري، حيث يمكن للشماغ المزخرف يدوياً (بالحواف اليدوية المحلية) أن يحقق سعراً أعلى مقارنة بالأنواع المستوردة الأقل تكلفة.

5.4.6.1. حالة جاهزية المنتج واحتياجات الدعم المرتكزة على المنتج

أظهرت نتائج المسح أن النساء المنتجات ترى أن منتجاتهن جاهزة جزئياً للسوق، لكنها لا تزال بحاجة إلى تحسينات موجهة لتلبية توقعات السياح بشكل مستمر. فعلى الرغم من أن 42% قيمن منتجاتهن بأنها جاهزة جداً للبيع السياحي، فإن الأغلبية (58%) وصفتها بأنها جاهزة إلى حد ما فقط، مما يشير إلى أن فجوات الجاهزية تتركز في الجوانب العملية المتعلقة بالعرض والتقديم والتسليم أكثر من كونها مرتبطة بالرغبة في البيع.

⁴⁶ مقابلة مع المخبر الرئيسي: عبادة الزوايدة، مرشد سياحي، وادي رم، 17 فبراير 2026.

وعند سؤال المشاركين عن أسباب عدم الجاهزية الكاملة للسوق السياحي، تركزت الإجابات حول احتياجات التغليف والعلامة التجارية، بما في ذلك تصميم التغليف الخارجي، إضافة شعار، وكتابة وصف واضح للمنتج أو تفاصيله. كما ربطت عدة مشاركات الجاهزية بجودة التشطيب، واستخدام تغليف صديق للبيئة، وقيود النقل واللوجستيات، بينما وصفت بعض المشاركين وضعهم بأنهم "ما زلن في البداية" ويحتاجون إلى مزيد من التطوير. كما أعطت العديد من المشاركين أولوية لدعم الأدوات والمعدات، والدعم المالي، إلى جانب المساعدة العملية في التغليف والتشطيب، وتصميم الشعار أو الغلاف، وكتابة تفاصيل المنتجات. أما المنتجات في مجال الأغذية فقد طلبن دعماً إضافياً يتعلق بالوصفات وتحضير العجين، وتوفير أدوات تحافظ على جودة المنتج مثل الثلاجات.

وعند السؤال عن الجهات التي يُفترض أن تقدم هذا الدعم، أشارت المشاركات في الغالب إلى الجمعيات المحلية، وسلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، مع ذكر بعض المشاركات لمؤسسة نهر الأردن، والمخيمات، والمنظمات غير الحكومية، بينما أشارت نسبة أقل إلى عدم وضوح الجهة المسؤولة أو عدم معرفتها.

5.5. الوصول إلى السوق، وقنوات البيع، والتفاعل الرقمي

يتأثر الوصول إلى السوق بالقنوات المرتبطة بالسياحة، مثل بازارات مسارات الرحلات، ومتاجر مركز الزوار، والمخيمات، في حين أن التفاعل الرقمي غير متوازن ويعاني من قيود تتعلق بضعف الاتصال الرقمي ومحدودية القدرة على الاستمرار في الترويج. كما تتمثل أبرز القيود في محدودية الوصول إلى المخيمات، وضعف خدمات التوصيل أو النقل، والمنافسة مع المنتجات المستوردة، بالإضافة إلى فجوات في التغليف والعلامة التجارية، مما يضعف الثقة ويحد من قابلية المنتجات للتسويق.

5.5.1. أماكن حدوث البيع

تم وصف البازارات بشكل متكرر باعتبارها أكثر قنوات البيع فاعلية، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تقودها النساء، حيث تكتسب هذه المنتجات رؤية أفضل من خلال التسويق المرتبط بالفعاليات وتدفق السياح.⁴⁷

في المقابل، أوضحت جمعية بردة التعاونية أنها تعتمد على البيع المباشر من خلال الجمعية ونقطة عرض مخصصة في مركز الزوار. أما بالنسبة للمنتجات المنزلية، فإن الوصول إلى السوق يكون أكثر محدودية، حيث يكون الطلب في الغالب محلياً أو قائماً على الإحالة.⁴⁸

وقد أشارت إحدى المنتجات إلى حاجتها إلى دعم تسويقي أقوى وحل للنقل يتيح الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، خاصة فيما يتعلق بتوصيل الطعام وهو ساخن، بينما اعتمدت منتجة أخرى بشكل أساسي على التوصية الشفوية والطلبات المباشرة، مع الإشارة إلى أن القدرة على تلبية الطلبات الكبيرة تعتمد على توفر المدخلات والعمالة.⁴⁹

5.5.2. المخيمات كقناة عالية الإمكانيات مع محدودية في الوصول وروابط غير رسمية

عبر المقابلات، وُصفت المخيمات بأنها نقطة بيع ذات إمكانيات عالية، إلا أن الوصول إليها ليس مفتوحاً بشكل مباشر، وغالباً ما يتم البيع داخلها بشكل غير مباشر. فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين أنه لا يمكن بيع المنتجات مباشرة داخل المخيمات، بل يجب تسليمها لصاحب المخيم ليقوم بعرضها، كما أن بعض المخيمات تكون مرتبطة مسبقاً بجمعية معينة ولا تستقبل منتجات من جهات أخرى. وأشارت المقابلة نفسها إلى أن التسويق خارج القرية يظل صعباً، لأن وضع المنتجات في نقاط البيع ليس أمراً سهلاً.

وأكدت المخيمات بدورها تفضيل نماذج العرض منخفضة المخاطر بدلاً من شراء المخزون، حيث فضل أحد المخيمات عرض المنتجات دون شرائها، بحيث يقوم المنتجون بإحضارها، ويتم إعادة ما لم يُبع ليُباع في أماكن أخرى، مع التأكيد على أن المعاينة المباشرة تبقى أكثر فاعلية لأن الزوار يفضلون رؤية المنتجات ولمسها قبل الشراء.⁵⁰ كما أيد مخيم آخر فكرة إنشاء ركن منظم للمنتجات داخل المخيمات، وأبدى استعدادهم للترويج لمنتجات النساء عبر وسائل

⁴⁷ مقابلات مع: أمل الحويطات، جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين، وادي رم، 10 فبراير 2026؛ وعمر الحويطات، المجتمع المحلي، وادي رم، 17 فبراير 2026.

⁴⁸ مقابلة مع: ظريفة المنزة، امرأة منتجة، وادي رم، 10 فبراير 2026.

⁴⁹ مقابلة مع: خضرا عيد، امرأة منتجة، وادي رم، 10 فبراير 2026.

⁵⁰ مقابلة مع: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

التواصل الاجتماعي الخاصة بالمخيم، بما في ذلك التصوير والترويج. كما أُشير إلى أن الشراء السياحي غالباً ما يحدث أثناء الجولات، وأن الزوار يفضلون المنتجات التي تعكس "صورة وادي رم/البترا" بدلاً من المنتجات العامة أو المستوردة.⁵¹

5.5.3. التغليف، والعلامة التجارية، والعرض المنظم كعوامل تمكينية لجاهزية السوق

أكدت عدد من المقابلات أن توسيع نطاق التسويق لا يمكن أن يتحقق دون تعزيز التغليف، والعلامة التجارية، وتوفير معلومات واضحة عن المنتجات. فعلى سبيل المثال، أوضحت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة أن التغليف والعلامة التجارية يمثلان فجوة أساسية، مشيرة إلى أنه رغم وجود كتيب في ورشة الحرف اليدوية يربط المنتجات بالتراث وحماية البيئة، إلا أن العديد من المنتجات تفتقر إلى بطاقات تعريف واضحة (مثل المكونات، الاستخدام، وإرشادات العناية). وأضافت السلطة أنها قادرة على دعم الجوانب اللوجستية، بينما يتطلب المحتوى الفني خبرات متخصصة.

كما أكد المرشدون السياحيون والمقابلات مع أفراد المجتمع المحلي أن العرض المنظم وعلامات الهوية باللغة العربية يمكن أن يعزز جاذبية المنتجات ويزيد من مستوى الثقة، بما في ذلك ترتيب المنتجات بشكل أنيق واستخدام نصوص عربية (مثل كتابة "وادي رم" باللغة العربية)، مع الإشارة أيضاً إلى أن السياح يتحققون بشكل متكرر مما إذا كانت المنتجات مناسبة للسفر والحمل. ومن منظور متجر «رم آرت»، وُصف التغليف لديهم بأنه جيد ويقدم معلومات بشكل عام، إلا أنه يحتاج إلى تكييف مع قيود السفر، مثل توفير تغليف أصغر أو ملائم أكثر للمنتجات القابلة للكسر (كالزجاج).

5.5.4. التسويق الرقمي المحدود بسبب الاتصال والتكلفة

لا يزال استخدام الأدوات الرقمية موجوداً، لكنه محدود بسبب عدة قيود. فقد أوضحت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين أنها تستخدم صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والأنشطة، لكنها أشارت إلى أن عمليات الترويج المدفوع غير ميسورة التكلفة مقارنة بالعائد من المنتجات. كما أفادت جمعية سيدات رم الخيرية بأنها لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بعد، لكنها تعتبرها مرحلة ضرورية مستقبلية.

كما أشارت جمعية نساء بردة التعاونية إلى أن صفحتها على فيسبوك تُستخدم بشكل أساسي لزيادة الظهور وليس لتنفيذ الطلبات، مع التأكيد على أن ضعف الاتصال بالإنترنت يمثل عائقاً كبيراً يحد من جدوى التسويق الرقمي. ومن جانب مرشدي السياحة، تم الإشارة إلى أن السياح نادراً ما يبحثون "في اللحظة" داخل البازارات بسبب ضعف التغطية الشبكية؛ إلا أنهم غالباً ما يتحققون من المعلومات قبل الوصول (مثل التقييمات وما يقدمه المكان)، مما يعني أن السمعة الرقمية تكون أكثر أهمية قبل الزيارة.⁵²

كما تماشت وجهات نظر المخيمات مع ذلك، حيث أُشير إلى أن العديد من السياح يستخدمون المواقع الإلكترونية لاختيار الرحلات وحجزها، وأن الكثير من الزوار الأجانب يبحثون في تاريخ وادي رم قبل الوصول. كما اقترح مشغلو المخيمات أن الترويج عبر المؤثرين وتنظيم ورش تراثية مروّجة يمكن أن يساهم في زيادة الطلب.

وأكدت نتائج الاستبيان أن التسويق لا يزال يعتمد بشكل أساسي على الأساليب التقليدية والعلاقات الشخصية، حيث تعتمد غالبية النساء على التوصية الشفوية (83%)، بينما تستخدم نسبة أقل الشراكات مع الفاعلين السياحيين (42%)، أو عرض المنتجات (25%)، أو وسائل التواصل الاجتماعي (25%)، أو المعارض (25%). كما أن تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال محدوداً جداً، حيث أفادت 75% بعدم استخدامه للتسويق أو البيع، مقابل 17% يستخدمه للتسويق والبيع، و8% للتسويق فقط.

وبين المشاركات اللواتي لا يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي (أو لا يستطعن استخدامها بفعالية)، كان أبرز العوائق هو نقص المهارات/المعرفة (75%)، يليه نقص الوقت (33%). كما أن التوسع في البيع الرقمي يواجه قيوداً عملية أخرى، مثل صعوبة إنتاج صور وفيديوهات جيدة (25%)، وضعف الإنترنت (25%)، وعدم توفر أجهزة مناسبة (25%)، وصعوبة كتابة المحتوى (25%)، وتحديات التوصيل والشحن (25%)، وصعوبات الدفع الإلكتروني (17%)، إضافة إلى صعوبة إدارة الطلبات والرسائل (8%).

⁵¹ مقابلة مع المخبر الرئيسي: أبو مروان الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

⁵² مقابلة مع المخبر الرئيسي: عبادة الزوايدة، مرشد سياحي، وادي رم، 17 فبراير 2026.

