

11000
أسرة منتجة
الواقع والاحتياج



مؤسسة محمد وعبدالله بن ابراهيم السبيعي الخيرية
1437 هـ

المقدمة



لماذا هذه الدراسة؟

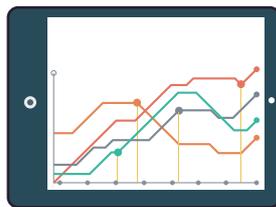
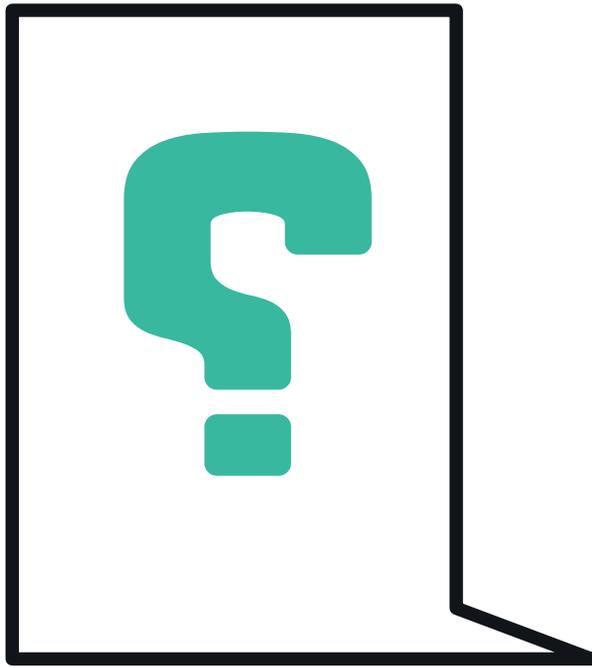
ولا توجيه لعمل، ولا نقد لواقع، ودون أن تتدخل في أي شيء، بل هي أرقام تتحدث فقط وفق إجابات الأسر أنفسهم. لم تقم هذه الدراسة على جمع آراء العاملين في هذه البيئة؛ بل كان الهدف هو السماع من المستفيد النهائي، ولم تكن مبنية على أفراد محصورين أو منطقة محصورة أو منتج محصور؛ بل شملت جميع الشرائح والمناطق.

تم التفريق في هذه الدراسة بين مفهوم الأسر المنتجة وبين مفهوم الأسر الفقيرة ومفهوم المشاريع التجارية الأخرى. فبائعة المشروبات الغازية على سبيل المثال وإن كانت تشارك في البازارات وغيرها فهي لا تعد أسرة منتجة كما أن الأسرة المنتجة ليس بالضرورة أن تكون فقيرة فبعض الأسر المنتجة تصل أرباحها الشهرية إلى ١٠٠٠٠ ريال شهريا.

جاءت هذه الدراسة ككشاف فعلي ودقيق للواقع والاحتياج؛ لتساعد الداعمين على استهداف أدق وتأثير أكبر في واقع الأسر المنتجة.

أغلب المشاريع المقدمة للأسر المنتجة مبنية على انطباعات تكونت من خلال معايشة الأسر المنتجة وتلمس احتياجاتهم الأولية فهي لم تبنى على قاعدة بيانات عريضة ولم تشمل كافة مناطق المملكة ولم يكن لها تدوين؛ لذلك كانت هذه الدراسة.

في هذه الدراسة حرصنا ألا يكون لنا فيها رأي



عملنا في هذه الدراسة:

المستهدفين من أجل المقارنة بين الإجابة وبين رد الفعل لتعطي توثيق للإجابة؛ فعلى سبيل المثال فقد وضع في الاعتبار مدة الإجابة والتردد في الجواب وتغيير الإجابة والمقارنة بين الإجابات الأولى والمعدلة ومسميات الأفراد ووصفهم في المجتمع المحيط بهم في مجال الأسر المنتجة ومعرفة أكثرهم تواصلا مع بيئته؛ إلى آخر ذلك مما يوثق دقة الإجابة والنتائج والأرقام حين تُقارَن ردود الأفعال بالإجابات الحقيقية.

تم التواصل معهم كتابيا وشفهيا للتأكد من فهم السؤال.
تم تحليل الاستبانة وفقا للعدد الرقمي والنسبة المئوية للتوازن بين المناطق الكبيرة والمناطق الصغيرة.

كان الهدف من جمع هذا العدد الكبير هو الحرص على دقة النتائج المبني على مفهوم: أنه كلما زاد العدد كلما زادت دقة متوسط المجموع.

تم تقسيم نتائج الإجابات كالتالي:

١. الواقع الاجتماعي.

٢. الواقع المالي.

٣. الواقع الإداري.

في نهاية كل قسم تم إرفاق أولويات استهداف وبعض الجوانب للتنبيه عليها.

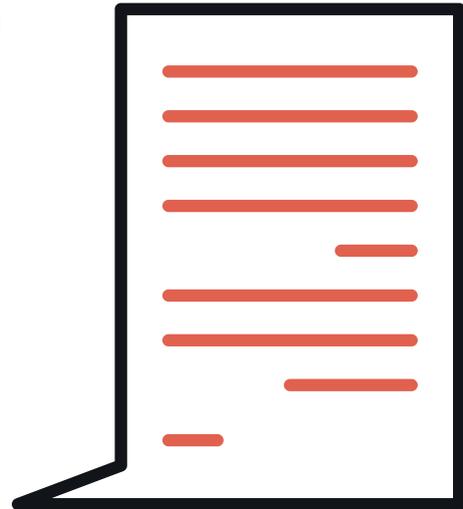
ختاما نتمنى أن يكون هذا العمل أساسا معلوماتيا ودليلا مرشدا للمهتمين في دعم الأسر المنتجة.

• قمنا بجمع معلومات حول آلاف الأسر التي تعتبر أسر منتجة كمحتوى أولي، ثم تمت تصنيفهم وفقا لمعايير الفاعلية والنشاط؛ ثم تم التواصل مع أكثر من ٣٠٠٠ آلاف أسرة منتجة وتحفيزهم للمشاركة، وكانت نسبة الاستجابة للمشاركة في الدراسة ٣٠٪. وهو ما يساوي عدد (١١٠٠) أسرة منتجة.

• استغرق فريق الدراسة المكون من ٨٦ شخص في عدد من التخصصات شهرين كاملين للجمع والتواصل فقط غير فترة التحليل والاستيثاق من مصداقية الإجابات.

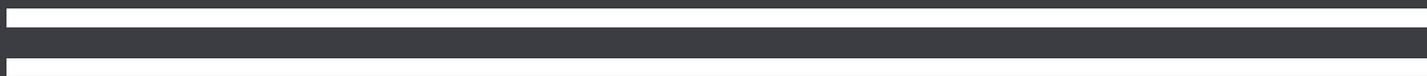
• تم بناء الاستبانة بما يتناسب مع مستوى الأسر المنتجة التعليمي والمهني والاجتماعي. فلم نعتمد على لغة أكاديمية وإنما على تتبع ودراسة للأولويات من خلال ٤٠ سؤالاً يستطيع الأمي والبسيط أن يستوعبها.

• تم رصد ردود الأفعال من قبل



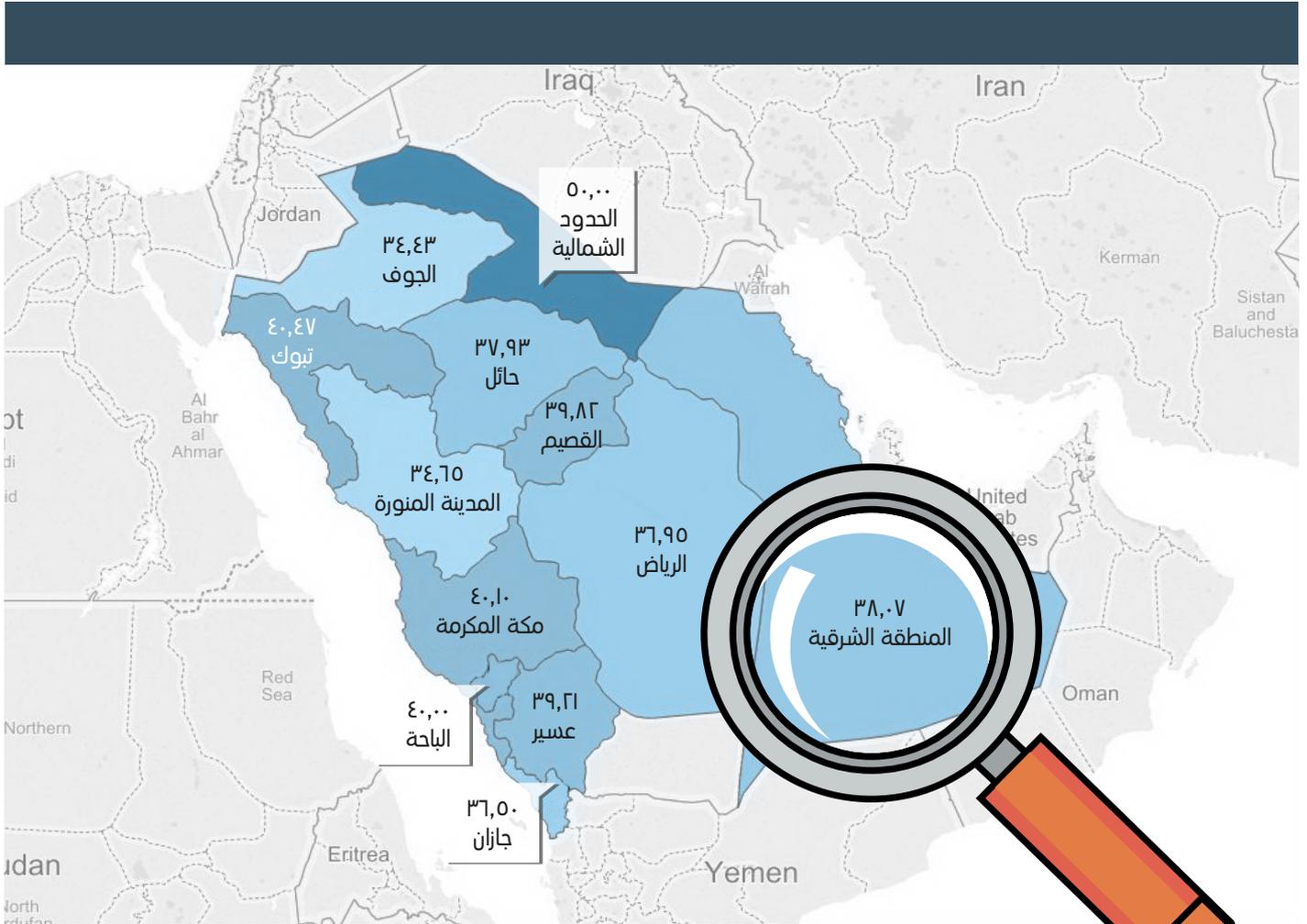
الواقع الاجتماعي

1

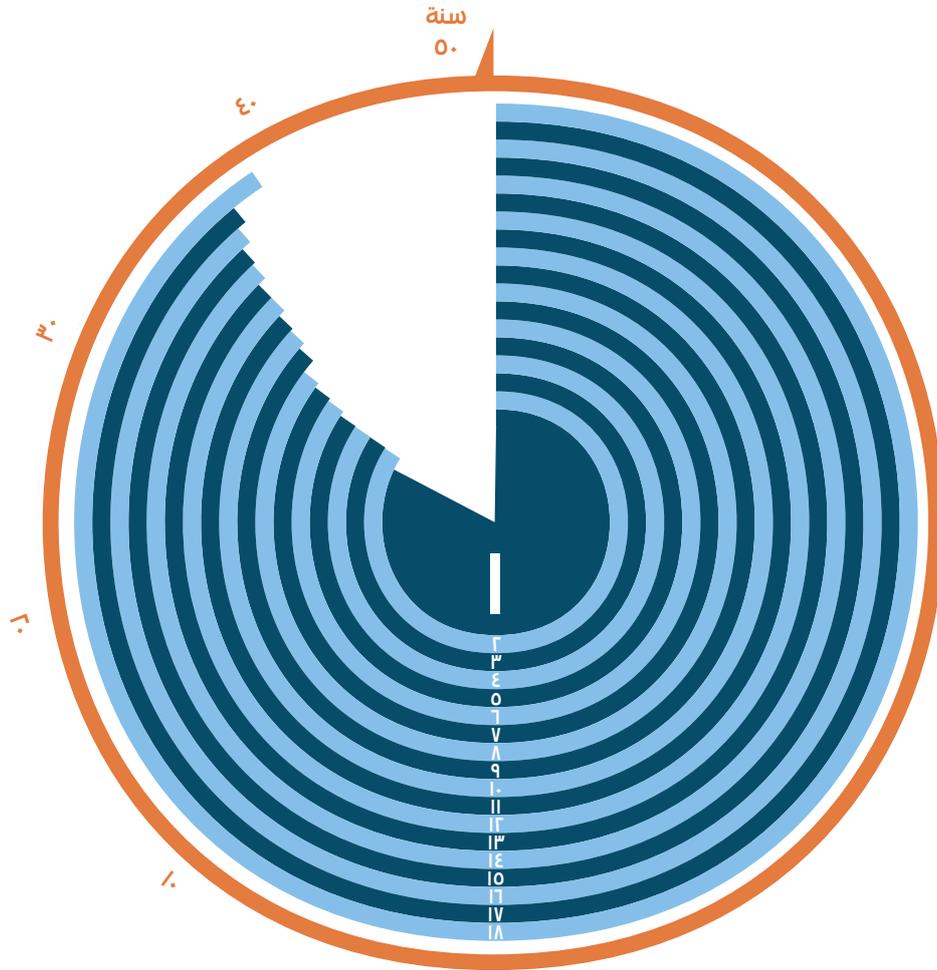


أعمار الأسر المنتجة:

متوسط السن للأسر المنتجة وفقا للمناطق كما يلي:



الجوانب التي تحتاج إلى دعم وفقاً لوجهة نظر كل سن:



١. توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني.
٣. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري.
٤. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٥. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٦. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٧. توفير الدعم القانوني.
٨. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٩. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفر الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المروع المرحلة الخطرة.
١٠. زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١١. دعم العوائل بالبرامج التدريبية.
١٢. تقديم الاستشارات والدعم الإداري.
١٣. الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٤. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٥. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٦. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
١٧. زيادة حجم الموازنة المقدمة.
١٨. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.