5.5.5 قيود الوصول إلى الأسواق: النقل، المدفوعات، والواردات

يُعد الوصول إلى الأسواق محدودًا أيضًا بسبب النقل والتوصيل؛ فعلى سبيل المثال، أوضحت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين أن التوصيل ممكن داخل القرية من خلال الأشخاص المتاحين، إلا أن التوصيل إلى المناطق الأوسع يواجه قيودًا بسبب تكاليف النقل. كما حدّد أحد المنتجين سيارة للتوصيل باعتبارها العامل الأساسي لتمكين الوصول إلى نطاق أوسع.⁵³

كما أن الوصول إلى المدفوعات متاح لكنه غير متكافئ؛ إذ أوضح متجر زُم للفنون استخدام الدفع النقدي وبطاقات فيزا، مع انتشار استخدام فيزا بشكل كبير، إلا أن انقطاع الكهرباء يؤدي أحيانًا إلى تعطيل عمليات الدفع بالبطاقات، في حين أفاد أحد المخيمات بأن الدفع النقدي هو المفضل.⁵⁴

وأخيرًا، وُصفت المنافسة من السلع المستوردة بأنها قيد مستمر على ثقة السوق والطلب، حيث أشارت جمعية سيدات رم إلى أن نمو السلع التجارية والمستوردة يُضعف المنتجات اليدوية، وقد يسبب إحباطًا لدى السياح عند إدراكهم الفرق بين المنتجات الصينية والمنتجات التراثية الأصيلة.

5.6 ممارسات ريادة الأعمال والقدرة التشغيلية للأعمال

تتفاوت مستويات القدرة التشغيلية للأعمال بين الجمعيات التي تقودها النساء، والنساء المنتجات على نحو فردي، والمتاجر، ومشغلي السياحة؛ حيث تتمثل نقاط القوة المشتركة في اعتماد تسعير بسيط قائم على التكلفة، إلى جانب وجود بعض ممارسات حفظ السجلات. في المقابل، تتمثل الفجوات في ضعف التخطيط الرسي، وعدم دقة احتساب التكاليف (بما في ذلك التكاليف غير المباشرة الكاملة)، إضافة إلى محدودية قدرات اللوجستيات والتوصيل، وغياب آليات منظمة للشراكات والتعاون.

5.6.1 التخطيط، السجلات، وأنظمة الإدارة الداخلية

يختلف التخطيط التجاري بشكل كبير بين الجهات الفاعلة؛ حيث أوضحت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين أنها تقوم بتسجيل المعاملات وإعداد تقارير نهاية السنة، والتي تُستكمل عبر محاسب قانوني معتمد وتُرفع إلى وزارة التنمية الاجتماعية، في حين أوضحت جمعية نساء برده التعاونية وجود إدارة داخلية لسيير العمل عبر خطوط إنتاج متعددة ضمن مساحة محدودة، مع تقسيم المهام بين النساء وتكليف مشرفة بتوزيع الطلبات.

ومع ذلك، قد تعيق القيود المؤسسية العمليات الرسمية؛ فعلى سبيل المثال، أشارت جمعية نساء برده التعاونية إلى تراكم فواتير الكهرباء غير المسددة، مما يمنع التقدم بطلبات المنح ويضعف التخطيط الرسمي واستمرارية العمل. كما لاحظت سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي أن العديد من الجمعيات تعاني من ضعف في الأنظمة الإدارية والسجلات، مما يؤثر على الاستدامة واتخاذ قرارات التوسع أو إيقاف خطوط الإنتاج.

وأظهرت نتائج المسح وجود فجوة واضحة في التخطيط وحفظ السجلات بين المنتجين من النساء، حيث أفادت 42% منهن بعدم وجود خطة عمل للأشهر الستة القادمة، وأفادت 42% أخرى بوجود خطة لكنها غير مكتوبة، بينما 17% غير متأكدات من مفهوم خطة العمل (0% لديهن خطة مكتوبة). وعلى الرغم من ذلك، فإن الأهداف كانت واضحة ومرتبطة بالسوق، حيث اختارت 100% منهن زيادة المبيعات للسياح كهدف رئيسي للأشهر الستة القادمة، تلا ذلك توسيع قنوات البيع (50%)، وإطلاق منتجات جديدة (42%)، وتحسين التغليف ووضع العلامات (33%)، بينما كانت نسبة أقل تركز على تحسين جودة/اتساق المنتج (25%) أو زيادة القدرة الإنتاجية (25%). كما أن حفظ السجلات غير منتظم أيضًا؛ إذ أفادت 33% فقط بأنهن يقمن دائمًا بتسجيل المبيعات والمصروفات، بينما 67% لا يقمن بذلك.

5.6.2 ممارسات احتساب التكاليف والتسعير

يُوصف التسعير بشكل عام بأنه تسعير قائم على التكلفة، إلا أن درجة الدقة تختلف؛ فعلى سبيل المثال أفادت الجمعيات والمنتجون بأنهم يحسبون تكلفة المواد الخام ويضيفون هامش ربح بسيط مع الحفاظ على أسعار معتدلة لضمان استمرار المبيعات. في المقابل، وصف منتجو الأغذية نماذج تسعير أكثر مرونة؛ إما أن يقوم الزبون بشراء المكونات ودفع تكلفة العمل/الطهي، أو أن يقوم المنتج بتوفير المكونات وتحديد السعر بناءً على التكلفة مضافًا إليها الوقت والجهد.

⁵³ مقابلة مع المخبر الرئيسي: ظريفة المزنه، امرأة منتجة، وادي رم، 17 فبراير 2026.

⁵⁴ مقابلة مع المخبر الرئيسي: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

وفي الوقت نفسه، شددت مجموعة من المقابلات على أن الانضباط في التسعير يُعد العامل الأكثر أهمية لنجاح البيع وبناء الشراكات، حيث وصف مرشدو السياحة بشكل متكرر أن المبالغة في الأسعار هي المشكلة الأكثر شيوعًا في السوق، بينما اعتُبر انخفاض السعر وراحة التعامل مع المضيف/البائع من أقوى العوامل المحفزة للشراء. كما حذرت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة من أن ضعف احتساب التكاليف (عدم احتساب التكاليف الثابتة والمتغيرة، والعمالة، والكهرباء) يؤدي إلى أخطاء في التسعير، إما أعلى من السوق (مما يقلل المبيعات) أو أقل من التكلفة (مما يؤدي إلى خسائر)، وأن ضعف أو غياب الحوافز الواضحة يقلل من استمرارية النساء في الإنتاج.

في المقابل، أوضح متجر رم للفنون وجود تسعير موحد دون تمييز بين العرب والأجانب بفضل نظام الفوترة المحوسب، مع أسعار محددة للمنتجات ومحدودية في إمكانية تقديم الخصومات. وأشارت نتائج المسح إلى أن الربحية محدودة لدى النساء المنتجات، حيث بلغ متوسط هامش الربح المُبلغ عنه 7.5%، مما يشير إلى ضعف في الهامش المالي، ويتماشى مع سياق يعتمد فيه العديد من المنتجين على تسعير مبسط قائم على الخبرة، مع محدودية في المعرفة المالية والإدارية الرسمية.

5.6.2.1 هيكل التكاليف وضغوط النفقات

أظهرت نتائج المسح أن هياكل التكاليف تعتمد بشكل كبير على مدخلات الإنتاج وتغلب عليها التكاليف المتغيرة؛ فعلى سبيل المثال، حدّد جميع المشاركين (100%) المواد الخام باعتبارها أكبر بند من بنود الإنفاق، بينما جاء النقل والتوصيل كثاني أكثر ضغوط التكلفة المذكورة (17%).

كما أشار آخرون إلى الإيجار ورسوم المساحات (8%)، والمرافق (8%)، والعمالة (8%)، وصيانة المعدات/الأدوات (8%)، وتكاليف أخرى مثل الغاز (8%). وبما يتماشى مع ذلك، وصف معظم المشاركين نفقاتهم بأنها متغيرة/مرتبطة بالإنتاج بشكل أساسي (83%)، في حين أفاد 17% بأن لديهم مزيجًا من التكاليف الثابتة والمتغيرة.

5.6.3 قيود القدرة التشغيلية

تظهر القيود التشغيلية بشكل أوضح لدى منتجي الأغذية العاملين من المنازل، حيث تعتمد استمرارية الأعمال على توفر المدخلات وسلاسل التوريد. فعلى سبيل المثال، أشار المنتجون إلى ارتفاع وتذبذب تكاليف المدخلات، وخاصة الغاز، وصعوبة تأمين بعض المستلزمات مثل الطحين والطحب، إضافة إلى تكاليف النقل الإضافية عند الحاجة لشراء المواد من خارج القرية.

كما أشاروا إلى أن الطلبات الكبيرة تخلق تحديات تتعلق بالعمالة، حيث يصعب توظيف العمال بسرعة عند الحاجة، وأن استمرارية الإنتاج تتطلب توفر معدات أساسية ومساحات تخزين مناسبة للحفاظ على معايير النظافة. علاوة على ذلك، برز التوصيل كقيد مشترك بين مختلف الجهات الفاعلة؛ حيث وصفت المخيمات التوصيل بأنه تحدٍ في علاقاتها مع الموردين، بينما ربط المنتجون توسيع نطاق الوصول بامتلاك قدرة نقل فعالة.

5.6.4 نماذج الشراكات ومتطلبات الثقة مع المخيمات والجهات الفاعلة في قطاع السياحة

أشارت المقابلات إلى أن المشاركة المستقرة في السوق تعتمد على شروط الشراكة ومستوى الثقة؛ حيث أكدت جمعية سيدات رم على أهمية وجود شروط شراكة عادلة، تشمل توفير أماكن تخزين آمنة، وتوثيق المعاملات لتجنب فقدان، واعتماد اتفاقيات رسمية، خاصة في التعاون مع المخيمات. وعلى نحو مماثل، اقترحت مقابلة مع أحد أفراد المجتمع المحلي تعزيز استقرار المبيعات من خلال اتفاقيات توريد منتظمة أو بكميات كبيرة مع المخيمات والشركات. كما وصف أحد المخيمات نماذج تجارية مفضلة تقلل المخاطر الرأسمالية، ولا سيما نماذج العمولة بدل شراء المنتجات مباشرة، مع الإشارة إلى معيار عمولة مقترح مشابه للأسواق المؤقتة (حوالي 20%) في حال وجود ركن عرض مخصص للمنتجات.⁵⁵

أظهرت مقابلات المخيمات أن الثقة طويلة الأمد مع الموردين ترتبط بشكل مستمر بالمعاملات الصادقة واستقرار الجودة عبر الزمن، بينما تشمل الممارسات التي تؤدي إلى فقدان الثقة تأخير التسليم، وتراجع الجودة، وعدم الاتساق، إضافة إلى التضليل في بيان مصدر المنتجات (مثل تقديم سلع مستوردة على أنها محلية).⁵⁶

⁵⁵ مقابلة مع: أبو مروان الزلاوية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

⁵⁶ المرجع نفسه

وأشار أحد المخيمات إلى أنه في حال اكتشاف السياح أن المنتجات مستوردة، فإن المخاطر على السمعة تقع على مالك المخيم، مما يدفعه إلى التوقف عن التعامل مع الموردين الذين يثبت أن منتجاتهم مستوردة. كما أكد مخيم آخر أن التعاون يكون أكثر فاعلية عندما يكون هناك تسعير واضح، واستجابة سريعة، وفواتير ومعاملات شفافة وواضحة.⁵⁷

5.7 تنمية المهارات، الخضوع للتدريب، وفجوات القدرات

يشهد وادي رم نشاطاً تدريبياً مستمراً، يتم تقديمه بشكل أساسي عبر الجمعيات النسائية وأحياناً من خلال مدربين خارجيين، إلا أن فجوات القدرات لا تزال قائمة في المهارات التي تحدد نجاح الوصول إلى السوق. وتتمثل أبرز الاحتياجات المتكررة في التسويق والتواصل حول المنتجات، والتغليف ومعلومات المنتج، والمهارات الرقمية وإدارة الطلبات، إضافة إلى تنظيم الإنتاج بما يتيح التوسع وزيادة الحجم. كما تجدر الإشارة إلى أن تقديم التدريب يواجه قيوداً تتعلق بالمسافة والتكلفة، بالإضافة إلى قدرة النساء على الحضور بشكل منتظم والاستمرار في المشاركة.

5.7.1 الخضوع الحالي للتدريب وقيود التنفيذ

أفادت الجمعيات النسائية والمنتجات بتلقي أو استضافة تدريبات قصيرة ومتنوعة، شملت صناعة الصابون، والخياطة، وإعداد المعجنات، والزراعة المنزلية، والتسميد، وبعض الأنشطة الفنية الصغيرة، إلى جانب جلسات توعوية ومبادرات مجتمعية.⁵⁸

ومع ذلك، فإن تنفيذ التدريب في قرية وادي رم يواجه تحديات مالية ولوجستية كبيرة؛ حيث أشارت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين إلى أن استخدام المدربين يتطلب رسوماً مرتفعة وتكاليف نقل، وأحياناً يتم الدفع بشكل شخصي من قبل رئيسة الجمعية (مثل 50 ديناراً أردنياً لتدريب خياطة ليوم كامل مع النقل)، وهو ما لا يمكن استدامته. كما أكدت جمعية نساء برده التعاونية الحاجة إلى تدريب مستمر ومنتظم، بالإضافة إلى مخصصات للنقل لتمكين المشاركة.

وأشارت نتائج المسح إلى أن نطاق الوصول إلى التدريب لا يزال محدوداً؛ حيث أفادت 75% من النساء المنتجات بعدم مشاركتهن في أي تدريب متعلق بزيادة الأعمال أو تطوير المنتجات/التصميم أو تحسين الجودة أو التسويق، بينما أفادت 25% فقط بمشاركتهن في تدريب واحد على الأقل. ومن بين المشاركات، كانت أكثر التدريبات شيوعاً هي التسويق وتدريب "النطّي" أو النسيج الذي تم تقديمه في العقبة. وعند السؤال عن الفجوات، أشارت الإجابات إلى الحاجة إلى تدريب أكثر تقدماً وتحديداً في مجال "النطّي"، إضافة إلى أن وقت ومحتوى التدريب كانا محدودين جداً، بينما أفادت إحدى المشاركات بعدم وجود فجوات كبيرة.

5.7.2 فجوات القدرات ذات الأولوية: المهارات المرتبطة بالسوق، والمهارات الرقمية، والتغليف، والتوسع

أظهرت المقابلات أن التركيز الأكبر ينصب على القدرات المرتبطة بالسوق أكثر من التركيز على المهارات الحرفية وحدها؛ فعلى سبيل المثال، طلبت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين دعماً في تطوير المنتجات بشكل متقدم (وخاصة في صناعة الصابون)، وتحسين التغليف ووضع الملصقات، وتعزيز التسويق، إلى جانب التدريب الإداري والرقمي. كما حددت جمعية سيدات رم احتياجات واضحة في مهارات التسويق الإلكتروني، مثل تصوير المنتجات، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة الطلبات، وآليات الدفع الإلكتروني.

وأكد المرشدون السياحيون والمخيمات أن الجمعيات النسائية تحتاج إلى خبرة عملية في البيع والتسويق، تشمل فهم أن عملية البيع تتطلب تقنيات محددة، وقنوات مناسبة، وقدرة موثوقة على شرح المنتج. كما أضافت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة أن المنتجين بحاجة إلى تنظيم خطوط الإنتاج بما يسمح بالتوسع عند وجود طلب، وليس الاكتفاء بالمهارات التقنية الحرفية فقط.

كما برزت حاجة إضافية ضمن مهارات التسويق تتمثل في المعرفة الدقيقة بالمنتج والمصادقية؛ حيث شدد المرشدون السياحيون على أهمية تدريب البائعات على معرفة مصدر المنتج، ومكوناته، وطريقة استخدامه والعناية به، وإجراءات التصنيع الآمن، بما يضمن دقة السرد والمعلومات المقدمة للزبائن.

وأجرى المشاركون في المسح تقييمًا ذاتيًا لموضوعات التدريب، وأظهرت النتائج أن الفجوات الرئيسية تتركز في التغليف، والوصول إلى الأسواق، والجاهزية الرقمية، أكثر من تركّزها في جودة المنتج وحدها. ففي حين قيّمت 67% من المشاركات مهارات تحسين الجودة والاتساق بدرجات مرتفعة (المستويان 4-5)،

⁵⁷ مقابلة مع: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

⁵⁸ مقابلات مع: جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين، وادي رم، 10 فبراير 2026؛ وظريفة المزنّة، منتجة نسائية، وادي رم، 19 فبراير 2026.

وقِيّمت 58% مهارات احتساب التكاليف والتسعير والربحية بدرجات جيدة، كانت القدرات أضعف بكثير في الجوانب المرتبطة بالسوق والمهارات الرقمية؛ حيث قِيّمت 50% من المشاركات مهارات التغليف ووضع الملصقات عند المستوى 1 (منعدم)، بينما قِيّمتها 17% فقط عند المستوى 5.

كما تم تقييم مهارات الوصول إلى الأسواق والشراكات عند المستوى 1 من قبل 50% من المشاركات (في حين قِيّمتها 8% فقط عند المستوى 4، ولم تُسجل أي مشاركة المستوى 5)، أما البيع عبر الإنترنت فقد تم تقييمه عند المستوى 1 من قبل 83% من المشاركات، دون تسجيل أي تقييم عند المستويين 4 أو 5. وظهر النمط ذاته في التسويق الرقمي؛ حيث قِيّمت 83% أنفسهن عند المستوى 1، ولم تُسجل أي تقييمات عند المستويين 4 أو 5. إضافة إلى ذلك، ظلت أساسيات الأعمال غير متوازنة؛ إذ قِيّمت 42% من المشاركات معارفهن في أساسيات ريادة الأعمال وتخطيط الأعمال عند المستوى 1، كما أكدت نتائج سؤال التخطيط أن 0% فقط لديهن خطة مكتوبة للأشهر الستة المقبلة، بينما أفادت 42% بعدم وجود أي خطة، و17% بعدم معرفتهن بمفهوم خطة العمل أساسًا.

5.7.3 أولويات المهارات الحرفية وسبل كسب العيش، بما في ذلك الأدوات واحتياجات القطاعات

حدّد عدد من المشاركين في المقابلات المهارات التقنية ذات الأولوية التي يمكن أن تسهم في توسيع الإنتاج المحلي وتقليل الاعتماد على السلع المستوردة؛ فعلى سبيل المثال، شددت المخيمات على أهمية مهارات النسيج والخياطة (بما في ذلك نسج السجاد ونسج زينة الجِمال)، في حين أوصت مقابلة مع أحد أفراد المجتمع المحلي بإنتاج المناديل باعتباره من أكثر المنتجات قابلية للتوسع وارتفاعًا في المبيعات، مع التأكيد على ضرورة أن تكون التدريبات مخصصة للنساء فقط لضمان المشاركة. كما أكدت بعض الجمعيات، مثل جمعية نساء برده التعاونية، أهمية تدريب جيل جديد لإحياء الحرف التراثية، بينما عبّر المنتجون أيضًا عن اهتمامهم بتعلم المهارات الحرفية التراثية في حال توفر فرص تدريب مناسبة.⁵⁹

وفيما يتعلق بسبل كسب العيش المرتبطة بالغذاء، طلبت إحدى المنتجات تدريباً لتحسين إنتاج *خبز الشراك* (تحضير العجين وطرق التصنيع)، وأشارت إلى أن الإنتاجية ستتحسن مع توفر أدوات داعمة مثل آلة العجن، أو تطوير تجهيزات الغاز أو الأفران، مع استمرار تقديرها لأهمية التدريب العملي حتى في حال عدم توفير المعدات.

5.7.4 من التدريب إلى الربط بالسوق

إضافة إلى ذلك، أكدت المقابلات أهمية تصميم التدريب وفق تسلسل يقود إلى نتائج سوقية فعلية؛ حيث اقترحت إحدى مقابلات المخيمات مسارًا واضحًا يتمثل في: تدريب النساء المنتجات ← تحسين الجودة ← بناء الثقة وقابلية التسويق ← الربط مع المخيمات لضمان وصول منتظم إلى السوق.⁶⁰ ويتوافق ذلك مع الرؤية الأوسع لدى سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، التي ترى أن التدريب يجب أن يُقرن بالتسويق ونقاط بيع مرتبطة بالسوق من أجل تحقيق دخل مستدام على المدى الطويل.

5.8 البيئة المؤسسية والتنظيمية والسياسات

تتأثر البيئة التمكينية في وادي رم من خلال اختصاصات سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة ونقاط الوصول إلى السوق الخاضعة للتنظيم، مع وجود تصورات متباينة بشأن مستوى التنسيق وقدرة الجمعيات التي تقودها النساء على الاستفادة بشكل منتظم.

علاوة على ذلك، تمثلت القضايا الأكثر تكرارًا في محدودية الوصول إلى مساحات البيع، خاصة داخل المخيمات والبازارات الواقعة على مسارات الصحراء، إلى جانب بطء الإجراءات، ومحدودية الدعم وعدم استقراره، ووجود مخاوف تتعلق بالحوكمة حول آليات وصول عوائد ومنافع السياحة إلى المجتمعات المحلية.

⁵⁹ مقابلة مع: ظريفة المزنّة، امرأة منتجة، وادي رم، 10 فبراير 2026.

⁶⁰ مقابلة مع: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 19 فبراير 2026.

5.8.1 الواقع المؤسسي والاختصاصات وآليات التنسيق

وصفت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة دورها بأنه دور تنظيقي وموجه نحو التسويق، يقوم على ربط الزوار بمقدمي الخدمات المحليين دون منافستهم في تقديم الخدمات، إلى جانب تحقيق التوازن بين حماية البيئة وتعزيز السياحة البيئية.

كما أوضحت السلطة مسؤولياتها المتعلقة بترخيص المحال السياحية، وتصنيف المخيمات، وضمان أصالة المنتجات، بالإضافة إلى تطبيق معايير أوسع تشمل المنتجات المرتبطة بالتراث، وتقليل التداخل من خلال توضيح خطوط الإنتاج، ووضع معايير للمركبات والمعدات، وقواعد السلامة الخاصة بسياحة المغامرات.

وعلى المستوى التشغيلي، وُصف التنسيق بأنه إجرائي ويتسم أحياناً بالبطء؛ حيث أشار متجر رم للفنون إلى أن التنسيق مع المخيمات أو الجهات الأخرى لا يمكن أن يتم بشكل مباشر، بل يجب أن يمر عبر السلسلة الإدارية التابعة للمفوضية، مما يؤدي إلى تأخير الشراكات ويجعل عملية التعاون أكثر صعوبة. كما أشارت المقابلة ذاتها إلى أن تعديل الأسعار وتقديم الخصومات يخضعان لقيود ضمن أنظمة رسمية خاضعة للرقابة.

5.8.2 القواعد المؤثرة على الوصول إلى السوق

أظهرت المقابلات أن الوصول إلى السوق ليس مفتوحاً بالكامل، بل تحكمه قواعد محددة وقيود اجتماعية؛ حيث أفادت جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين بأن البيع المباشر داخل المخيمات مقيد ويتطلب وساطة من مالك المخيم. إضافة إلى ذلك، قد يشكل التعامل مع أصحاب المخيمات من الرجال تحدياً اجتماعياً. كما أكدت المقابلات نفسها أن الوصول إلى البازارات الواقعة على مسارات الصحراء يخضع لتنظيم من خلال نقاط بيع مرخصة، وليس متاحاً للجميع، مما يحد من الجهات القادرة على العمل في محطات التوقف السياحية الرئيسية.