الحالة الاجتماعية:

الأسر المنتجة وفقا للحالة الاجتماعية وهل هو المعيل الوحيد لأسرته أم لا:

المعيل الوحيد	متزوج	غير متزوج	مطلقة	أرملة
لا	٤٩٧	١٤٧	٤١	٩
نعم	١٤٢	٢٢	٩٨	٦٦
عدد الأسر	٩			٤٩٧

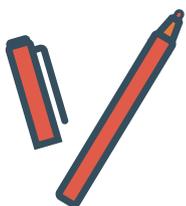
الأسر المنتجة وفقا لحالتهم الاجتماعية والمستوى التعليمي:

الحالة الاجتماعية	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أمي
متزوج	١٨٨	١٨٨	١١٣	١١٥	٣٥
غير متزوج	١١١	٤٩	٧	٢	١
مطلقة	٣٣	٤١	٣١	٦٦	٨
أرملة	٧	١٢	١٥	٢٥	١٦
عدد الأسر	١				١٨٨

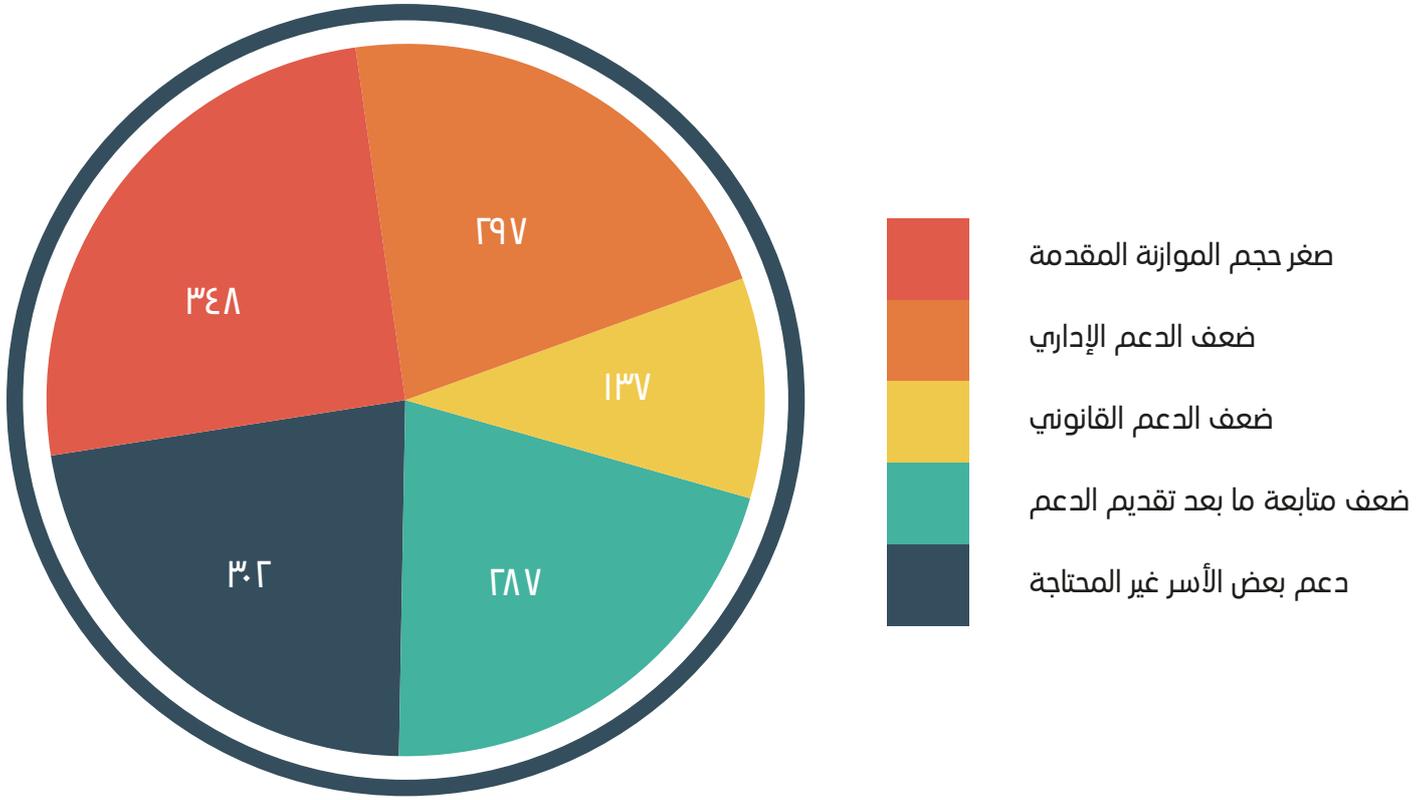


الحالة الاجتماعية للأسر المنتجة وفقا للمدينة:

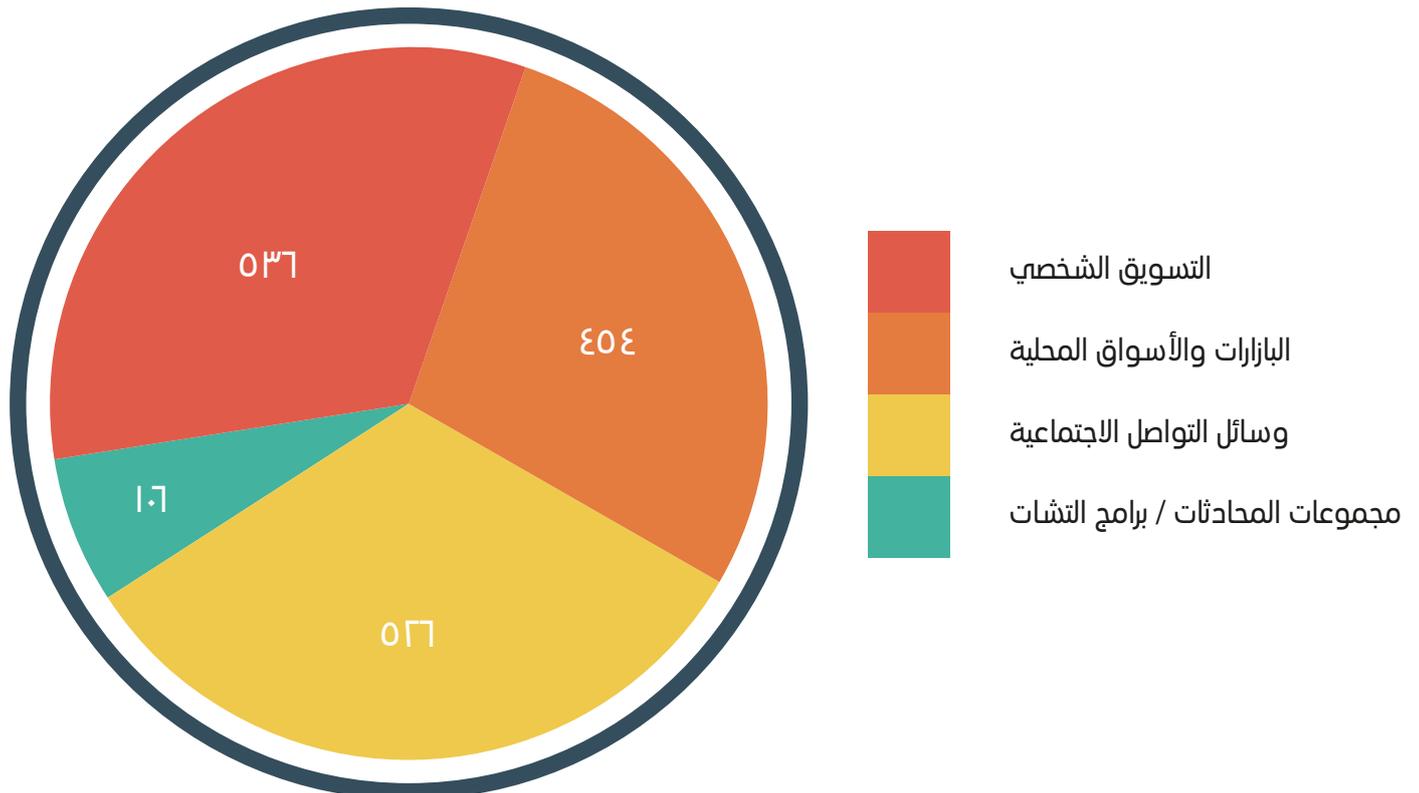
الحالة / المدينة	متزوج	غير متزوج	مطلقة	أرملة	عبد الأسر
الرياض	١٥٢	٧٦	٣٦	١٧	—
مكة المكرمة	٩٩	٢٠	٢٨	٩	
جدة	٦١	٧	١٣	٥	
بريدة	٥٥	١٠	١١	١٣	
الأحساء	٥٠	١٣	٦	٣	
الدمام	٣٩	٨	١٢	١١	
حائل	٢٢	٣	٢	١	
القطيف	١٦	٦	٣	١	
تبوك	١٠	٢	٣		
جازان	١٠	٤		٣	
عسير	١٠				
عنيزة	١٠	٦	٤	٢	
حفر الباطن	٩	١	١		
القصيم	٨		١	٢	
الخير	٧		٢	١	
الطائف	٧	٣		٢	
ينبع	٧			١	
الرس	٦	٣	٣		
المدينة	٦				
أبها	٥			١	
سيهات	٥		٢		
الجوف	٣		١		
بيشة	٣	١	٣		
البكيرية	٢	١	١		



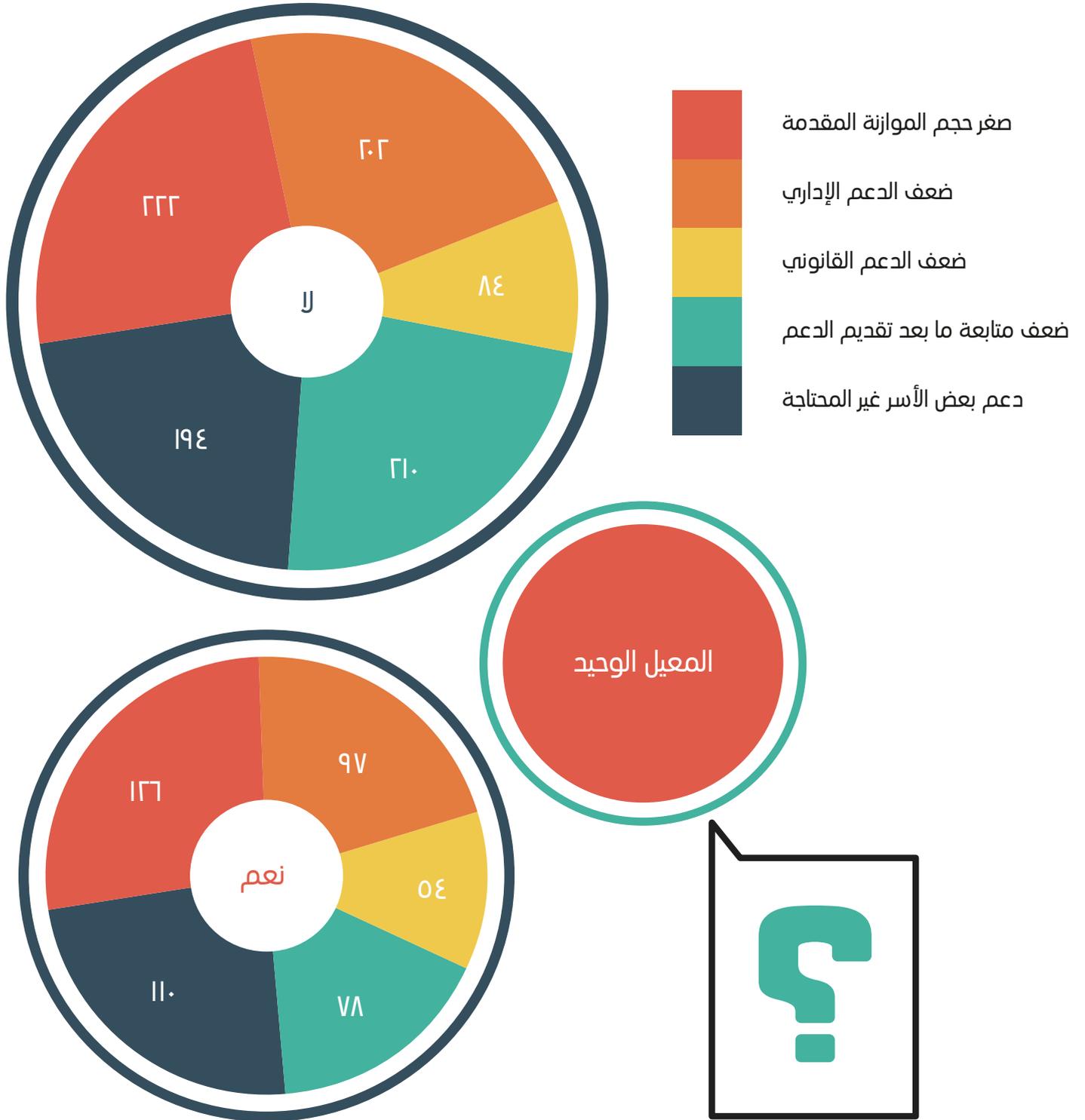
الجوانب السلبية في دعم مشاريع الأسر المنتجة وفقا للحالة الاجتماعية:



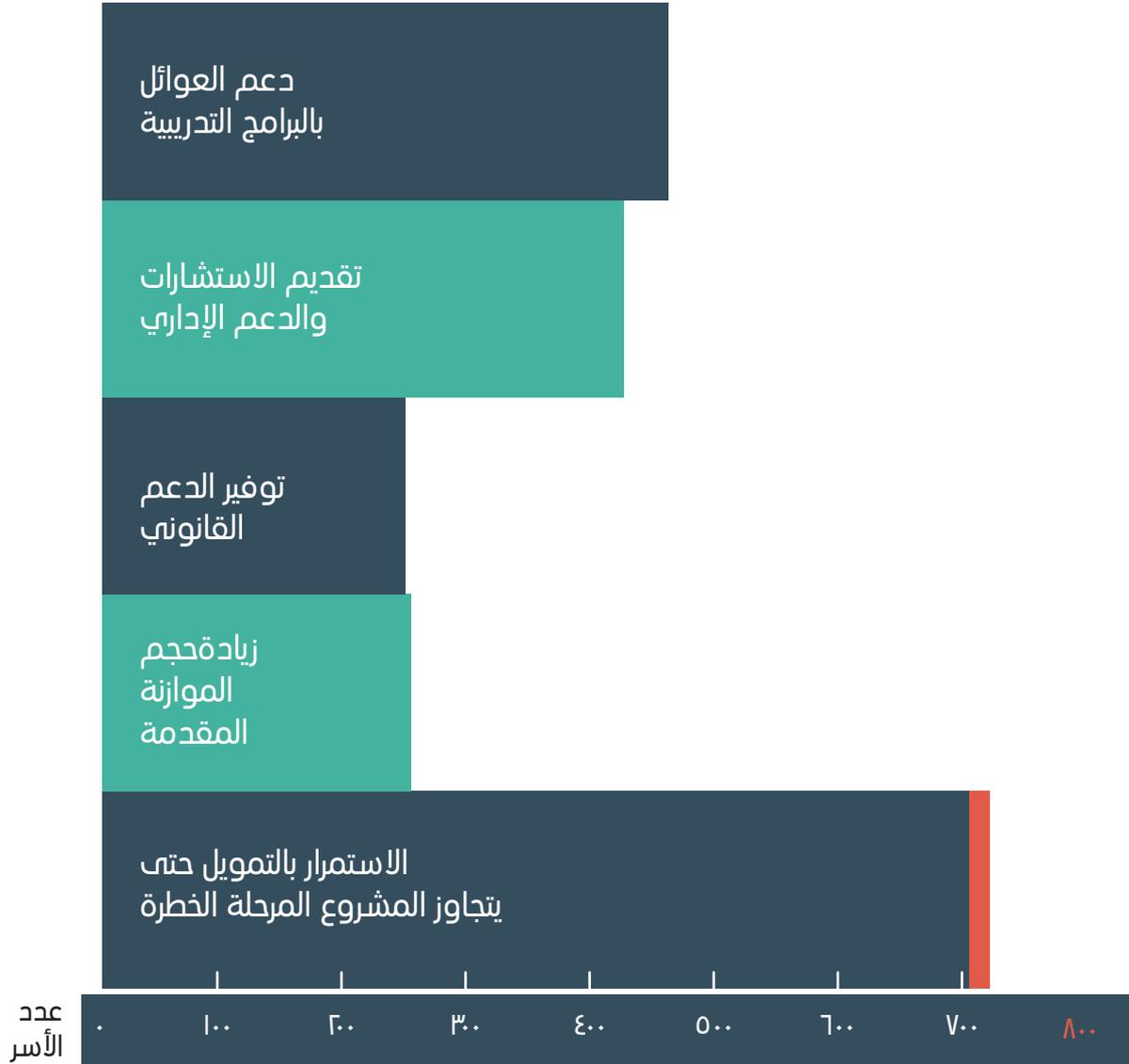
الأساليب التسويقية المتبعة لمشاريع الأسر المنتجة:



الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة من وجهة نظر المعيل وغير المعيل:



الجوانب التي تحتاج إلى دعم في مشاريع الأسر المنتجة:



العوائق:

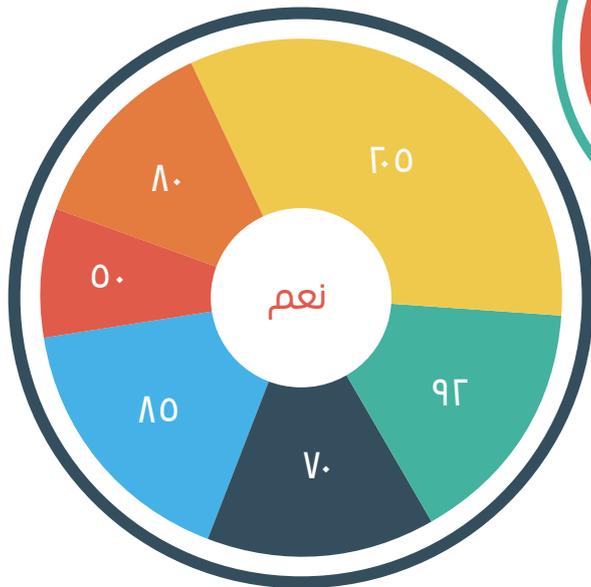
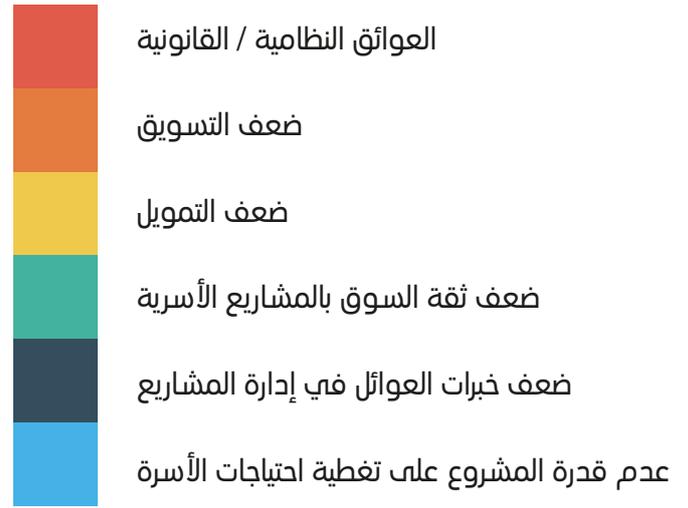
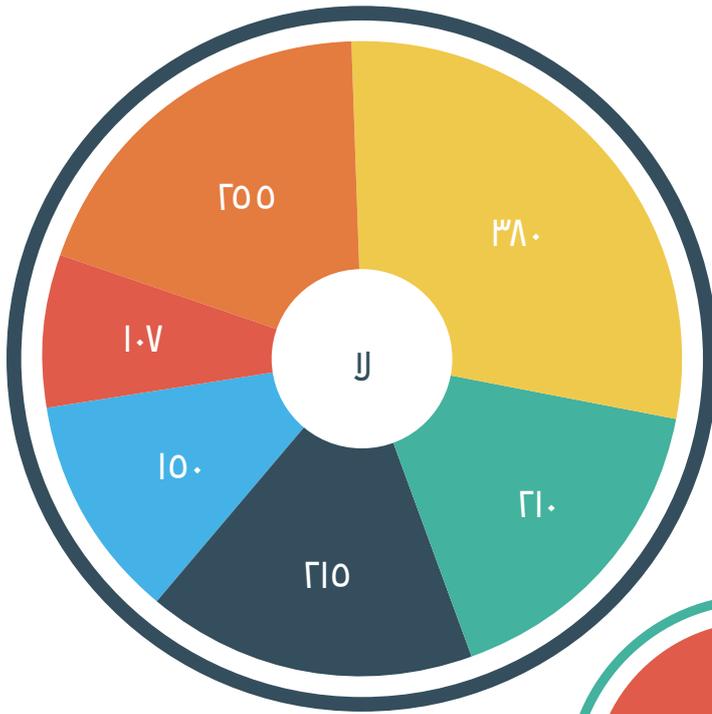
عوائق مشاريع الأسر المنتجة وفقا للمدينة:

اسم المدينة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	**
الرياض	٣٥	٢	١٨	١٧	١١	٩	٧	٥	—
مكة المكرمة	٣٥	٧	٦	٨	٥	٥	٤	٢	
بريدة	١٧	٦	٥	٨	١	٤	٦	٣	
الأحساء	١٠	٦	٩	٤	٢	٢	٤	٥	
جدة	١٠	٦	٤	٤	٦	٦	١	٥	
الدمام	١٧	٤		٥	١	٢	٥	١	
حائل	٧	٢		٣	١	١	١	٢	
القطيف	٧	٣	١		١	١		١	
عنيزة	٥	١	٢		١	٢	٢	١	
عسير	٥		١	٢			١		
تبوك	٢	٣		١	٢		٢		
جازان	٥		٢				١		
القصيم	٢		٢				٢	١	
أبها	١			٢			١	١	
الرس	١	١	١	١			٢		
حفر الباطن	٤	١		٣	١				
سيهات	٢	١	١	١		١		١	
ينبع	٣	١				١			
الجوف	١		٢				١		
المدينة	١		١	١			١		
بيشة	٣				١	١	١	١	
الخير	٢						١		
الطائف	١						١	١	
البكيرية			١			١		١	

٣٥

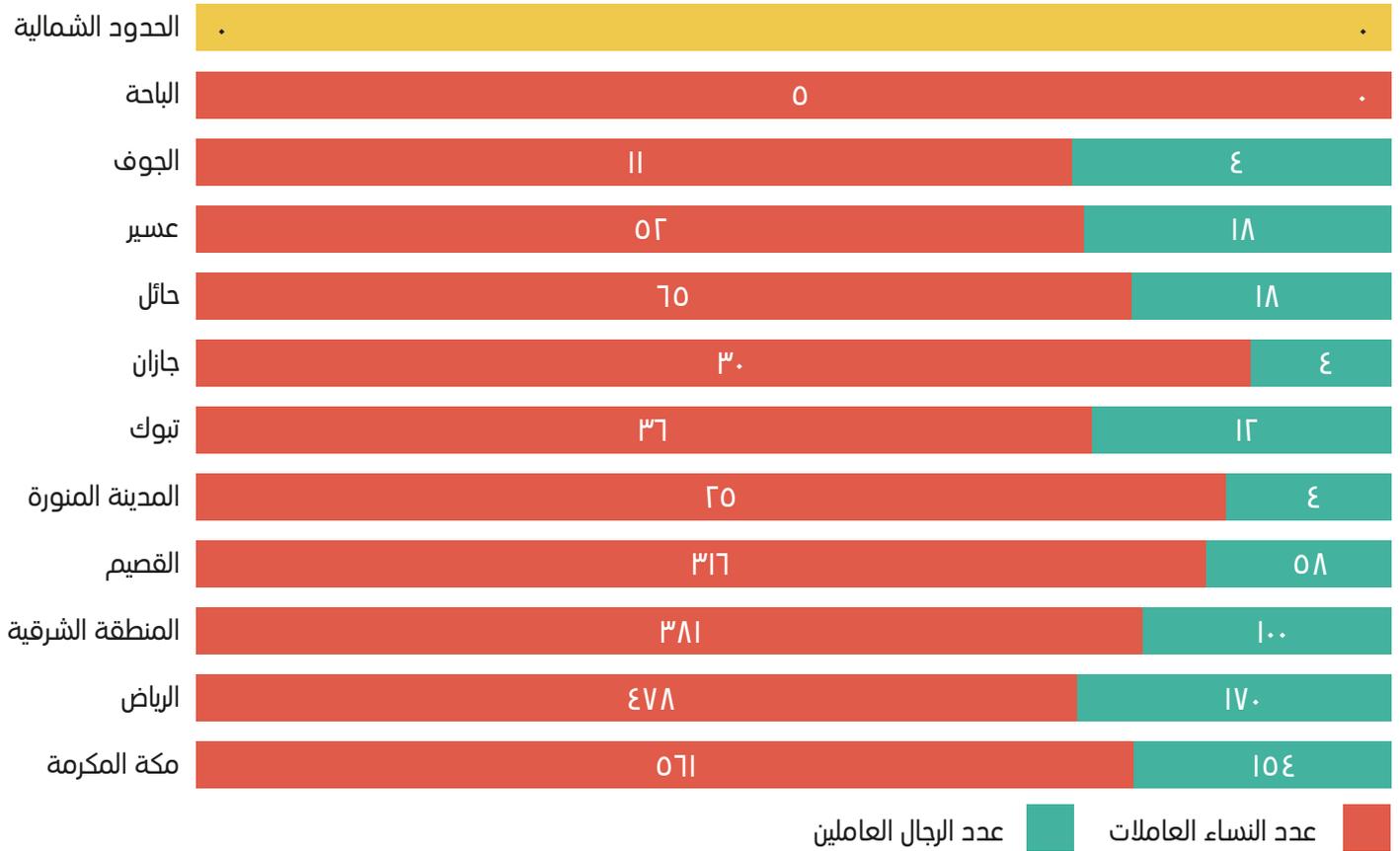
١. ضعف التمويل.
٢. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية.
٣. ضعف التسويق.
٤. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع.
٥. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل.
٦. ضعف التمويل، ضعف التسويق.
٧. عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
٨. ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.

عوائق مشاريع الأسر المنتجة من وجهة نظر المعيلين وغير المعيلين:



الجنس:

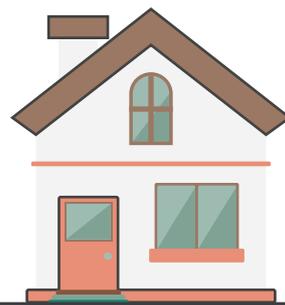
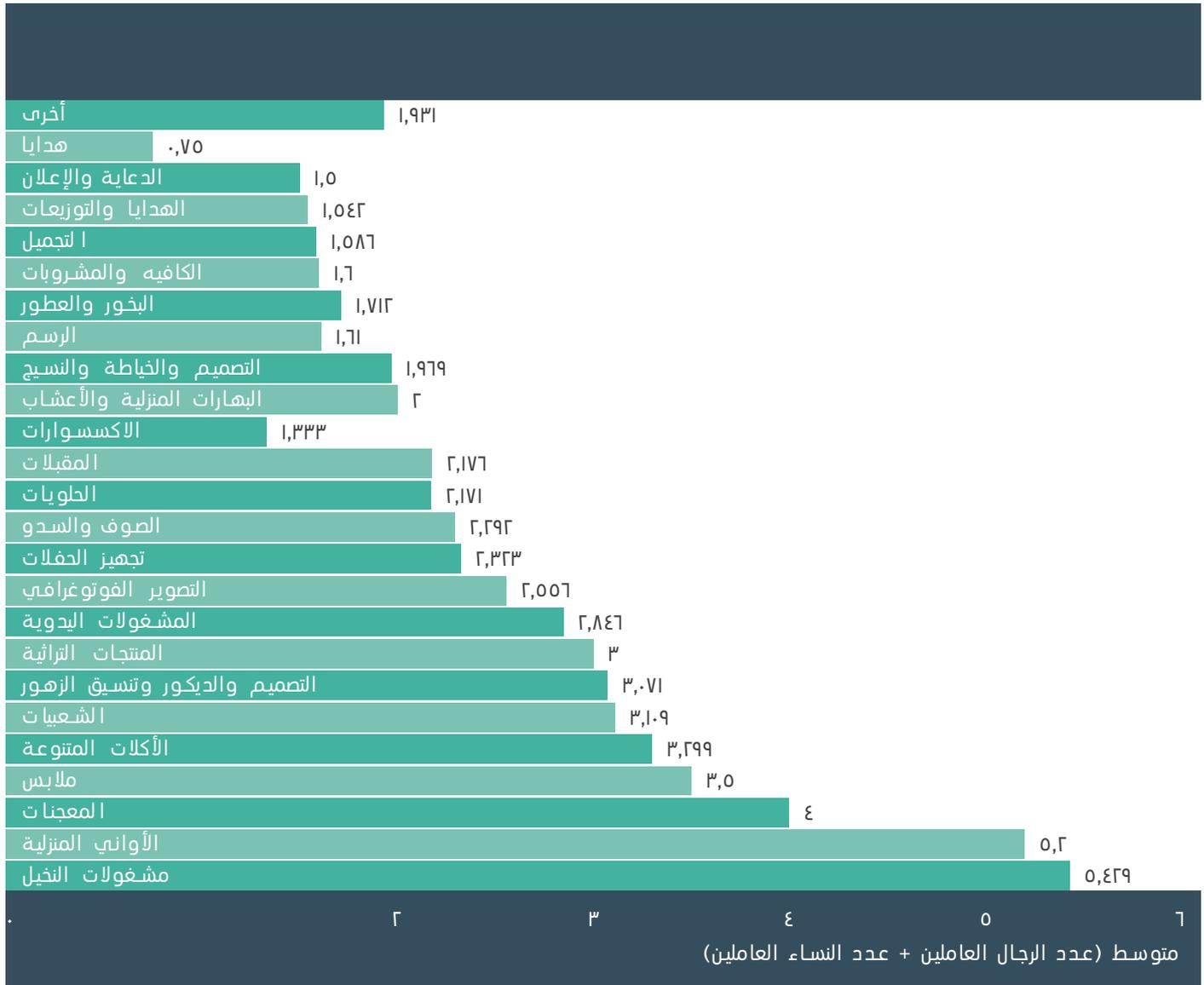
عدد العاملين رجالا ونساء كـأسرة واحدة وفقا للمناطق:



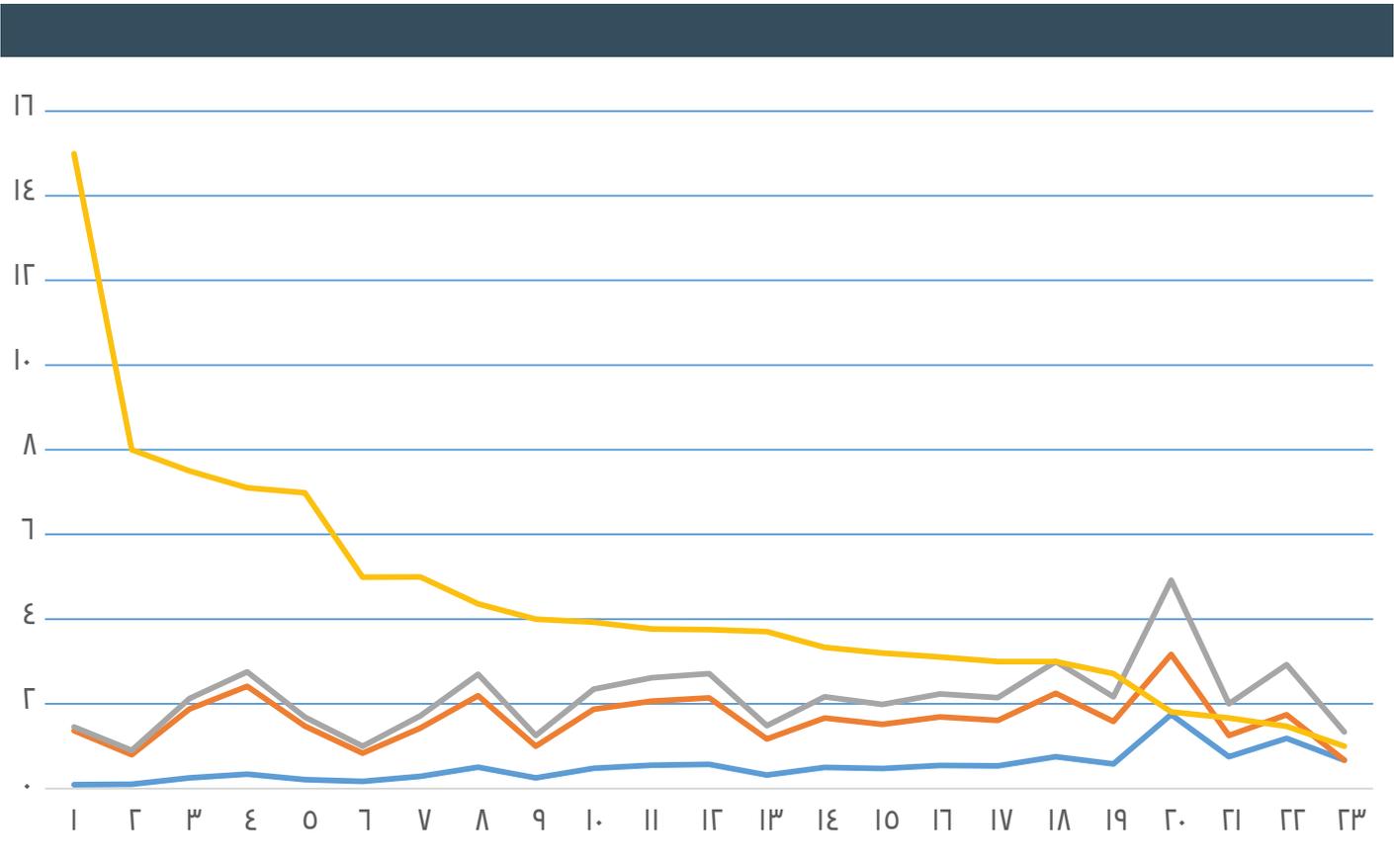
متوسط نسبة النساء إلى الرجال في مشاريع الأسر المنتجة وفقا للمنطقة:



متوسط كثافة العاملين في كل منتج بناء على المشروع الواحد:

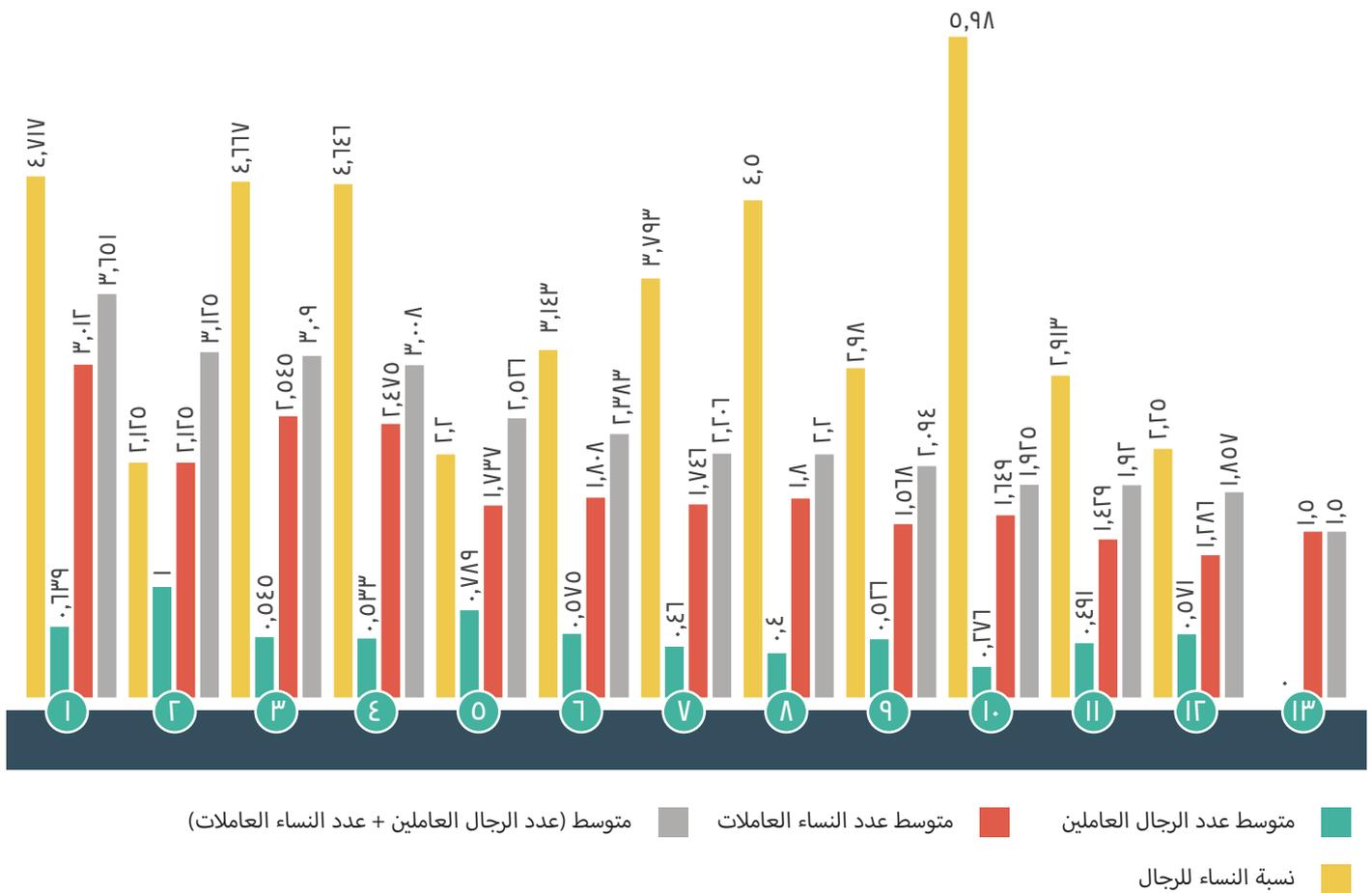


المقارنة بين نسبة الرجال والنساء وفقا للمدينة:



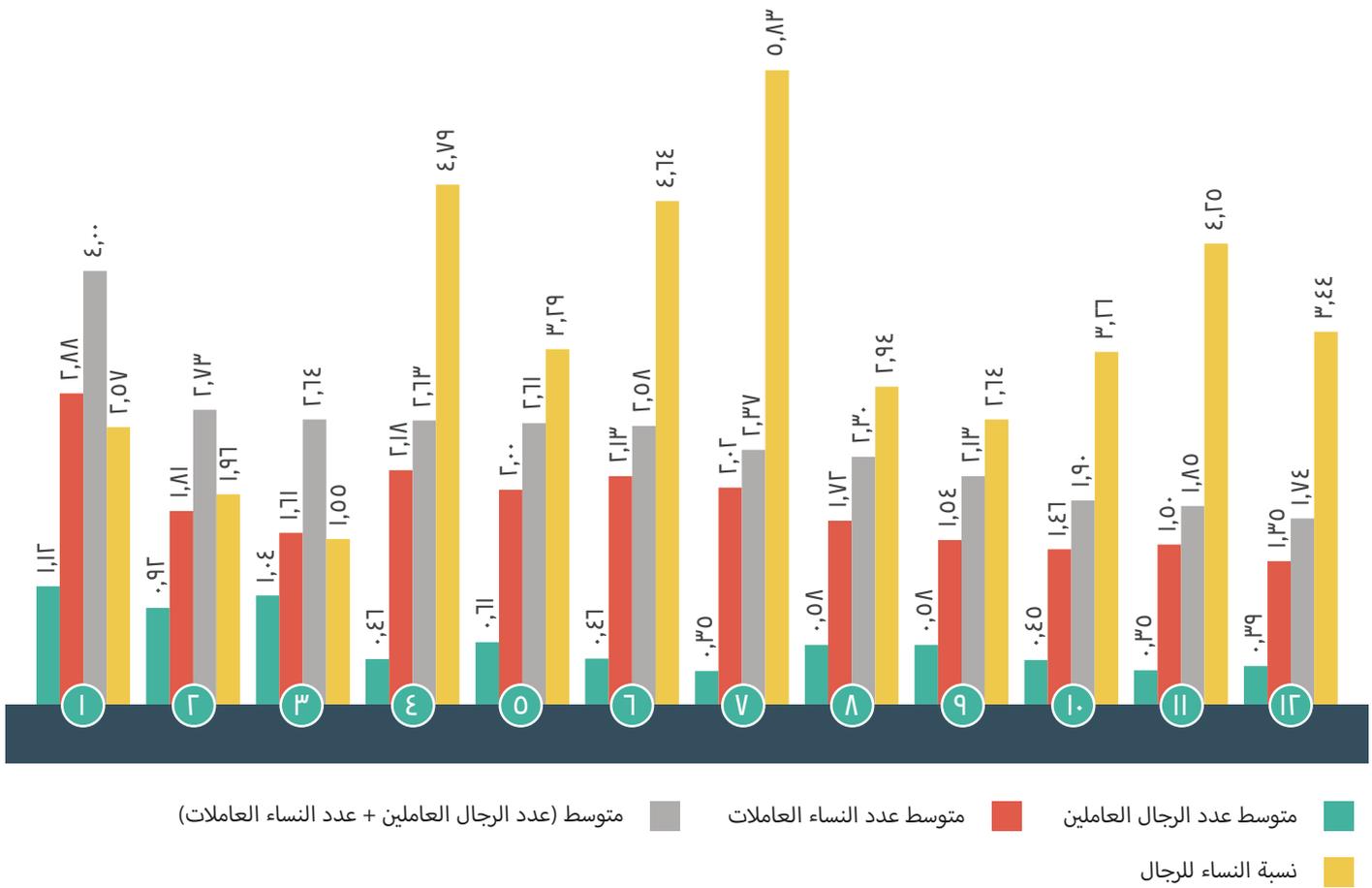
١٣. الدمام.	١. عسير.	متوسط عدد الرجال العاملين
١٤. القصيم.	٢. الخبر.	متوسط عدد النساء العاملات
١٥. الأحساء.	٣. ينبع.	متوسط (عدد الرجال العاملين + عدد النساء العاملات)
١٦. جدة.	٤. بريدة.	نسبة النساء للرجال
١٧. الرياض.	٥. جازان.	
١٨. تبوك.	٦. المدينة.	
١٩. الرس.	٧. سيهات.	
٢٠. الطائف.	٨. مكة المكرمة.	
٢١. الجوف.	٩. البكيرية.	
٢٢. القطيف.	١٠. عنيزة.	
٢٣. أبها.	١١. حائل.	
	١٢. بيشة.	

مقارنة لأعداد الرجال إلى النساء ونسبة الرجال إلى النساء وفقاً لتأثير طرق التسويق المتبعة:



1. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
2. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، مجموعات المحادثات / برامج التشات.
3. وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات / برامج التشات.
4. البازارات والأسواق المحلية.
5. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات / برامج التشات.
6. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية.
7. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
8. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات / برامج التشات.
9. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية.
10. التسويق الشخصي.
11. وسائل التواصل الاجتماعية.
12. التسويق الشخصي، مجموعات المحادثات / برامج التشات.
13. مجموعات المحادثات / برامج التشات.

المقارنة بين الرجال والنساء ونسبة الرجال إلى النساء وفقاً لرؤيتهم تجاه الجوانب السلبية لمشاريع دعم الأسر المنتجة:



1. ضعف الدعم الإداري، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
2. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
3. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري.
4. دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
5. ضعف الدعم الإداري، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
6. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
7. صغر حجم الموازنة المقدمة.
8. ضعف الدعم الإداري.
9. صغر حجم الموازنة المقدمة، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
10. ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
11. ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
12. ضعف الدعم القانوني.

المستوى التعليمي:

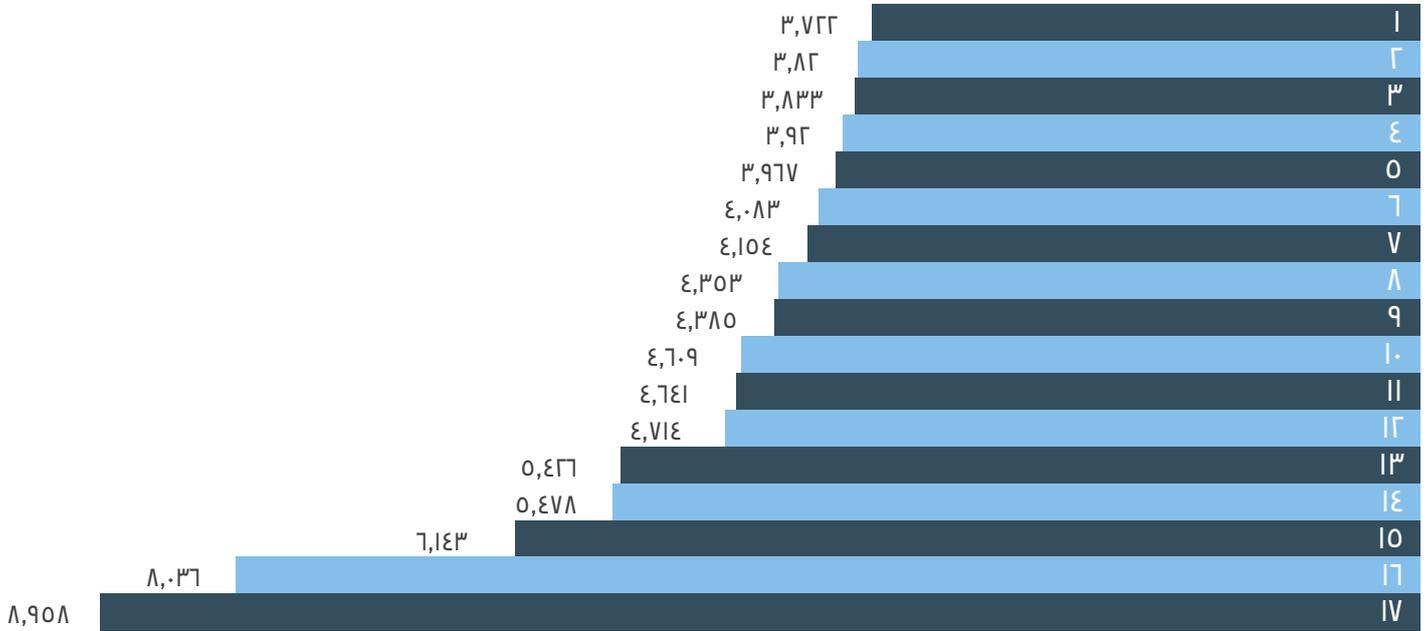
المستوى التعليمي للأسر المنتجة وفقاً لكل مدينة:

المستوى/المدينة	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أمي	عبد الأسر
الرياض	١٤٢	٦٨	٣٣	٢٧	١١	—
مكة المكرمة	٤٥	٣٨	٣٣	٣١	٩	
جدة	٤٠	٣٠	٩	٦	١	
الأحساء	١٩	٣١	٨	١٣	١	
بريدة	١٤	٢٠	١٣	٣٠	١٢	
الدمام	١١	٢٧	٢٠	٧	٤	
حائل	٩	٤	٤	٨	٣	
عنيزة	٩	٧	٥	١		
جازان	٥	٥	٤	٣		
ينبع	٥	١	١	١		
البكيرية	٣	١				
القطيف	٣	١٤	٦	٢	١	
المدينة	٣	٢	١			
الخير	٢	٢	١	٣	٢	
الرس	٢	٢	٦	٢		
الطائف	٢	٢		٥	٣	
بيشة	٢	٣		٢		
عسير	٢	٥	١	١	١	
تبوك	١	١	٣	٦	٤	
حفر الباطن	١	٣	٢	٤		
سيهات	١	٢	٤			
أبها			٢	١	٣	
الجوف			٣	١		
القصيم				٩	٢	

١٣١

عمر المشروع:

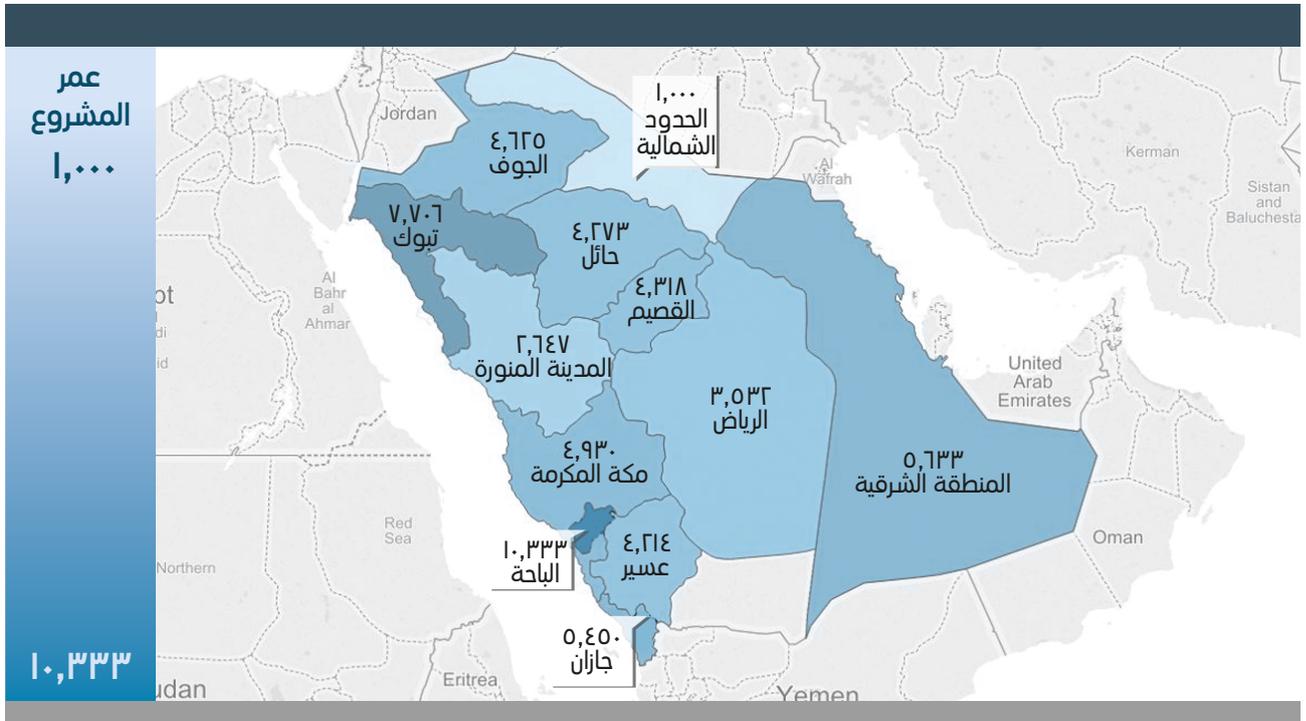
الجوانب السلبية لمشاريع دعم الأسر المنتجة وفقاً لمتوسط عمر المشروع:



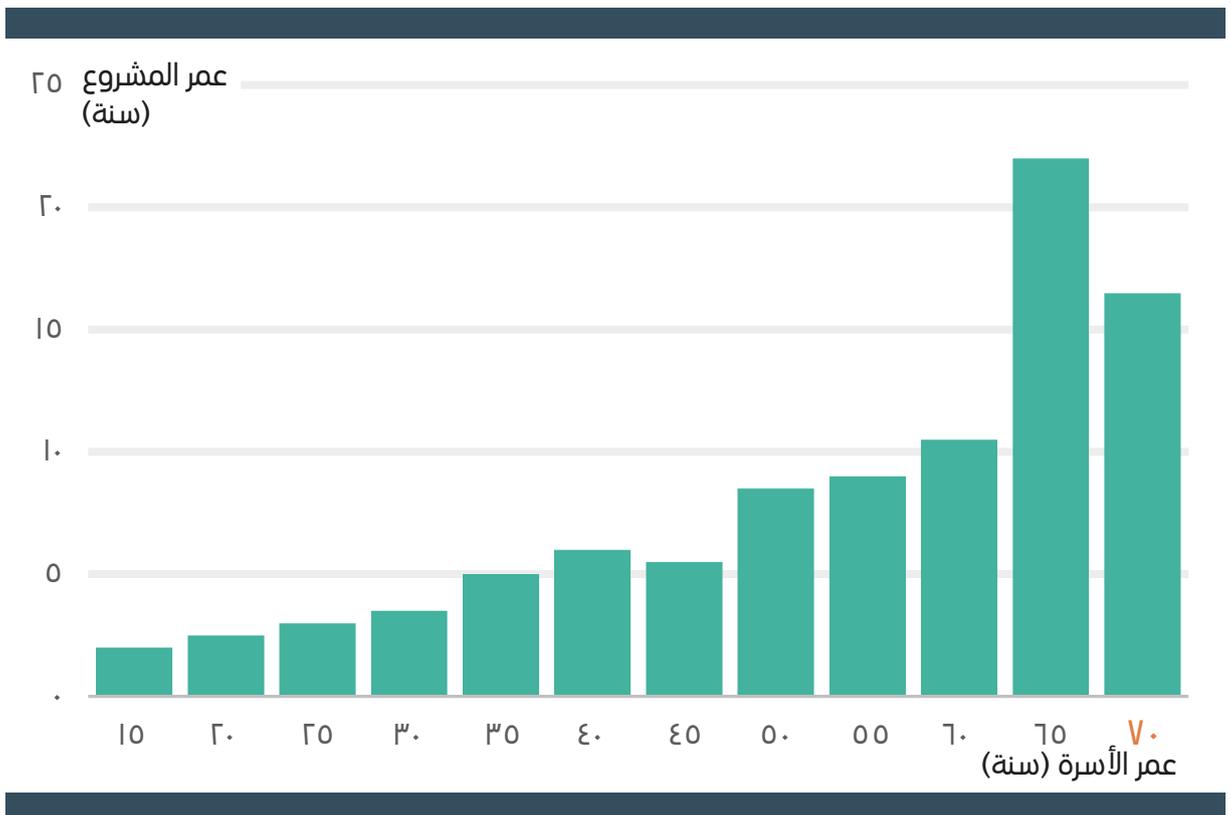
1. ضعف الدعم الإداري.
2. ضعف الدعم القانوني.
3. صغر حجم الموازنة المقدمة، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
4. ضعف الدعم الإداري، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
5. صغر حجم الموازنة المقدمة.
6. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
7. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
8. ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
9. ضعف الدعم الإداري، ضعف الدعم القانوني، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
10. تقديم الدعم.
11. ضعف الدعم الإداري، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
12. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري والقانوني، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
13. ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
14. ضعف الدعم القانوني.
15. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري والقانوني، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
16. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري.
17. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.