ومن منظور المخيمات، اختلفت الآراء بشأن مسألة التصاريح؛ إذ أفاد أحد المخيمات بعدم وجود تصاريح تمنع استضافة البائعين داخل المخيمات، مما يشير إلى أن القيود قد ترتبط أكثر بإمكانية الوصول والعلاقات القائمة، وليس بالموافقات الرسمية وحدها.⁶¹

وعززت نتائج المسح هذه الصورة، حيث أظهرت أن هذه القواعد لا تُترجم باستمرار إلى إرشادات واضحة للنساء المنتجيات؛ إذ أفادت 92% بعدم تلقيهن أي توجيه أو تدريب بشأن قواعد البيع والتعامل مع الزوار داخل الموقع أو بالقرب منه، بينما أفادت 8% فقط بتلقي مثل هذا التوجيه.

5.8.3 البيروقراطية والتأخير في الإجراءات

وصفت عدة مقابلات وجود تأخير في الإجراءات وتفاوت في المتابعة؛ فعلى سبيل المثال، أشارت جمعية سيدات رم إلى طول الإجراءات الحكومية من خلال مثال تخصيص الأراضي، حيث تأخر ترتيب عقد طويل الأمد (لمدة 20 عاماً) لما يقارب عاماً كاملاً، وتضمن إيجاراً سنوياً بقيمة 600 دينار أردني، وهو ما وُصف بأنه عبء في ظل عدم استقرار دخل الجمعية. كما أوضحت جمعية نساء برده التعاونية وجود تحول من مرحلة سابقة شهدت متابعة مؤسسية وعمليات شراء داعمة إلى وضع يتمثل في "غياب دعم حقيقي" خلال السنوات الأخيرة، مع توقف الأنشطة وعدم توفر منح.

وأشارت الجمعية أيضاً إلى أن الوصول إلى التمويل مقيد بالالتزامات الرسمية، مثل تأخر سداد فواتير الكهرباء، وأن غياب مخصصات النقل يضعف القدرة على تنفيذ أنشطة التوعية والتمكين بشكل مستمر. وعلى نحو مشابه، عرضت إحدى منتجيات الأغذية احتياجاتها من منظور البيئة التمكينية، متمثلة في الدعم المالي لتوفير مساحة إنتاج مناسبة ودعم التسويق، دون الإشارة إلى تحديات تنظيمية إضافية أخرى.⁶²

5.9 الروابط بين الإدارة المستدامة، والصون، والحفاظ على مواقع التراث العالمي

يتم التعبير عن الوعي بصون مواقع التراث العالمي من خلال ممارسات عملية لحماية الموقع، وممارسات الاستدامة البيئية المرتبطة بالسياحة وإنتاج النساء، إلى جانب تفسير التراث والسردية الذي يعزز احترام الموقع ويحفز الشراء المسؤول.⁶³

⁶¹ مقابلة مع المخبر الرئيسي: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 19 فبراير 2026.

⁶² مقابلة مع المخبر الرئيسي: ظريفة المزنه، امرأة منتجة، وادي رم، 10 فبراير 2026.

⁶³ مقابلة مع المخبر الرئيسي: أمل الحويطات، جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين، وادي رم، 10 فبراير 2026.

5.9.1 الوعي بحماية الموقع وإرشاد الزوار

أشار المشاركون في المقابلات إلى وجود فهم مشترك بأن وادي رم منطقة محمية، حيث يخضع الوصول إليها والسلوك داخلها لضوابط تهدف إلى الحد من الإضرار بالقيم الطبيعية والثقافية. وشملت الأمثلة المذكورة تثبيط إزالة النباتات، واحترام القيود المفروضة على الوصول إلى بعض المناطق الصحراوية.

كما أوضح المرشدون السياحيون وجود توجيه فعال للزوار فيما يتعلق بحماية النقوش، خاصة في منطقة الخزعلي، مع التأكيد على أن اللمس المتكرر يؤدي تدريجياً إلى تآكل النقوش واندثارها بمرور الوقت. وربطت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة إدراج الموقع ضمن مواقع التراث العالمي بزيادة التركيز على تحقيق التوازن بين الحفاظ والسياحة البيئية، مشيرة إلى أن إرشادات حماية الموقع موثقة وموزعة على جميع مقدمي الخدمات. وأظهرت نتائج المسح تفاوتاً في مستوى الوعي لدى النساء المنتجعات بشأن التنمية المستدامة وصون مواقع التراث العالمي ضمن الأنشطة المرتبطة بالسياحة؛ حيث أفادت 42% بعدم الإلمام بهذا الموضوع، و17% بإلمام جزئي، بينما أفادت 42% بإلمام مرتفع.

5.9.2 ممارسات الاستدامة المرتبطة بإنتاج النساء

وصفت المقابلات عدداً من ممارسات الاستدامة المرتبطة بالعمليات السياحية وسبل عيش النساء؛ فعلى سبيل المثال، سلطت مقابلات المخيمات الضوء على ممارسات إدارة النفايات والحد منها، مثل احتواء النفايات ونقلها إلى مواقع الطمر، وتوفير حاويات للنفايات، وتقليل استخدام الأكواب أحادية الاستخدام، وذلك في إطار حماية البيئة المحيطة.

كما أوضحت إحدى النساء المنتجعات ممارسات بيئية على مستوى الأسرة، شملت إدارة مخلفات الطعام من خلال تجفيف بقايا الطعام واستخدامها كعلف للماشية، إلى جانب تقليل الآثار السلبية مثل النفايات البلاستيكية المرتبطة بالمخيمات.⁶⁴

ربطت مقابلات الجمعيات التي تقودها النساء مفهوم الاستدامة باختيارات الإنتاج؛ حيث أوضحت إحدى الجمعيات أن صناعة الصابون تُعد أكثر أماناً بيئياً لاعتمادها على مدخلات طبيعية، بينما أشارت جمعية نساء برده التعاونية إلى مبادرات في مجال النسيج مرتبطة بإعادة التدوير، مع وجود نية للتوسع في أنشطة إعادة التدوير باعتبارها مساراً رئيسياً للعمل. كما أفادت جمعية سيدات رم بأن أنشطة إعادة التدوير ليست مفعلة بعد، لكنها تمثل مجالاً محل اهتمام.

وأظهرت نتائج المسح تبنياً جزئياً لممارسات الاستدامة بين النساء المنتجعات؛ حيث أفادت 50% منهن بتقليل النفايات، و50% باستخدام مواد صديقة للبيئة متى أمكن، بينما أفادت 25% باتباع ممارسات توريد مسؤولة، و25% بالالتزام بقواعد الموقع المتعلقة بالبيع والتعامل مع الزوار، في حين أفادت 33% بعدم وجود ممارسات محددة.

علاوة على ذلك، أظهرت النتائج تبايناً في الاستعداد للتحويل إلى مواد وتغليف أكثر صداقة للبيئة؛ حيث أفادت 50% باستعدادهن لاعتماد هذا التحول في حال كانت زيادة التكاليف طفيفة، و17% أجابن بـ«ربما»، بينما أفادت 33% بعدم الاستعداد لذلك، مما يشير إلى أن تبني الممارسات الأكثر مراعاة للبيئة ممكن بالنسبة لبعض المنتجعات، لكنه يظل حساساً للتكلفة بالنسبة لأخرى.

5.9.3 تفسير التراث والأصالة

أظهرت المقابلات أن جهود الحماية تُعزز عندما تسهم المنتجات والتجارب السياحية في تعزيز فهم التراث والحد من الممارسات الضارة. كما أوضح متجر رم للفنون أن تفسير التراث يُعد جزءاً أساسياً من عرض المنتجات، حيث يقوم البائعون بشرح المواد المستخدمة والمعاني التراثية المرتبطة بالنقوش والممارسات المحلية. وأشار أيضاً إلى أن الزوار غالباً ما يسألون عما إذا كانت المنتجات معاد تدويرها، وأن شرح طرق إعادة التدوير يزيد من اهتمامهم ويعزز السرد البيئي المتوافق مع قيم المناطق المحمية.

وأوضحت سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة أن هناك رسائل تسويقية مرتبطة بالحفاظ على الموقع، حيث يتم تقديم الهدايا التذكارية كبداية عن الأنشطة الضارة بالموقع (مثل تحويل النقوش الصخرية إلى منتجات تذكارية لتجنب العبث بالأصل)، إلى جانب سرديات مرتبطة بالموارد المحلية والنباتات الأصلية.

⁶⁴ مقابلة مع المخبر الرئيسي: ظريفة المزنة، امرأة منتجة، وادي رم، 10 فبراير 2026.

كما أكدت مقابلات المخيمات أن ربط المنتجات المحلية بأهمية وادي رم وتصنيفه ضمن مواقع التراث يمكن أن يعزز اهتمام الزوار ويشجع على تقدير أكثر مسؤولية، وأن المنتجات يمكن أن تحمل رسائل سياحة مستدامة عندما يرتبط تسويقها بحماية المكان.

علاوة على ذلك، وُصفت العروض الحية للتراث التي تقدمها النساء كآلية لحماية التراث غير المادي؛ حيث أشارت جمعية نساء برده التعاونية إلى العروض الحية (مثل الغزل التقليدي وأعمال شعر الجِمال) كوسيلة للحفاظ على المعرفة ونقلها من الأجيال الأكبر سنًا. كما اقترحت إحدى مقابلات المخيمات أن اصطحاب الزوار إلى ورشة في القرية لمشاهدة عملية الإنتاج يمكن أن يعزز المبيعات ويعمّق فهمهم للتراث.⁶⁵

5.9.4 احتياجات دعم الاستدامة والجهات المسؤولة

أشارت نتائج المسح إلى أن تعزيز الاستدامة وحماية مواقع التراث العالمي في أنشطة إنتاج وبيع النساء يرتبط في الأساس بفجوات في الوعي والمهارات، وليس بغياب الاهتمام. وقد تمثلت أبرز الاحتياجات المذكورة في زيادة الوعي بمتطلبات الحماية (75%)، وتوفير تدريب عملي حول كيفية تطبيق الممارسات المستدامة (75%).

كما طلبت نصف المشاركات (50%) توجيهات أو قواعد أوضح بشأن البيع والتعامل مع الزوار، مما يعكس وجود حالة من عدم اليقين حول ما هو مسموح وما هي الممارسات الجيدة في سياق سياحي داخل موقع محمي. وأشارت نسبة أقل (33%) إلى الحاجة إلى مواد أو أدوات تساعد في تطبيق ممارسات الاستدامة، في حين أفادت 25% بأن قضايا الحماية ليست أولوية حالية في أعمالهن.

أما فيما يتعلق بالجهات التي يُفترض أن تقدم الدعم، فقد أشارت المشاركات بشكل أساسي إلى سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، إلى جانب الجمعيات النسائية المحلية (بما في ذلك جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين) ومنظمات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية. كما ذُكرت مؤسسة نهر الأردن كدعم إضافي محتمل، في حين أشارت نسبة أقل من المشاركات إلى عدم تحديد جهة معينة.

⁶⁵ مقابلة مع: محمد مطلق الزلابية، مخيم، وادي رم، 17 فبراير 2026.

5. النتائج والاستنتاجات والتوصيات (FCR)

5.1 مصفوفة البتراء - النتائج والاستنتاجات والتوصيات

في الختام، ركزت نتائج البتراء على عدة محاور رئيسية، شملت موسمية الدخل وتذبذبه، وقيود الوصول إلى الأسواق ونقاط البيع، وجاهزية السوق (من حيث العلامة التجارية، ووضع المصنقات، والتغليف، والسرد القصصي، والتصميم، والجودة)، إضافة إلى قيود الإنتاج والتوسع، وقدرات إدارة الأعمال (التخطيط، واحتساب التكاليف، وحفظ السجلات، والجاهزية التشغيلية).

كما جمعت التوصيات بين التدريبات الأساسية مثل التسويق والتجارة الإلكترونية، وإدارة وتطوير الهوية، وتصميم المنتجات، وبين تدريبات مكملة في زيادة الأعمال والإنتاج وضبط الجودة. إضافة إلى ذلك، شملت التوصيات إجراءات غير تدريبية تهدف إلى إزالة العوائق وتعزيز قدرة النساء المنتجات على الوصول إلى الأسواق بشكل فعال ومستدام.

جدول 3: النتائج والاستنتاجات والتوصيات (FCR) للبتراء

م	النتائج	الخلاصة	التوصيات التدريبية	توصيات غير تدريبية
1	#1: وفقاً لمقابلة مع سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي، فُقد أن 90% من سبل العيش المحلية تعتمد على السياحة. #2: وفقاً للمسح، فإن نشاط النساء الإنتاجي يُعد في الغالب دخلاً ثانوياً للأسرة (62%)، بينما أفاد 24% بأنه الدخل الرئيسي، و14% أنه لا يزال غير مُدرّ للدخل حتى الآن. #3: تم الإبلاغ عن موسمية في الإنتاج والمبيعات، حيث ذكر 48% أن الإنتاج والمبيعات على مدار العام، و38% يتركز في مواسم الذروة، و14% بشكل غير منتظم. كما تم الإبلاغ أن أشهر الذروة هي يونيو/يوليو/أغسطس (76% لكل منها) وسبتمبر (57%). #4: تم الإبلاغ أيضاً عن تقلبات في الدخل، حيث أفاد 52% بأن الدخل يزداد بشكل كبير في موسم الذروة، بينما ذكر 29% أنه يزداد بشكل طفيف.	تظل سبل عيش النساء واستمرارية أعمالهن عرضة للتقلب، نظراً لارتباط الإيرادات بتدفقات السياح غير المستقرة وتمرکز النشاط في أشهر الذروة.	التدريب على ريادة الأعمال الأعمال يشمل التدريب: التخطيط الموسمي للأعمال (مثل التنبؤ بالمبيعات، ودورات التدفق النقدي، والتخطيط للمخزون في مواسم الذروة، والتخطيط للطوارئ)، والتحكم في التكاليف في ظل صدمات الطلب، بالإضافة إلى التخطيط لتنوع الأنشطة عبر الأشهر وقنوات البيع المختلفة.	إنشاء قنوات بيع خارج موسم الذروة، مثل الأسواق الدورية ونظام الطلب المسبق، إضافة إلى تسهيل الربط مع منافذ بيع أقل اعتماداً على تدفق الزوار الموسمي.
2	#1: تم تسليط الضوء على وجود نظام شبه رسمي للنشاط الاقتصادي يتسم بتفاوت وعدم اكتمال في الطابع الرسمي؛ فعلى سبيل المثال بلغت نسبة العضوية في الجمعيات 39%، وكانت غالبية هذه الجمعيات تقودها نساء (92%). #2: فيما يتعلق بالتسجيل والتراخيص، أفاد 67% في البتراء بأنهم مسجلون/مرخصون بشكل كامل، بينما 33% غير مسجلين. #3: من بين أسباب عدم التسجيل تم الإبلاغ عن: تعقيد الإجراءات ونقص المعلومات (14% لكل منهما).	كما أن مستوى التنظيم الرسمي يُعد أعلى نسبياً في البتراء، إلا أن توسع الأسواق ما يزال يعتمد على وجود قدرة مستمرة على الامتثال (مثل التوثيق، وإصدار الفواتير، والعقود)، إضافة إلى تعزيز الجاهزية المؤسسية لإقامة الشراكات.	التدريب على ريادة الأعمال الأعمال يشمل التدريب: أساسيات الامتثال للنمو (مثل التعاقدات الأساسية، وإصدار الفواتير، والتوثيق)، إضافة إلى الحوكمة البسيطة وتوضيح الأدوار داخل مجموعات المنتجين.	إنشاء دعم محلي للأعمال لتسهيل خطوات التسجيل، وقوائم التحقق من الوثائق، والإحالة إلى خدمات دعم التراخيص، مع تعزيز استخدام نماذج موحدة للمشتريات لدى الفنادق والمخيمات والمتاجر.

تأمين وتوسيع مساحات بيع مخصصة (مثل الأكشاك الدوّارة أو العروض المنظمة)، ووضع ترتيبات إحالة مُوجّهة (واضحة وأخلاقية) للحد من حواجز الوصول (الوساطة) وتحسين زيارات السياح لنقاط البيع التي تديرها النساء.	التدريب على المبيعات، وخدمة العملاء، والتواصل السياحي الأساسي يشمل التدريب: مهارات عرض البيع العملي، والتعامل مع الاعتراضات والتفاوض على السعر، وعبارات البيع الأساسية باللغة الإنجليزية، وبناء الثقة في التعامل مع العملاء. التدريب على التسويق والتجارة الإلكترونية يشمل التدريب: تحويل البيع التقليدي إلى أدوات ترويج بسيطة (مثل قوائم المنتجات، وقوائم رقمية عبر الاستجابة السريعة، واستخدام واتساب الأعمال).	لا تقتصر القيود على مستويات الطلب فقط، بل تشمل أيضًا الوصول إلى السوق وقدرات التواصل والتسويق، وهي عوامل تحدد ما إذا كانت النساء قادرات على الاستفادة من إنفاق السياح عند وجودهم.	3 1: تم الإبلاغ عن أبرز المعوقات أمام زيادة المبيعات (خصوصًا للسياح). حيث كان أكثرها ذكرًا هو موسمية السياحة/انخفاض تدفق الزوار (67%)، تلاه محدودية الوصول إلى نقاط البيع (43%)، والحواجز اللغوية (43%)، وضعف التسويق (38%)، والمنافسة (33%).
تسهيل حلول التوصيل المشتركة وتمكين أنظمة الدفع المشتركة (مع توفير دعم للانضمام إلى خدمة كليك/ فيزا حيثما أمكن)، وإنشاء نقطة استلام وتسليم مشتركة مرتبطة بمركز الزوار و/أو الأسواق في وسط المدينة.	التدريب على التسويق والتجارة الإلكترونية يشمل التدريب: سير العمل (التسويق المباشر ← الفاتورة ← الدفع ← الشحن/التسليم)، والتواصل مع العملاء، وإجراءات تشغيل أساسية مبسطة لتنفيذ الطلبات. التدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: أساسيات احتساب تكاليف التوزيع (مثل تسعير التوصيل وقواعد الحد الأدنى للطلب).	في ظل غياب نقاط وصول موثوقة، ومع محدودية خدمات التوصيل والدفع، فإن المكاسب التسويقية لا تتحول بشكل منتظم إلى مبيعات فعلية، خصوصًا مع قصر فترات اتخاذ قرار الشراء لدى السياح.	4 تم الإبلاغ عن تفاوت في الوصول إلى البيع داخل مواقع السياحة وضعف في الجاهزية اللوجستية وأنظمة الدفع؛ حيث أظهرت البيانات أن القدرة على البيع داخل أو بالقرب من المواقع كانت كالتالي: 43% بشكل منتظم، و33% أحيانًا، و19% لا يستطيعون البيع داخل المواقع. وفيما يتعلق بالتوصيل والشحن، أفاد 48% بأنهم لا يقدمون هذه الخدمة. أما وسائل الدفع، فأفاد 100% بأنهم يقبلون الدفع النقدي، بينما يمكن لـ 38% قبول الدفع عبر تطبيق كليك، و29% عبر بطاقات فيزا.
تطوير وتطبيق أدوات بسيطة لإبراز الأصالة (مثل بطاقات معيارية محلية الصنع، كتيبات تعريفية، ورموز مرتبطة بالبراء) عبر مختلف نقاط البيع.	التدريب على إدارة وتطوير الهوية يشمل التدريب: صياغة عرض القيمة، وتعزيز مؤشرات الأصالة، وربط سرد قصة المنتج بهوية البتراء بشكل مباشر وواضح يعكس خصوصيتها الثقافية والتراثية. التدريب على تصميم المنتجات يشمل التدريب: تصميم المنتجات بما يراعي سهولة النقل والإهداء، وتطوير مجموعات منتجات مستوحاة من رموز وهوية البتراء بما يعزز جاذبية المنتج للسياح والأسواق الخارجية.	يمكن لمنتجات البتراء أن تنافس بالاعتماد على الأصالة الموثوقة، والجودة، وتمايز التصميم، وليس السعر فقط، بشرط أن يتم إبراز هذه الخصائص بشكل واضح عند نقطة البيع.	5 يُظهر الطلب أن العوامل المحفزة للشراء تعتمد بشكل أكبر على الجودة والأصالة أكثر من السعر؛ حيث اعتبر المنتجون أن الزوار يقدرون الجودة (86%) والارتباط الأصيل بالتراث (86%) بدرجة عالية، يلي ذلك التصميم الفريد (48%). أما السعر فكان عاملاً ثانوياً (38%)، في حين تم ذكر الجوانب البيئية (5%) بشكل نادر جدًا.