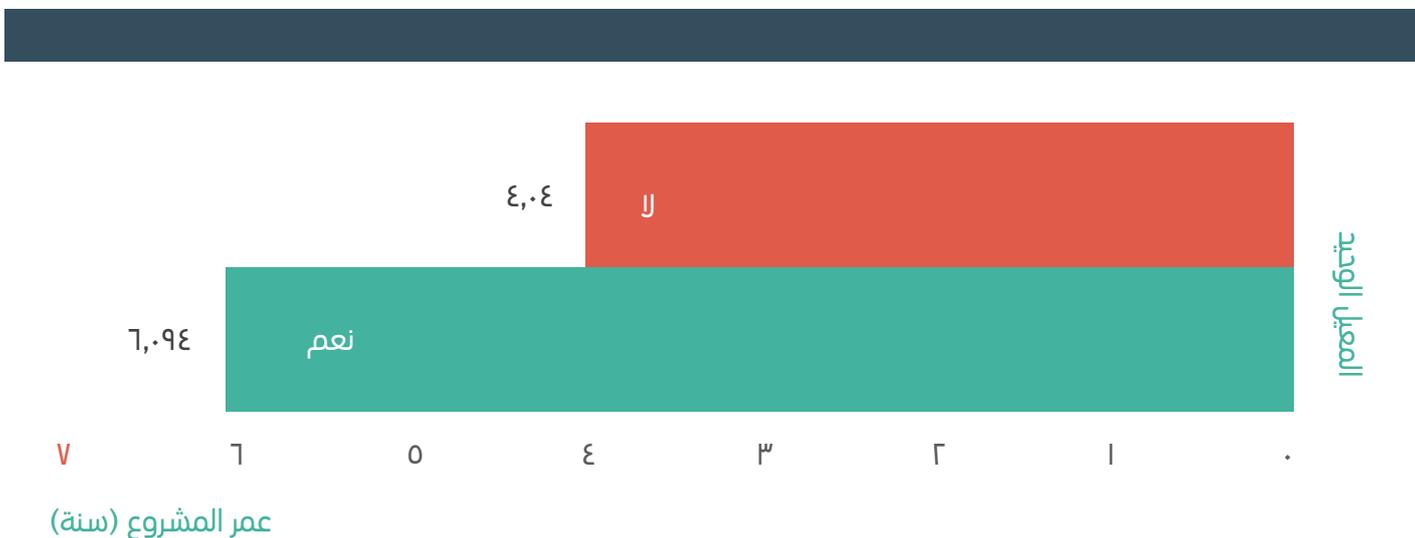
متوسط أعمار المشاريع وفقا للمناطق:



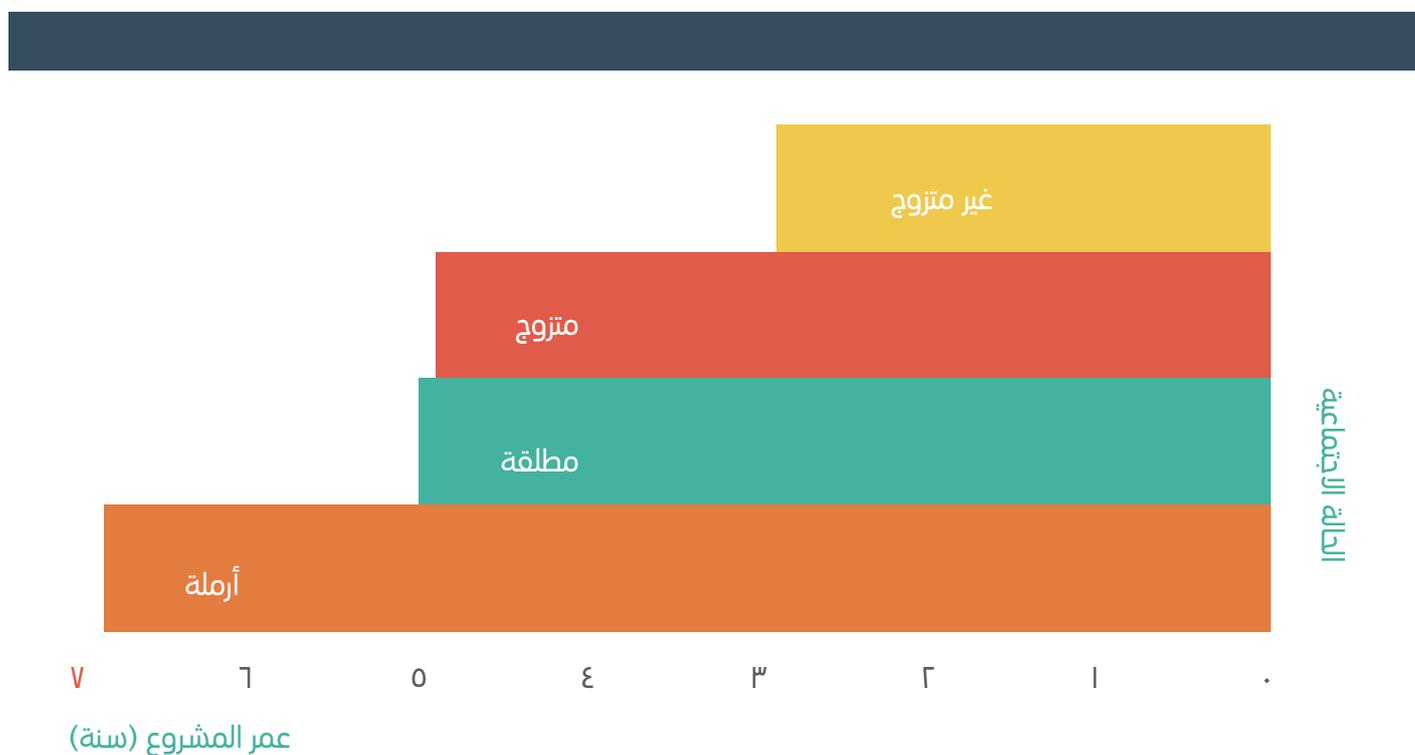
متوسط أعمار المشاريع وفقا لسن الأسر المنتجة:



متوسط أعمار المشاريع وفقا للمعيل الوحيد أم لا للأسرة المنتجة:



متوسط أعمار المشاريع وفقا للحالة الاجتماعية:



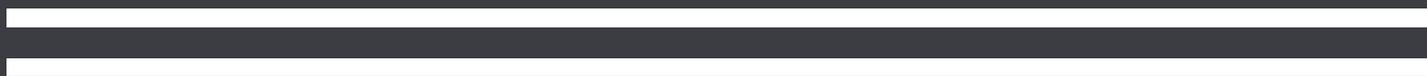
أولويات الواقع الاجتماعي:

- تركز الأسر المنتجة على أن الأولوية في الدعم هي الاستمرار بالدعم حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة أكثر من اهتمامهم بحجم الموازنة المالية المقدمة.
- تركز الأسر المنتجة كأولوية ثانية على الجانب المعرفي والمهاري كتأهيل الأسر المنتجة ودعمهم بالبرامج التدريبية والتأهيلية وتقديم الاستشارات.
- كلما كان المشروع أكثر تقليدية كلما زاد عدد المشاركين العاملين فيه، بسبب أن الفئة العمرية هذه غالباً ما تكون ذات أبناء وأحفاد يساعدونها في الانتاج. وكلما كان المشروع أكثر معاصرة فإنه يميل إلى الفردية والاستقلال.
- أكثر الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة هي عدم الاستمرار في دعم المشاريع حتى تتجاوز المرحلة الخطرة وضعف الدعم الإداري حتى ينجح المشروع.
- تزداد السلبيات في المشاريع كلما زاد عدد العاملين المشاركين فيه؛ لأنها لا تقوم على نظام إداري.
- تركز الأسر المنتجة على أنه من أكبر السلبيات في مشاريع دعم الأسر المنتجة عدم وجود معيار لمفهوم (الأسر المنتجة) فليس كل بائعة تعد أسرة منتجة تستحق الدعم.