توفير قوالب جاهزة للاستخدام للمصنعات ثنائية اللغة، وحزمة دعم صغيرة للطباعة (لمصنعات/بطاقات)، مع تشجيع اعتماد معيار موحد للمصنعات "منشأ البتراء" بين المنتجين المشاركين.	التدريب على إدارة الهوية يشمل التدريب: تطوير نظام موحد لتوقيع المنتج (الاسم، الشعار، واللغة البصرية)، واستخدام عبارة «صُنِعَ في البتراء»، وتطبيق أساسيات وضع الملصقات، وتعزيز رسائل الأصالة، بالإضافة إلى التوعية بأهمية حماية الملكية الفكرية لحماية التصميم.	يملك السوق محتوى تراثيًا، إلا أنه يفتقر إلى هوية علامة تجارية متسقة، وملصقات، وسردية واضحة، وهي عناصر أساسية لحماية التمايز وتعزيز الثقة.	تُظهر النتائج أن الأصالة موجودة ولكن يتم توظيفها بشكل غير متسق ضمن عناصر الهوية والعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، تم الإبلاغ عن ارتباط المنتجات بالتراث حيث أفاد 52% بوجود ارتباط قوي، و29% ارتباط جزئي، و10% لا يوجد ارتباط، و10% غير متأكدين. كما أظهرت البيانات وجود فجوات في عناصر الإشارة للهوية، إذ أفاد 43% بوجود هوية علامة تجارية واضحة، بينما 48% لا يمتلكون هوية علامة تجارية، كما أن 43% لديهم ملصقات أو بطاقات تعريفية، مقابل 52% بدون أي ملصقات. وفيما يتعلق بالسردية، أفاد 62% بأنهم يقدمون دائمًا قصة مرتبطة بالمنتج، و19% أحياناً، بينما 14% لا يقدمون قصصاً، و5% غير متأكدين من كيفية تقديمها.
تطبيق دعم نقاط البيع (بطاقات سردية صغيرة، ورموز الاستجابة السريعة لسردية مختصرة عن المنتجات) وتوحيد إرشادات العرض الأساسية للأكشاك/التاجر.	التدريب على إدارة الهوية يشمل التدريب: أطر السردية (الربط بالتراث، استخدام المنتج، والمواد). التدريب على المبيعات وخدمة العملاء يشمل التدريب: العرض الفوري للمنتج في موقع البيع.	تتمثل الفجوة ذات الأولوية في طريقة عرض المنتجات وشرحها، أكثر من كونها مرتبطة بجودة المنتج الأساسية.	تشير النتائج إلى أن تحسينات ملائمة السوق المطلوبة ترتبط بشكل أساسي بعناصر العرض والتقديم. ولتلبية توقعات السياح، كانت أبرز مجالات التحسين التي تم ذكرها هي: السردية (57%)، وتحسين مظهر التغليف (48%)، وتعزيز تفرد التصميم (43%)، بينما جاءت تحسينات أخرى أقل ذكرًا مثل ضمان ثبات الجودة (24%) وتحسين التشطيب النهائي (14%).
دعم حلول تغليف مشتركة (خيارات معيارية للأكياس/الصناديق مع هوية مرنة قابلة للتخصيص)، وتوفير الوصول إلى خدمات طباعة محلية (ملصقات، بطاقات تعريف، كتيبات) عبر أسعار متفق عليها مع مزودين معتمدين.	التدريب على تصميم المنتجات يشمل التدريب: أساسيات تصميم التغليف (البنية، المتانة، قابلية النقل)، والنمذجة الأولية منخفضة التكلفة، واختيار المواد. يمكن ربط هذا التدريب بتدريب على هوية المنتج على العبوة ونصوص الملصقات.	يُعد التغليف عائقًا رئيسيًا أمام القيمة والثقة وملاءمة المنتج للسفر، مما يؤثر بشكل مباشر على معدلات التحويل وإعادة الشراء.	#1: يُعد التغليف أحد قيود الجاهزية المتكررة للسوق، حيث أفاد 38% فقط بأن لديهم تغليفًا جاهزًا للسوق (ذو علامة تجارية)، بينما يستخدم 24% تغليفًا بسيطًا، و24% لا يستخدمون أي تغليف. #2: شملت التحسينات المطلوبة للتغليف: تعزيز العلامة التجارية/الهوية البصرية على العبوات (62%)، واستخدام تغليف صديق للبيئة (38%)، وتحسين الحماية أثناء النقل والسفر (14%).
تسهيل مجموعات الشراء بالجملة (من خلال الجمعيات)، وإنشاء نظام لتوفير الأدوات والمعدات (مشاركة معدات، أو تأجير، أو منح صغيرة مرتبطة بحجم الإنتاج ومعايير الجودة).	التدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: تخطيط المشتريات وتتبع التكاليف، وبناء خيارات للموردين وتحديد نقاط إعادة الطلب. التدريب على كفاءة الإنتاج يشمل التدريب: تحسين كفاءة العمليات الأساسية لتقليل الهدر وتقليل الوقت والتكلفة لكل وحدة.	حتى في حال وجود طلب، قد تواجه المنتجين قيودًا تتعلق بالتكاليف، وانقطاع سلاسل التوريد، ونقص المعدات، مما يحد من القدرة على التوسع والوفاء بالطلب في الوقت المناسب.	تُظهر القيود في سلسلة التوريد تأثيراً على الاستمرارية والمرونة؛ فعلى سبيل المثال، أفاد 57% بأنهم يعتمدون بشكل أساسي على مصادر خارجية للمواد الخام من مدن أخرى (مثل عمّان). كما تم تحديد أبرز القيود الأساسية على أنها: ارتفاع تكلفة المواد الخام (81%)، ونقص الأدوات والمعدات (67%)، ومحدودية توفر المواد (52%).

تنفيذ أيام إنتاج تجريبية ومساحات عمل مشتركة لربط المنتجين بمساعدين من الشباب (تدريب مدفوع) خلال مواسم الذروة، لدعم سير العمل والتغليب وتنفيذ الطلبات.	التدريب على تخطيط الإنتاج والتوسع يشمل التدريب: رسم خرائط سير العمل، والتجميع (التصنيع على دفعات)، وإجراءات تشغيل قياسية مبسطة، وتوزيع الأدوار، ونقاط ضبط الجودة، إضافة إلى التخطيط الأساسي للموارد البشرية لتغطية العمالة المؤقتة في فترات الذروة.	يُقيّد النمو بشكل أقل بسبب الرغبة في قبول الطلبات، وبشكل أكبر بسبب أنظمة الإنتاج (سير العمل، العمالة، المعدات) والقدرة الإدارية على التنظيم والتشغيل.	تُظهر النتائج أن القدرة على التوسع محدودة بعوامل تتعلق بتنظيم الإنتاج وتوفر الأدوات وتعبئة العمالة. فعلى سبيل المثال، أفاد 67% بأنهم قادرون على تلبية الطلبات الكبيرة، إلا أن الجاهزية للتوسع لا تزال غير متساوية. وفي هذا السياق، تم الإبلاغ عن أن كفاية الأدوات والمعدات متوفرة لدى 29% فقط، بينما القدرة على التوظيف أو إضافة عمالة إضافية لدى 19%، أما القدرة على إدارة سير العمل والعمليات بشكل فعال فقد بلغت 5% فقط.
تنفيذ آلية ربط منظمة (مطابقة) بين المنتجين والفنادق/المخيمات/المتاجر، مع استخدام نماذج معيارية لاتفاقيات التوريد، ودعم إنشاء كتالوج مشترك موجه للمشتريين من قطاع المشتريات.	التدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: التسعير للجملة، وشروط الدفع، واتفاقيات التوريد البسيطة. التدريب على إدارة الهوية وتصميم المنتجات	تتطلب المبيعات وجود حزمة جاهزة للمشتري (مثل الكميات، التوصيل، شروط التعامل، وبيانات التواصل)، وليس جودة المنتج فقط.	تُظهر النتائج أن الوصول إلى الفنادق والمتاجر والمخيمات مقيد بعوامل لوجستية وشبكات العلاقات. حيث تمثلت أبرز العوائق في: النقل/التوصيل (38%)، نقص جهات الاتصال أو الشبكات (29%)، وعدم كفاية الكميات (24%). أما عوامل الجاهزية المرتبطة بتحسين الوصول فتشمل: التغليب والملصقات (19%)، شروط الدفع (14%)، والتسجيل الرسمي (10%).
إنشاء ركن رقمي مشترك (مثل صندوق إضاءة، للتصوير، خلفيات تصوير، وغيرها) داخل جمعية أو شريك في مركز الزوار، وتجربة إطلاق كتالوج أو واجهة متجر إلكتروني مشتركة لتجميع المنتجات وتبسيط عمليات تلبية الطلبات.	التدريب على التسويق والتجارة الإلكترونية مع تركيز رقمي قوي يشمل التدريب: تخطيط المحتوى، وتصوير المنتجات (صور وفيديو)، وأساسيات استخدام كانفا، وإعداد المقاطع القصيرة، وإدارة الصفحات، واستخدام واتساب للأعمال، وصياغة ردود العملاء، وسير عمل البيع الإلكتروني وإدارة الطلبات.	تمتلك البتراء وصولاً رقمياً أساسياً، لكنها تفتقر إلى المهارات العملية، والأدوات، والاتصال المستقر اللازم لتنفيذ تسويق رقمي بشكل مستمر وفعال.	#1: يُظهر التفاعل الرقمي وجود نشاط قائم، إلا أن فجوات القدرات والبنية التحتية تحد من فعاليته. وفيما يتعلق بقنوات الترويج، أظهر الاستبيان أن التسويق يتم أساساً عبر: الكلام المتداول (86%)، ووسائل التواصل الاجتماعي (76%)، وعرض المنتجات (43%)، والمعارض (38%)، بينما جاءت الشراكات (19%) والإعلانات المدفوعة (5%) في مستويات منخفضة. #2: بالنسبة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أفاد 71% باستخدامها (33% للتسويق والبيع، و38% للتسويق فقط)، بينما 24% لا يستخدمونها. #3: أما القيود المرتبطة بالاستخدام الرقمي فتشمل: ضعف المهارات (43%)، وصعوبة إنتاج المحتوى (38%)، وقلة الوقت (24%)، وضعف الإنترنت (14%). #4: فيما يتعلق بالأدوات، يمتلك 95% هواتف ذكية، إلا أن 33% فقط لديهم إنترنت جيد، و14% لديهم أدوات تصوير/إضاءة مناسبة، بينما 5% فقط لديهم القدرة على استخدام أدوات التصميم مثل كانفا.

توفير نماذج بسيطة للتخطيط وحساب التكاليف، إلى جانب تقديم الإرشاد والتوجيه المستمر (التدريب/المرافقة).	التدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: إعداد خطة عمل لمدة ستة أشهر، وحفظ السجلات، وجداول احتساب التكلفة والتسعير، واتخاذ قرارات حول محفظة المنتجات، ومتابعة مؤشرات الأداء الرئيسية بشكل موسمي.	لدى المنتجين دافع للنمو، لكنهم بحاجة إلى تخطيط منظم، وانضباط في التسجيلات المالية، وتوحيد ممارسات التكلفة والتسعير لتحقيق توسع مستدام.	التخطيط غالباً ما يكون غير رسمي، إلا أن أهداف النمو واضحة؛ كما أن ممارسات التسعير تحتاج إلى تعزيز وتوحيد. فعلى سبيل المثال، أفاد 57% بوجود خطة واضحة لكنها غير مكتوبة، و19% لديهم خطة مكتوبة، و19% لا توجد لديهم خطة، بينما 5% لا يعرفون ما هي خطة العمل. وفيما يتعلق بالأهداف المعلنة، تمثلت في: زيادة المبيعات للسائح (90%)، توسيع قنوات البيع (67%)، إطلاق منتجات جديدة (52%)، تحسين الجودة (52%)، زيادة القدرة الإنتاجية (52%)، وتحسين التغليف/الوسم (43%). أما بخصوص التسعير، فقد أفاد 100% بأنهم يعتمدون على تسعير قائم على التكلفة مضاعفاً إليها هامش ربح.
تسهيل الوصول إلى حلول تخزين مناسبة (تخزين أساسي محكم الإغلاق، مع مراعاة ظروف الحرارة)، وتوصية باستخدام تغليف يحافظ على الجودة والانتعاش، مع إمكانية تقديم دعم محدود وموجه لتحسين التخزين أو التغليف عند الحاجة.	التدريب على تعزيز الجودة والاتساق يشمل التدريب: نقاط الفحص العملية لضبط الجودة، والتعامل مع المواد الخام، ومعايير التشطيب النهائي؛ وبالنسبة للمنتجات الغذائية/الطبيعية: النظافة، والتخزين، ومدة الصلاحية، وتأثير التغليف على الجودة والحفظ.	يُعد الحفاظ على جودة ثابتة ومدة صلاحية مناسبة أمراً مهماً لبناء الثقة، خصوصاً مع انتقال المنتجات إلى أسواق أوسع وأكثر تنافسية.	تُعد الجودة مُدركة بشكل إيجابي، إلا أن بعض مجالات المخاطر لا تزال قائمة، خاصة فيما يتعلق بالمواد الخام والتخزين ومدة الصلاحية. وفيما يخص تقييم الجودة، أفاد 71% بأنها عالية جداً، و19% بأنها عالية، بينما 5% متوسطة و5% غير متأكدين. كما تشمل نقاط الضغط المتعلقة بالجودة جودة المواد (24%) ومدة التخزين/الصلاحية (19%). وبالنسبة للمنتجات الغذائية/الطبيعية، أفاد 40% بوجود تحديات مرتبطة بالنظافة ومدة الصلاحية، مع الإشارة إلى أن أبرز المشكلات تتمثل في التخزين (40%) وانتهاء الصلاحية (40%).
دعم الجمعيات في البتراء من خلال بناء القدرات عبر تدريبات، وتقديم دعم مالي وعيني لمواصلة الوصول إلى النساء ودعمهن.	لا يوجد	تدعم الجمعيات التي تقودها النساء المنتجات من خلال فرص عمل بدوام جزئي و/أو عبر دعم وتطوير مشاريعهن بشكل مباشر.	وصفت الجمعيات التي تقودها النساء بشكل متكرر بأنها آليات رئيسية لتمكين دخل النساء وتعزيز ظهورهن الاقتصادي. فعلى سبيل المثال، أظهرت البيانات أن الجمعيتين المعنيتين دعمتا تمكين النساء نحو الاعتماد على الذات؛ حيث دعمت جمعية سيدات الأنباط التعاونية أكثر من 400 امرأة من خلال أنشطة بدوام جزئي، بينما مكّنت جمعية وادي موسى للأرامل وتنمية الأسرة 80 امرأة من استدامة أعمالهن.

5.2. مصفوفة النتائج والاستنتاجات والتوصيات (FCR) - وادي رم

في الختام، ركزت نتائج وادي رم على تقلبات الدخل المرتبطة بالموسمية، ومحدودية الوصول إلى الأسواق (وخاصة نقاط البيع وشبكات الربط مع المخيمات)، بالإضافة إلى فجوات كبيرة في جاهزية السوق من حيث الهوية التجارية، والوسم (العلامات)، والتغليف، وعرض المنتجات، إلى جانب قيود في الإنتاج (تكاليف المواد، الأدوات/المساحات) وضعف في إدارة الأعمال (التخطيط، حفظ السجلات، والاستعداد التشغيلي).

وبناءً على ذلك، تجمع التوصيات بين التدريبات الأساسية مثل التسويق والتجارة الإلكترونية، وإدارة وتطوير الهوية، وتصميم المنتجات، إلى جانب تدريبات تكميلية في ريادة الأعمال، والإنتاج، والجودة، وتطوير المحتوى، وحماية مواقع التراث العالمي، مدعومة بإجراءات غير تدريبية تحسّن الوصول إلى قنوات البيع وتعزز الشراكات مع المخيمات.

جدول 4: النتائج والاستنتاجات والتوصيات لوادي رم

م	النتائج	الخلاصة	التوصيات التدريبية	توصيات غير تدريبية
1	1# تُعد أنشطة النساء المنتجات ركيزة أساسية لكسب العيش في وادي رم؛ حيث أفادت 67% بأنها مصدر الدخل الرئيسي للأسرة (و33% كمصدر دخل ثانوي). 2# بلغ متوسط الدخل الشهري المعلن من هذا النشاط في وادي رم 72 دينار أردني. 3# كما تقدم 36% من النساء خدمات مرتبطة بالسياحة إلى جانب بيع المنتجات.	تُعد استدامة سيل العيش هشة، إذ تعتمد العديد من الأسر على نشاط النساء المنتجات كمصدر دخل رئيسي، إلا أن العائدات ما تزال منخفضة وغالبًا ما تتطلب أنشطة تكميلية.	التدريب على ريادة الأعمال وإدارة الأعمال يشمل التدريب: وضوح نموذج العمل الأساسي (المنتجات والخدمات)، تحديد الأهداف، التخطيط النقدي، وإعداد ميزانية الأسرة/الأعمال.	إنشاء روابط تجمع بين المنتج والتجربة (مثل عروض النسيج/الطعام مع نقطة شراء مباشرة) عبر المخيمات ومسارات الزوار؛ مع إعطاء الأولوية لقنوات تسويق ترفع قيمة الوحدة بدلاً من الاعتماد على الحجم فقط.
2	1# يتوزع نمط الموسمية في الإنتاج/البيع على النحو التالي: 42% على مدار العام، و42% خلال مواسم السياحة الذروة بشكل أساسي، و17% بشكل غير منتظم. 2# شملت أشهر الذروة المُبلغ عنها: مارس (75%)، أبريل (67%)، سبتمبر (58%)، وأكتوبر (50%). 3# كما تُعد تقلبات الدخل مرتفعة؛ حيث أفادت 75% بارتفاع كبير في الدخل خلال الموسم العالي، بينما أفادت 25% بارتفاع طفيف فقط.	الأعمال التجارية شديدة التأثير بالموسمية؛ فمن غير وجود تخطيط، تواجه النساء المنتجات تدفقات نقدية غير مستقرة وإنتاجاً متقطعاً (يتوقف ويبدأ بشكل غير منتظم).	التدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: التنبؤ بالمبيعات حسب الأشهر، تخطيط المخزون لفترات الذروة، دورات التدفق النقدي، التخطيط للطوارئ، وضبط التكاليف عند حدوث صدمات في الطلب.	إنشاء نقاط بيع خلال الموسم المنخفض (أسواق دورية، طلبات مسبقة عبر المخيمات، وتجميع المنتجات للتسويق في أسواق العقبة/عمان) لتخفيف تقلبات المبيعات خارج فترات الذروة: مارس/أبريل/سبتمبر.
3	1# بلغت نسبة العضوية في الجمعيات/المنظمات 39%، وكانت الغالبية ضمن مؤسسات تقودها نساء (92%). 2# يُعد التسجيل/التراخيص منخفضاً جداً في وادي رم (8% مسجلات بشكل كامل)، وتشمل الأسباب: عدم الإلزام، التكاليف/الرسوم، تعقيد الإجراءات، ونقص المعلومات المتعلقة بالتراخيص.	محدودية الطابع الرسمي تُقيد الأهلية للحصول على الدعم المؤسسي والتوريد المنتظم لمشتري القطاع السياحي، وتزيد من مخاطر الشراكات.	التدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: الوعي الأساسي بمفاهيم الامتثال، التعاقدات البسيطة، إصدار الفواتير/الإيصالات، ومبادئ الحوكمة الأساسية للمجموعات الإنتاجية.	توفير وظيفة دعم أعمال ميدانية (قوائم تحقق وخطوات إرشادية) لتبسيط إجراءات التسجيل، وتقليل فجوات المعلومات، ودعم المجموعات التي تقودها النساء في إعداد الوثائق.
4	1# شملت نقاط البيع الرئيسية: داخل/قرب المواقع السياحية (58%)، الأسواق المحلية (50%)، الفنادق/المخيمات (33%)، البازارات (25%)، ووسائل التواصل الاجتماعي (8%).	معظم المبيعات لا تكون من خلال السياح بشكل منتظم؛ إذ إن استفادة المنتجين من إنفاق الزوار	تدريب على التسويق والتجارة الإلكترونية يشمل التدريب: إنشاء واجهة رقمية بسيطة للعرض (مثل واتساب للأعمال/كتالوج)، محتوى يركز على التحويل، واستراتيجيات	تأمين نقاط بيع مستقرة ومتصلة بمسارات الزوار (عروض منظمة، ومساحات دوّارة)، وتعزيز شبكات الربط المباشرة مع

المخيمات باعتبارها قناة الطلب الأعلى.	البيع السريع الموجهة للسياح ضمن وقت شراء قصير.	محدودة، مع ضعف في المبيعات الرقمية.	2# كان العملاء الرئيسيون في الغالب من السكان المحليين (58%)، بينما جاءت نسبة الزوار الأردنيين (25%) والسياح الدوليين (25%) أقل نسبيًا.
تطبيق آليات شفافة للوصول (قواعد تدوير لنقاط البيع؛ واتفاقيات واضحة مع المرشدين/المخيمات) للحد من حواجز الوساطة؛ مع توسيع مساحات البيع منخفضة التكلفة وتقليل ضغط الإيجارات قدر الإمكان.	تدريبات على التسويق والتجارة الإلكترونية والمبيعات وخدمة العملاء يشمل التدريب: مهارات عرض وبيع المنتج، شرح المنتج، عبارات بيع أساسية باللغة الإنجليزية، والتواصل حول السعر بناءً على القيمة.	لا يتمثل القيد في الطلب وحده؛ بل في الوصول وحواجز الوساطة، إلى جانب ضعف قدرات التسويق والتواصل، وهو ما أدى إلى انخفاض الأسعار.	1# أبرز المعوقات أمام زيادة المبيعات (خصوصاً للسياح) تمثلت بشكل أساسي في محدودية الوصول إلى نقاط البيع (92%)، تلها الموسمية (67%)، ضعف التسويق (33%)، حواجز اللغة (33%)، ارتفاع الإيجارات (25%)، والمنافسة (17%). 2# يوجد ضغط سعري واضح؛ حيث أفاد 50% بأن أسعارهم عادة أقل من أسعار المنتجات المحلية المماثلة.
إنشاء شبكات ربط توريد مع المخيمات (سجل للموردين، شروط توريد مبسطة، ونماذج معيارية للفواتير/الإيصالات)، وتنظيم جلسات مطابقة بين المنتجين من النساء والمخيمات.	تدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: التوريد للمخيمات (التسعير، سرعة الاستجابة، الانضباط في التسليم، وإصدار الفواتير الأساسية). تدريب على إدارة وتطوير الهوية يشمل التدريب: رسائل المصادقية والأصالة، ودقة معلومات المنتج.	تُعد المخيمات أعلى مسار محتمل للوصول إلى السوق، إلا أن الشراكات تتطلب ممارسات جاهزة للمشترى (ثبات الجودة، الأصالة، سرعة الاستجابة، والتوثيق الأساسي).	1# ما من شأنه أن يساعد على زيادة المبيعات: البيع عبر المخيمات (92%)، المعارض (83%)، منطلي الرحلات/المرشدين السياحيين (75%)، الفنادق (50%)، توفير مساحة سوق مخصصة (33%)، ودعم منصة بيع إلكترونية (17%). 2# شددت المخيمات على متطلبات الثقة، بما في ذلك: جودة ثابتة، ووضوح المصدر والأصالة (تجنب عرض منتجات مستوردة على أنها محلية)، وسرعة الاستجابة، ووضوح التسعير، وتوفير فواتير/تعاملات واضحة وشفافة.
تسهيل الخدمات اللوجستية المشتركة (أيام توصيل مجمعة)، وإنشاء كتالوج مشترك للمشتريين، وتقديم تعريفات موجهة للفنادق والمخيمات والمتاجر باستخدام نماذج معيارية لاتفاقيات التوريد.	تدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: تسعير التوصيل، قواعد الحد الأدنى للطلب، شروط الدفع الأساسية، واتفاقيات التوريد البسيطة. تدريب على تصميم المنتجات يشمل التدريب: أساسيات التغليف الواقي لحماية المنتجات أثناء النقل.	يُعزى عائق التوسع في السوق بشكل أساسي إلى اللوجستيات والشبكات، مع وجود فجوات ثانوية في جاهزية المنتج للمشتري (الكميات، شروط التعامل، التغليف، والتسجيل).	تشمل المعوقات أمام البيع للفنادق والمتاجر والمخيمات: النقل/التوصيل (58%)، نقص جهات الاتصال (50%)، عدم كفاية الكميات (33%)، متطلبات التسجيل (17%)، شروط الدفع (17%)، والتغليف/الملصقات (17%).
إدخال بطاقات معيارية محلية الصنع، وملاحظات توضح الأصل، ومعلومات المنتج، لضمان استخدامها بشكل موحد عبر أركان المخيمات/الأسواق.	تدريب حول إدارة وتطوير الهوية يشمل التدريب: عرض القيمة، مؤشرات الأصالة، والسردية المرتبط بتراث وادي رم. تدريب على تصميم المنتجات يشمل التدريب: تكييف المنتجات لتكون سهلة الحمل أو مناسبة للهدايا بما يتماشى مع احتياجات الزوار.	يمكن لمنتجات وادي رم أن تنافس على أساس الجودة والمصادقية والارتباط بالتراث والأصالة، وليس على أساس السعر المنخفض فقط.	دوافع الشراء لدى الزوار: تأتي الجودة في المرتبة الأولى (100%)، تلها السعر (58%) والارتباط بالأصل بالتراث (58%)، بينما كانت التصميمات الفريدة (25%) وسهولة الحمل (17%) أقل تأثيرًا.
توفير حزمة بداية للمنتجين تشمل قوالب ملصقات ثنائية اللغة ودعم الطباعة للملصقات/البطاقات، إلى جانب تعزيز اعتماد نهج	تدريب حول إدارة وتطوير الهوية يشمل التدريب: نظام التوقيع/الهوية للمنتج (الاسم/الشعار/الرموز البصرية)، أساسيات الملصق، ومعلومات المنتج ثنائية اللغة.	يؤدي غياب عناصر الهوية التجارية الأساسية إلى تقليل الثقة، وإضعاف التمييز بين المنتجات والحد من المبيعات المتكررة أو عبر الشراكات.	تُعد فجوات الهوية التجارية والوسم كبيرة؛ حيث أفاد 83% بعدم وجود هوية تجارية واضحة، و83% بعدم وجود ملصقات/وسم للمنتجات.