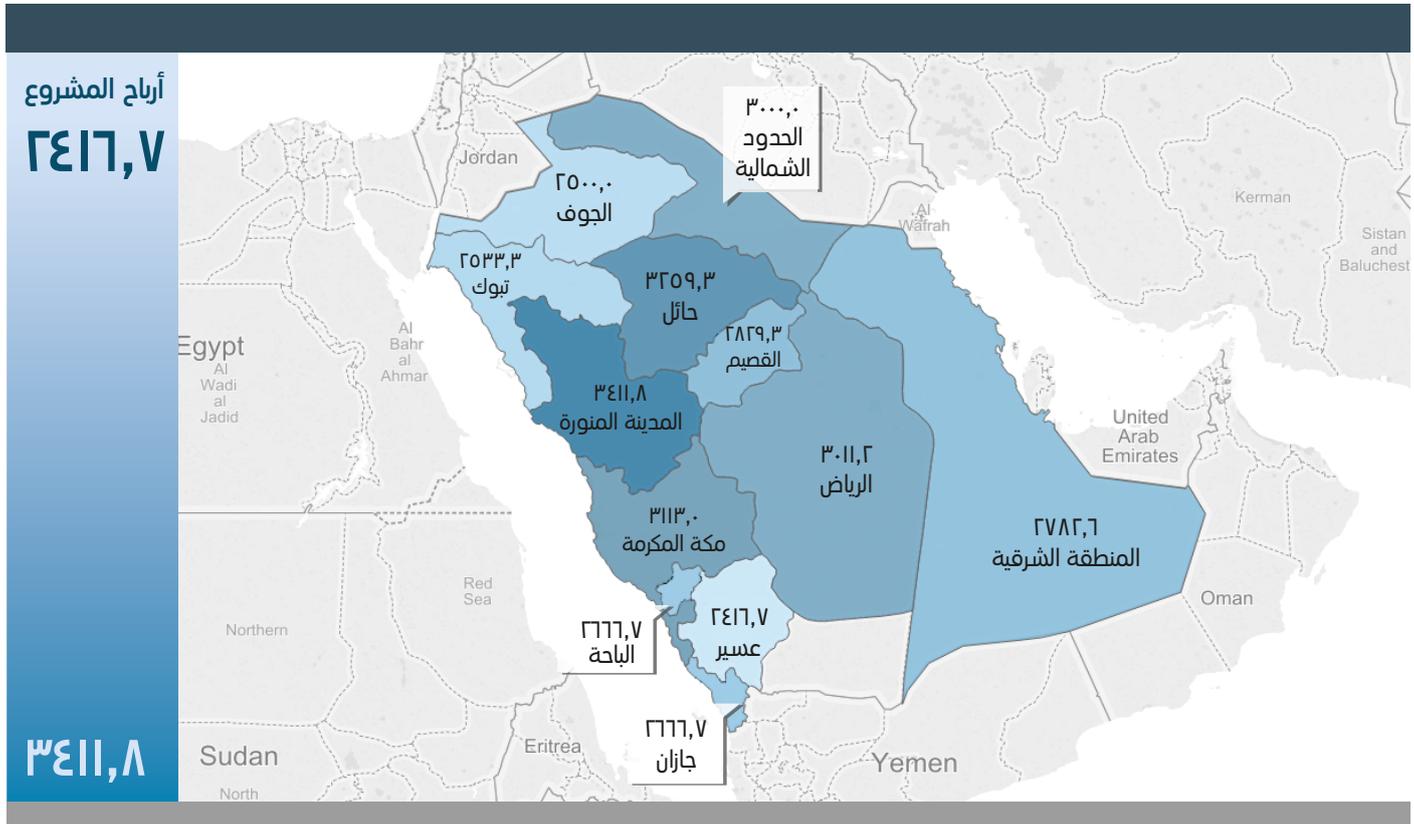
الواقع المالي

2

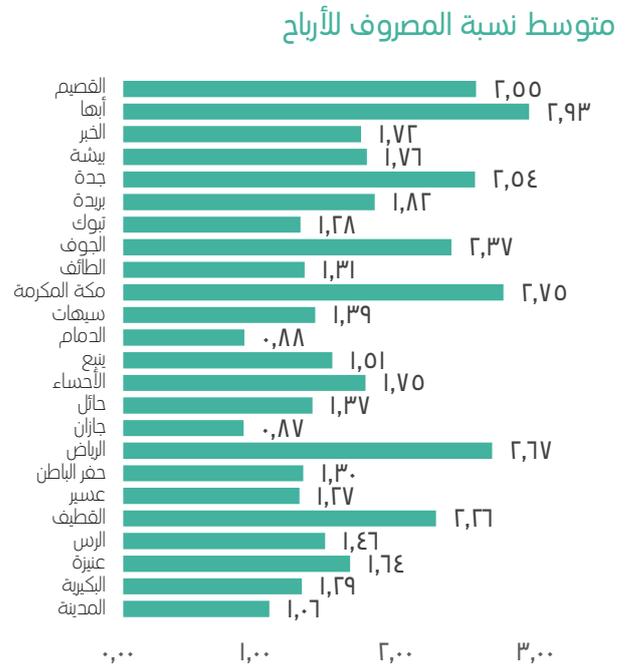
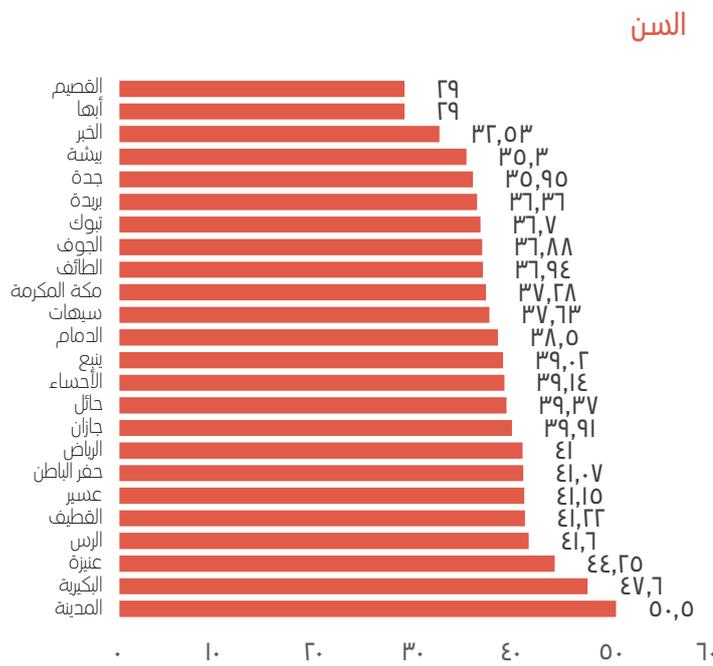


الأرباح:

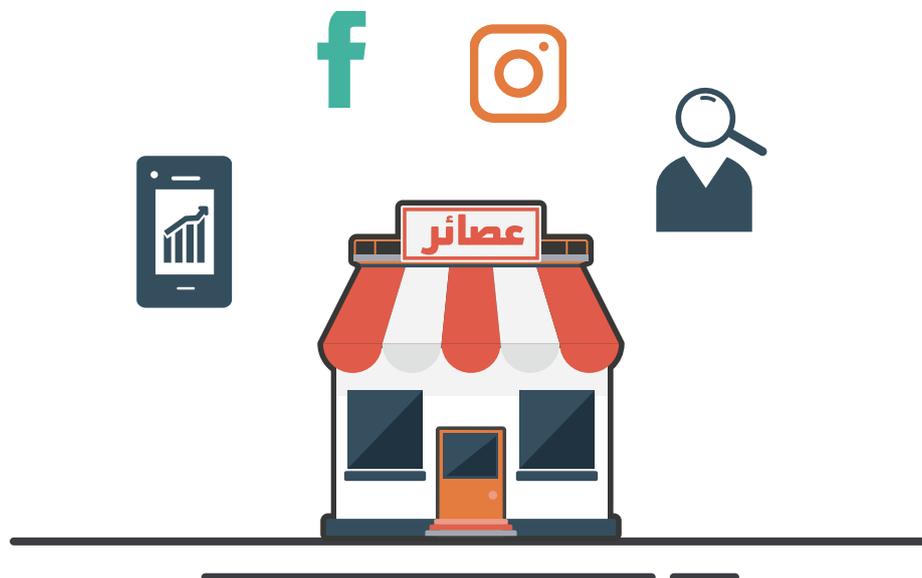
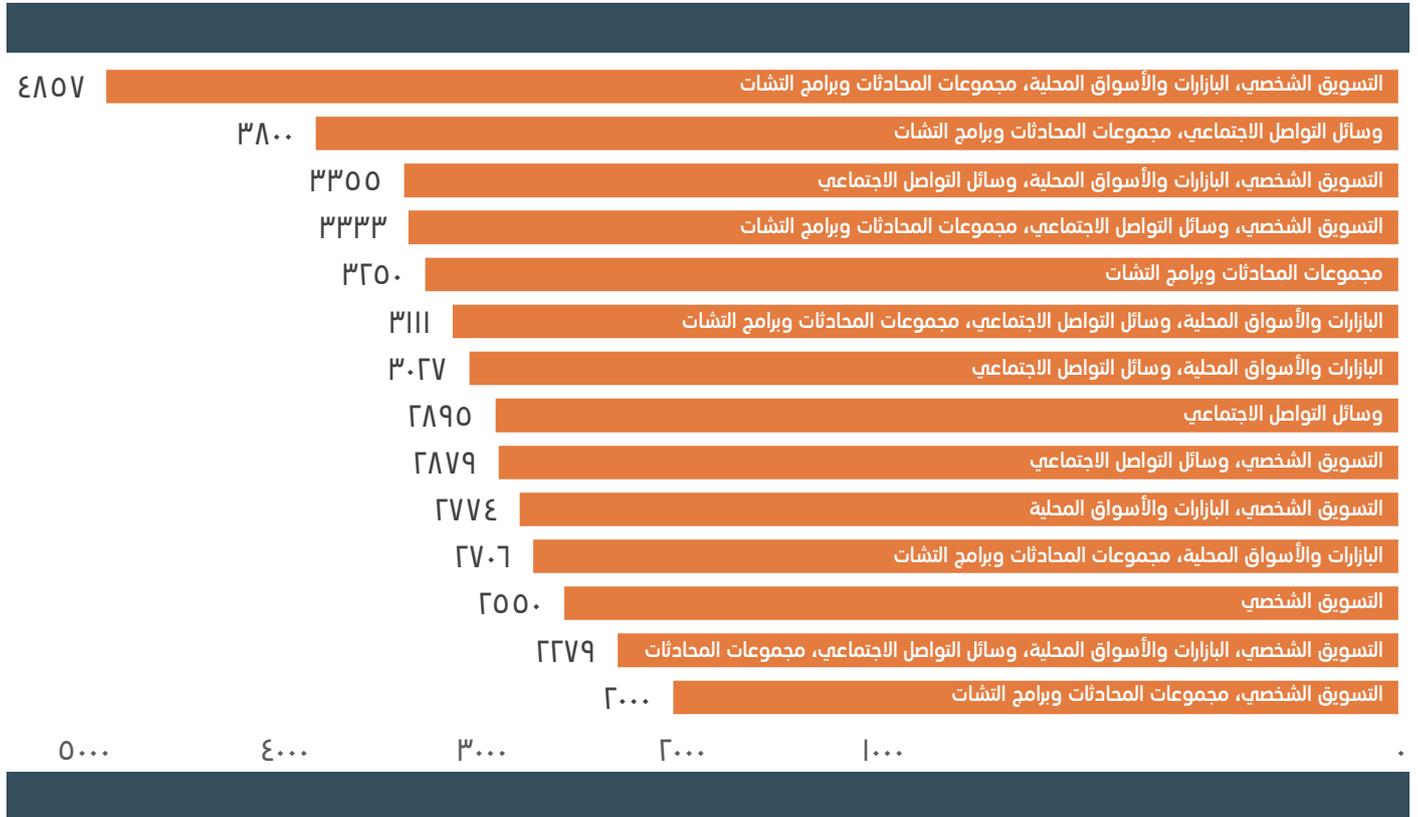
متوسط أرباح المشاريع شهريا وفقا للمنطقة:



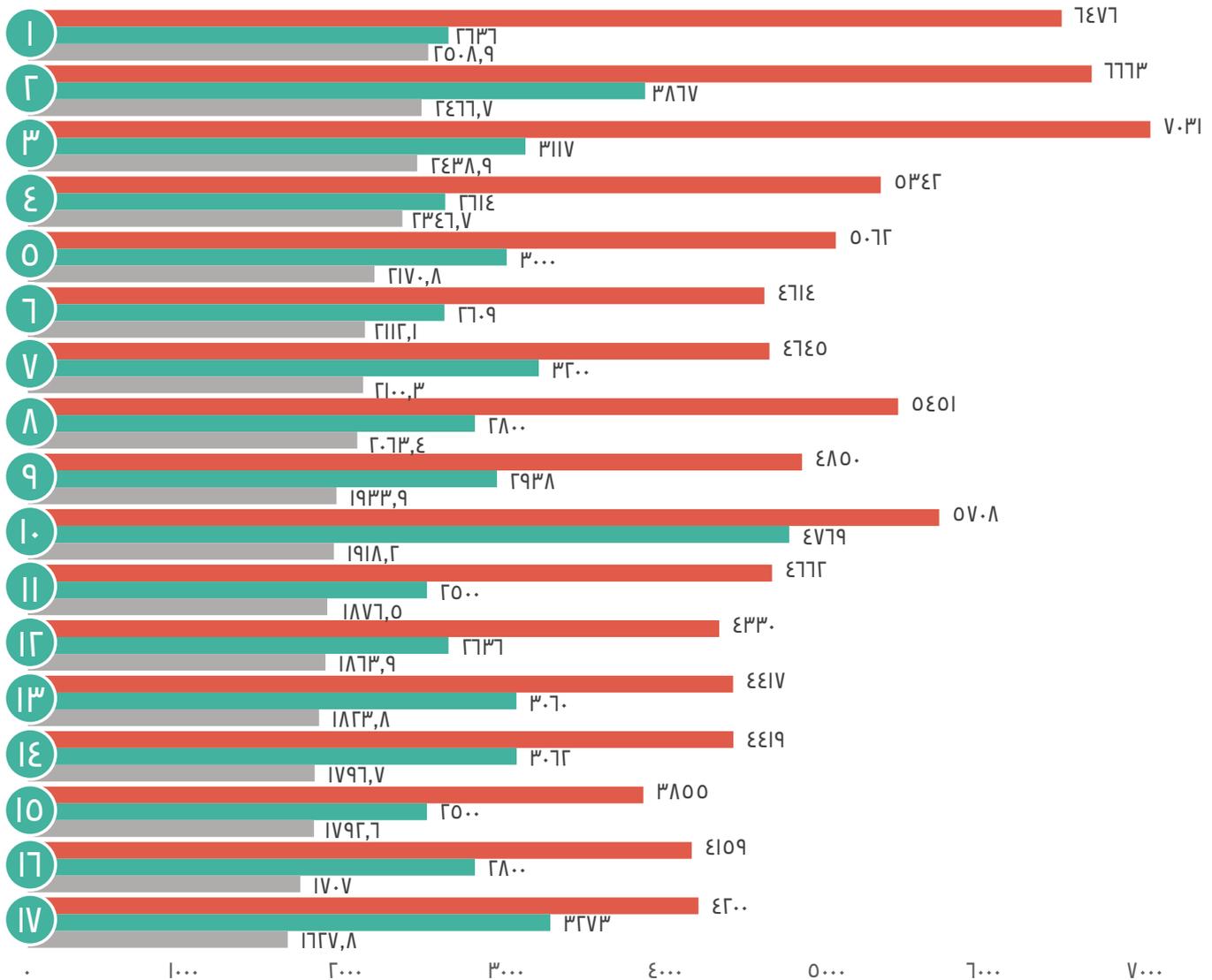
مقارنة نسبة الأرباح إلى المصروف وفقاً للسنة والمدينة:



متوسط أرباح كل مشروع وفقا لوسائل التسويق المعتمدة:



مقارنة نسبة الأرباح الشهرية إلى المصروف بناء على تقييمهم لسليبات مشاريع دعم الأسر المنتجة:



■ نسبة المصاريف للأرباح (1000x).

■ متوسط مصروف العائلة الشهري.