مؤحد لوسم "منشأ وادي رم" بين المنتجين المشاركين.				
تمكين حلول تغليف مشتركة (مثل الأكياس/الصناديق)، وتأمين خيارات طباعة محلية بأسعار مخفضة للبطاقات التعريفية والملصقات.	تدريب على تصميم المنتجات يشمل التدريب: نماذج أولية منخفضة التكلفة للتغليف، المتانة أثناء النقل والسفر، وخيارات التغليف المعياري. تدريب حول الهوية البصرية على العبوات والملصقات يشمل التدريب: عناصر العلامة التجارية على العبوة والمعلومات الأساسية للملصق.	يُعد التغليف أحد أبرز عوائق جاهزية السوق، إذ يؤثر على القيمة المدركة ومعدل التحويل، خاصة لدى السياح الذين ينقلون مشترياتهم.	10	1# تُعد جاهزية التغليف منخفضة؛ حيث أفادت 8% فقط بوجود تغليف جاهز للسوق (موسم بعلامة تجارية)، بينما 58% لديهم تغليف أساسي، و17% بلا تغليف. 2# تركزت التحسينات ذات الأولوية لتلبية توقعات السياح على مظهر التغليف (75%). 3# شملت احتياجات تحسين التغليف: إضافة الهوية التجارية على العبوات (75%)، استخدام تغليف صديق للبيئة (50%)، وتحسين الحماية أثناء النقل والسفر (25%).
دعم الشراء الجماعي من خلال المجموعات التي تقودها النساء، وتنفيذ نظام للوصول إلى الأدوات المعبدة (مشاركة أدوات، أو تأجير، أو منح موجهة مرتبطة بالجودة/حجم الإنتاج).	تدريب على كفاءة الإنتاج وتطوير المنتجات يشمل التدريب: تقليل الهدر، تخطيط الإنتاج على دفعات، حساب الوقت/التكلفة لكل وحدة، واختيار المواد القابلة للتطبيق عملياً. تدريب على ريادة الأعمال يشمل التدريب: خيارات الموردين وتخطيط إعادة الطلب.	يُقيّد التوسع بارتفاع تكاليف المدخلات، وصعوبة الوصول إلى المواد والأدوات، وضعف كفاءة الإنتاج، مما يحد من القدرة على تلبية الطلب بشكل موثوق.	11	تشمل قيود الإنتاج ارتفاع تكلفة المواد (83%)، محدودية توفرها (50%)، نقص الأدوات/المعدات (50%)، وقيود في مساحات العمل (25%). كما أن 83% لا يستخدمون تقنيات أو معدات متقدمة لتحسين الكفاءة أو تنوع الإنتاج.
تجربة أيام إنتاج مشتركة ومساحات عمل مشتركة، وربط المنتجين بمساعدين مدفوعي الأجر خلال فترات الذروة لدعم عملية الإنتاج.	تدريب في تخطيط الإنتاج والتوسع يشمل: رسم خريطة سير العمل، إجراءات تشغيل قياسية مبسطة، توزيع الأدوار، نقاط فحص الجودة، وتخطيط العمالة خلال فترات الذروة.	ترتبط قيود النمو بالجوانب التشغيلية (المساحة، التخزين، العمالة) وليس بالطلب فقط، مما قد يؤدي إلى مخاطر التأخير وعدم ثبات الجودة خلال فترات الذروة.	12	حق مع الإبلاغ عن قدرة عالية على تلبية الطلبات (75% يمكنهم تلبية طلبات كبيرة)، إلا أن عوامل تمكين التوسع ما تزال ضعيفة: تخزين المواد الخام (33%)، تخزين المنتجات النهائية (33%)، مساحات الإنتاج (33%)، والقدرة على توظيف موظفين (8%).
تقديم إرشاد ومرافقة مستمرة (متابعة شهرية)، مع أدوات عملية وقوائم تحقق لتعزيز الانتظام في حفظ السجلات.	تدريب على ريادة الأعمال يشمل: إعداد خطة عمل مصغرة لمدة 6 أشهر، الانضباط في التسعير والتكلفة، والمحاسبة الأساسية (حفظ السجلات المالية).	لدى المنتجين دافع للنمو، لكنهم يفتقرون إلى أنظمة إدارة كافية واحتياطي مالي، مما يضعف الاستدامة وجاهزية الشراكات.	13	1# توجد فجوة واضحة في التخطيط للأعمال؛ حيث أفاد 42% بعدم وجود خطة، و42% لديهم خطة غير مكتوبة، و17% غير متأكدين من مفهوم خطة العمل، بينما 0% لديهم خطة مكتوبة. 2# الأهداف ذات توجه سوق، إذ يسعى 100% إلى زيادة المبيعات للسياح، و50% إلى توسيع قنوات البيع، و42% إلى إطلاق منتجات جديدة، و33% إلى تحسين التغليف/الملصقات. 3# يُعد حفظ السجلات ضعيفاً؛ حيث لا يقوم 67% بتسجيل المبيعات/المصروفات. 4# الربحية متواضعة، حيث يبلغ متوسط هامش الربح 7.5%، وتُعد المواد الخام أكبر بند إنفاق لدى جميع المشاركين (100%).
الاعتماد على الجمعيات المحلية وتقديم دعم	تقديم حزمة تدريبية متكاملة تشمل: التسويق والتجارة الإلكترونية، الهوية	يجب تصميم بناء القدرات بما يضمن سهولة الوصول	14	1# لا يزال الوصول إلى التدريب محدوداً؛ حيث لم يشارك 75% في أي تدريب مرتبط بريادة

للمواصلات والحضور؛ واعتماد أسلوب تدريب مدمج (جلسات مكثفة حضورية قصيرة مع متابعة إرشادية) لتقليل التسرب وضمان استمرارية التطبيق.	التجارية وبناء العلامة، تصميم المنتجات، مدعومة بوحدات في ريادة الأعمال وتطوير المحتوى (مثل القوالب الجاهزة).	(من حيث التكلفة والمسافة)، والتركيز على المهارات المرتبطة بالسوق والعمليات التي تسهم بشكل مباشر في زيادة المبيعات وتعزيز الشراكات.	الأعمال أو تطوير المنتجات أو التصميم أو الجودة أو التسويق، بينما شارك 25% في تدريب واحد على الأقل. #2: القيود المتعلقة بالتنفيذ ترتبط بالجوانب اللوجستية والتكلفة: فعلى سبيل المثال، تم الإشارة إلى تكلفة 50 دينار أردني لتدريب خياطة اليوم كامل بالإضافة إلى النقل، كما أشارت الجمعيات إلى الحاجة إلى بدل مواصلات لتسهيل الحضور. #3: الفجوات ذات الأولوية التي تم التأكيد عليها بشكل متكرر في المقابلات تشمل: التسويق والتواصل حول المنتج، التغليف ومعلومات المنتج، المهارات الرقمية وإدارة الطلبات، وتنظيم الإنتاج بما يتيح التوسع.
نشر إرشادات مبسطة وملائمة محلياً حول الحماية (ما يجب وما لا يجب فعله، ورسائل التعامل مع الزوار)، وتسهيل الوصول إلى تغليف صديق للبيئة وبأسعار مناسبة (اتفاقيات مع مزودين، وشراء جماعي مشترك).	تدريب على حماية مواقع التراث العالمي والممارسات المستدامة.	توجد ممارسات متوافقة مع مبادئ الحماية، لكنها غير متسقة؛ ويتطلب تحسين الاتساق تقديم إرشادات عملية وخيارات ميسورة التكلفة (خصوصاً فيما يتعلق بالتغليف الصديق للبيئة).	#1: الوعي بمواقع التراث العالمي والاستدامة متباين؛ حيث أفاد 42% بعدم الإلمام، و17% بالإلمام جزئي، و42% بالإلمام كبير. #2: ممارسات الاستدامة تُطبق بشكل جزئي؛ إذ يقوم 50% بتقليل النفایات، و50% باستخدام مواد صديقة للبيئة قدر الإمكان، و25% بالتوريد المسؤول، و25% باتباع قواعد الموقع، بينما لا يطبق 33% أي ممارسات. #3: الاستعداد للتحول نحو مواد/تغليف أكثر صداقة للبيئة يتأثر بالتكلفة؛ حيث وافق 50%، و17% ربما، و33% لا.

الملحق (1): قائمة الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات

م	التاريخ	الموقع	الفئة/الجهة	قائمة المقابلات
1	9 فبراير 2026	البتراء	سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي	د. فاطمة الهلالات
2	9 فبراير 2026	البتراء	جمعية سيدات الأنباط التعاونية	فوزية الحسنات
3	9 فبراير 2026	البتراء	بائعة	أمل السماعيل
4	9 فبراير 2026	البتراء	جمعية أرامل وادي موسى والأسر التنموية	عدلة عيسى
5	9 فبراير 2026	البتراء	مرأة منتجة	خديجة الحسنات
6	10 فبراير 2026	وادي رم	سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة	صالح النعيمات
7	10 فبراير 2026	وادي رم	جمعية نشميات أم الدامي للتنمية والتمكين	أمل الحويطات
8	10 فبراير 2026	وادي رم	مرأة منتجة	زريفة المزنة
9	10 فبراير 2026	وادي رم	مرأة منتجة	خضرة عيد
10	10 فبراير 2026	وادي رم	جمعية سيدات وادي رم الخيرية	ابتسام الزلابية
11	15 فبراير 2026	البتراء	متجر في مركز الزوار	مراد الهلالات
12	15 فبراير 2026	البتراء	متجر في مركز الزوار	سعد الغنيمات
13	15 فبراير 2026	البتراء	محمية البتراء الأثرية	أريج فرجات
14	15 فبراير 2026	البتراء	فندق بترا كانيون	محمد عماد
15	15 فبراير 2026	البتراء	الجمعية الأردنية للحرف والصناعات التقليدية والشعبية وتجارتها	محمد خليل
16	16 فبراير 2026	البتراء	مجتمع محلي	قصي عمارات
17	16 فبراير 2026	البتراء	مجتمع محلي	إبراهيم أيمن
18	16 فبراير 2026	البتراء	مرشد سياحي	تامر النوافلة
19	16 فبراير 2026	البتراء	مرشد سياحي	محمد الهلالات
20	16 فبراير 2026	البتراء	سفن وندرز بدوين كامب	هاشم خالد
21	17 فبراير 2026	وادي رم	متجر رم آرت	نهاد عيد الزوايدة
22	17 فبراير 2026	وادي رم	مرشد سياحي	عبادة الزوايدة
23	17 فبراير 2026	وادي رم	مرشد سياحي	سلامة الزلابية
24	17 فبراير 2026	وادي رم	مخيم (نمط بدوي)	أبو مروان الزلابية
25	17 فبراير 2026	وادي رم	مخيم (نمط بدوي)	محمد مطلق الزلابية
26	17 فبراير 2026	وادي رم	مجتمع محلي	عمر الحويطات
27	17 فبراير 2026	وادي رم	جمعية نساء بردة التعاونية	مليحة صباح الزلابية