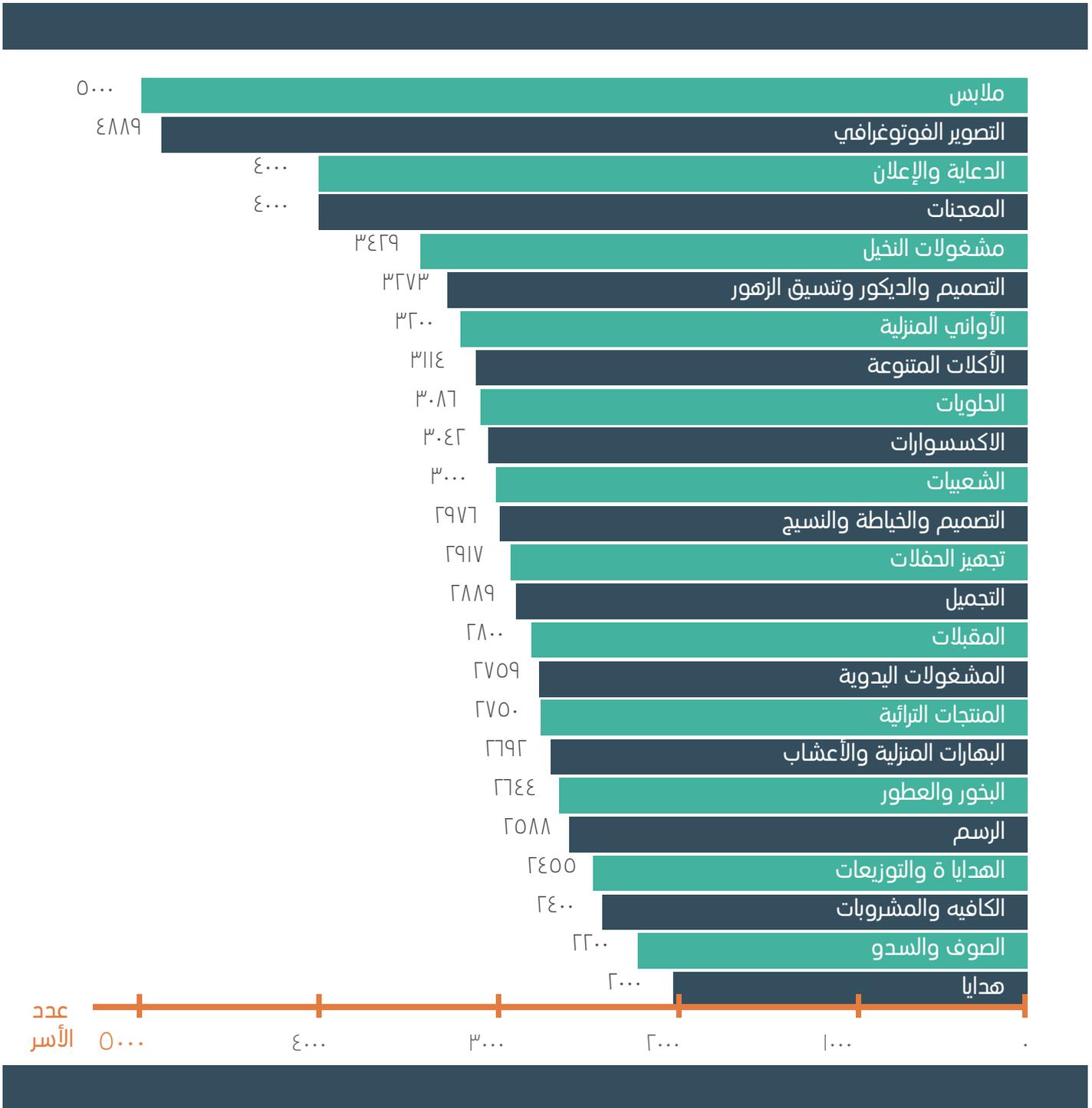
■ متوسط أقصى أرباح المشروع.

1. ضعف الدعم الإداري، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
2. ضعف الدعم الإداري، ضعف الدعم القانوني.
3. ضعف الدعم الإداري.
4. ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
5. ضعف الدعم الإداري، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
6. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
7. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم القانوني.
8. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
9. ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
10. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، ضعف الدعم القانوني، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
11. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
12. صغر حجم الموازنة المقدمة، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
13. صغر حجم الموازنة المقدمة.
14. دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
15. ضعف الدعم القانوني.
16. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري.
17. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.

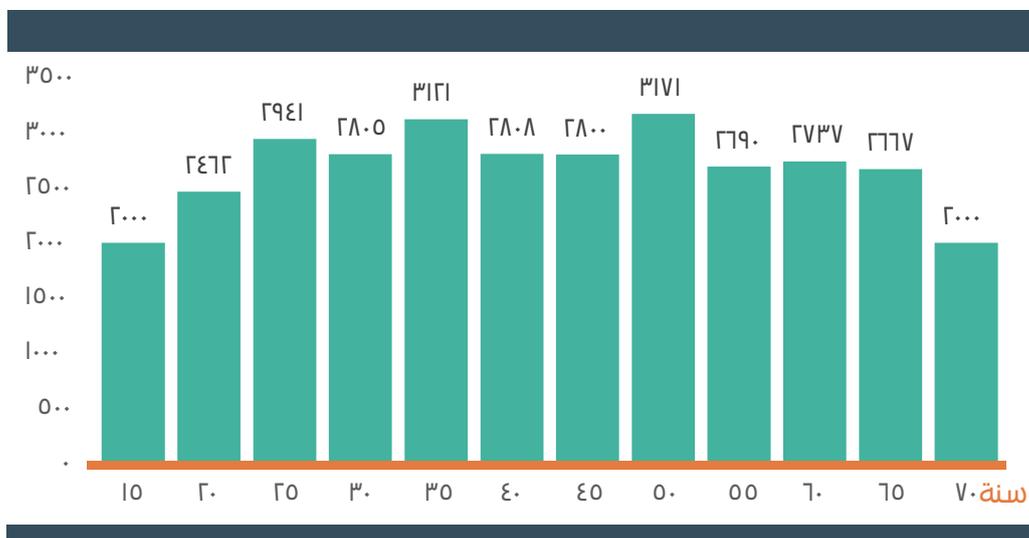
متوسط أرباح المشاريع وفقا للعميل والفئة المستهدفة:

معدل الأرباح	الفئة المستهدفة
٤١٨٢	ربات المنازل، المراهقين، المراهقات
٤٠٠٠	الآباء والمعيّلين
٤٠٠٠	ربات المنازل، المراهقين
٣٥٣٨	ربات المنازل، الآباء والمعيّلين، المراهقات
٣٥٠٠	كل الفئات
٣٤٢٩	الأطفال
٣٢٣١	الجميع
٣١٤٣	ربات المنازل، الآباء والمعيّلين
٣١١١	جميع الفئات
٣٠٠٠	ربات المنازل، الآباء والمعيّلين، المراهقين، المراهقات
٢٩٢٣	ربات المنازل، الآباء والمعيّلين، الأطفال، المراهقين، المراهقات
٢٨٨٩	ربات المنازل، المراهقات
٢٨٦٢	ربات المنازل
٢٨٥٧	المراهقات
٢٥٠٠	الأطفال، المراهقات
٢٥٠٠	ربات المنازل، الأطفال، المراهقين، المراهقات
٢٤٤٤	ربات المنازل، الأطفال
٢٣٥٠	ربات المنازل، الأطفال، المراهقات
٢٢٢٢	جميع فئات المجتمع
٢٠٠٠	ربات المنازل، الآباء والمعيّلين، الأطفال

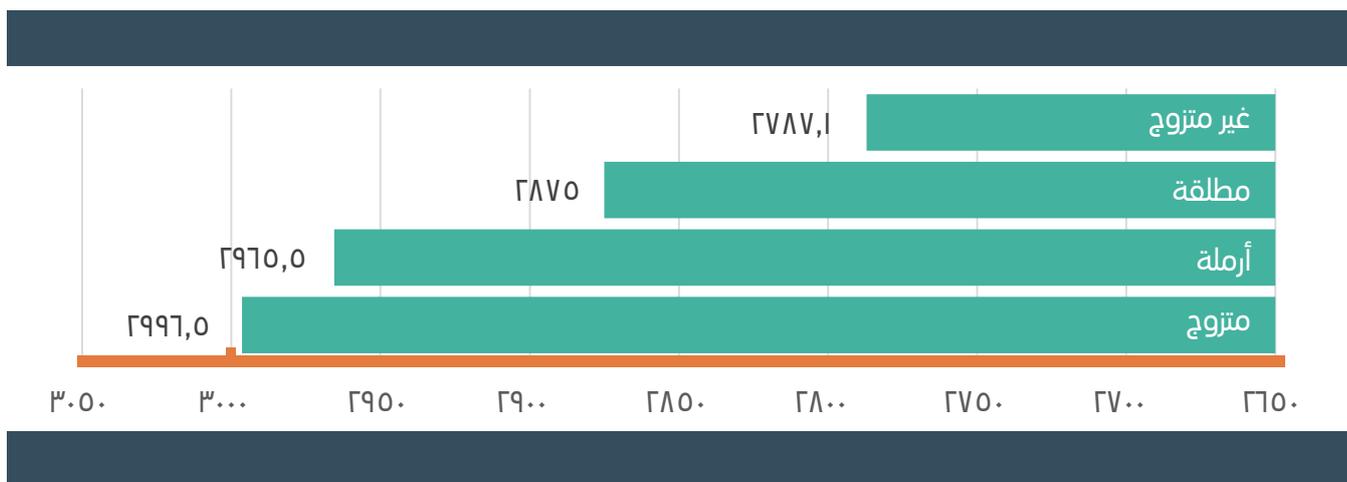
متوسط الأرباح بناء على نوع المنتج والمجال:



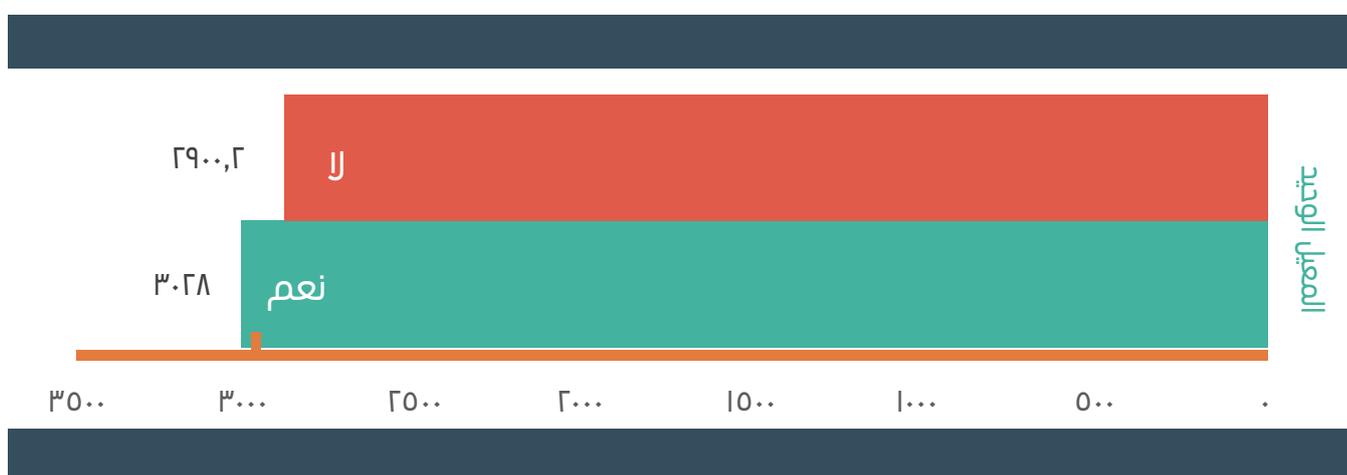
متوسط أرباح المشاريع وفقا للسنة:



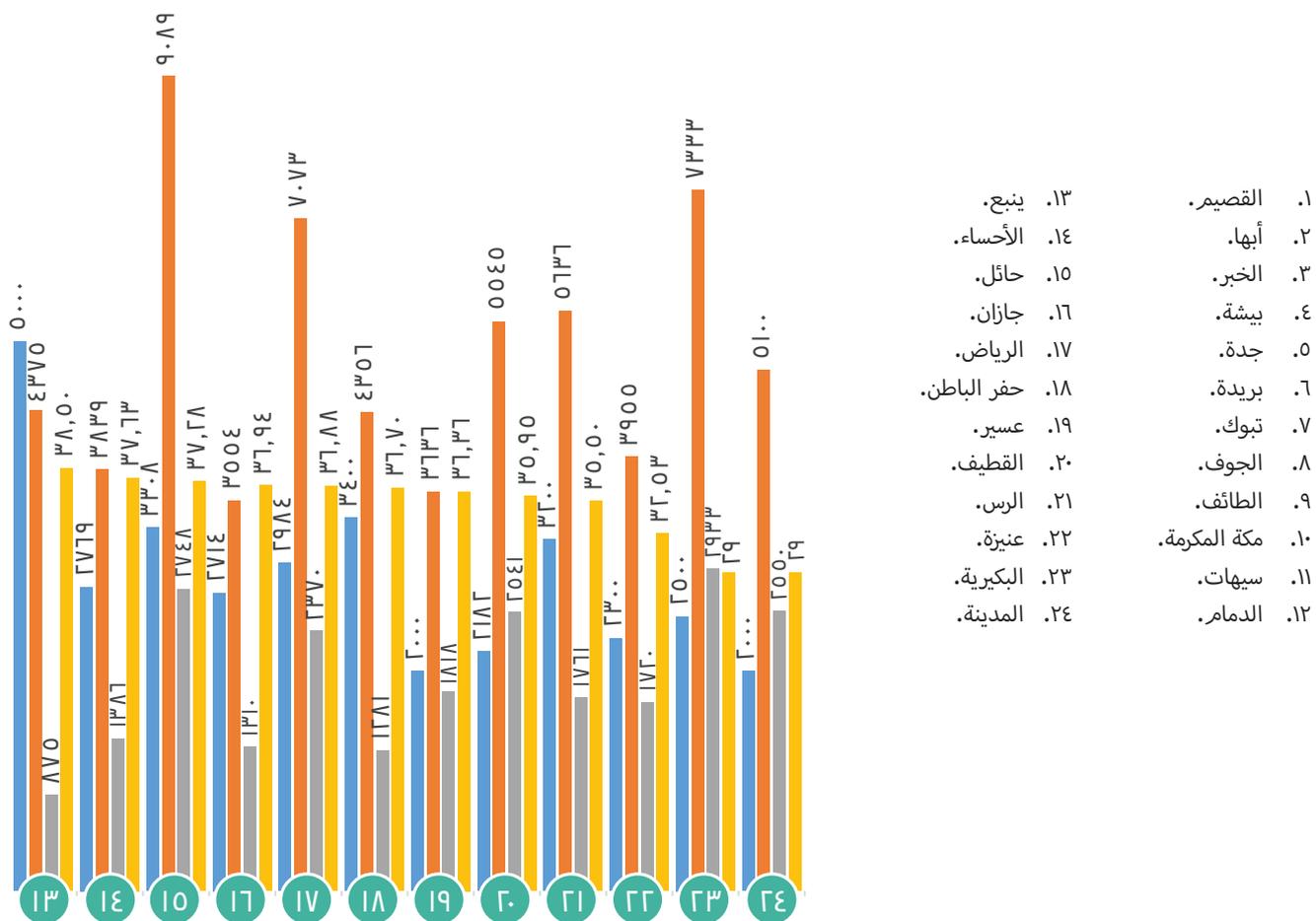
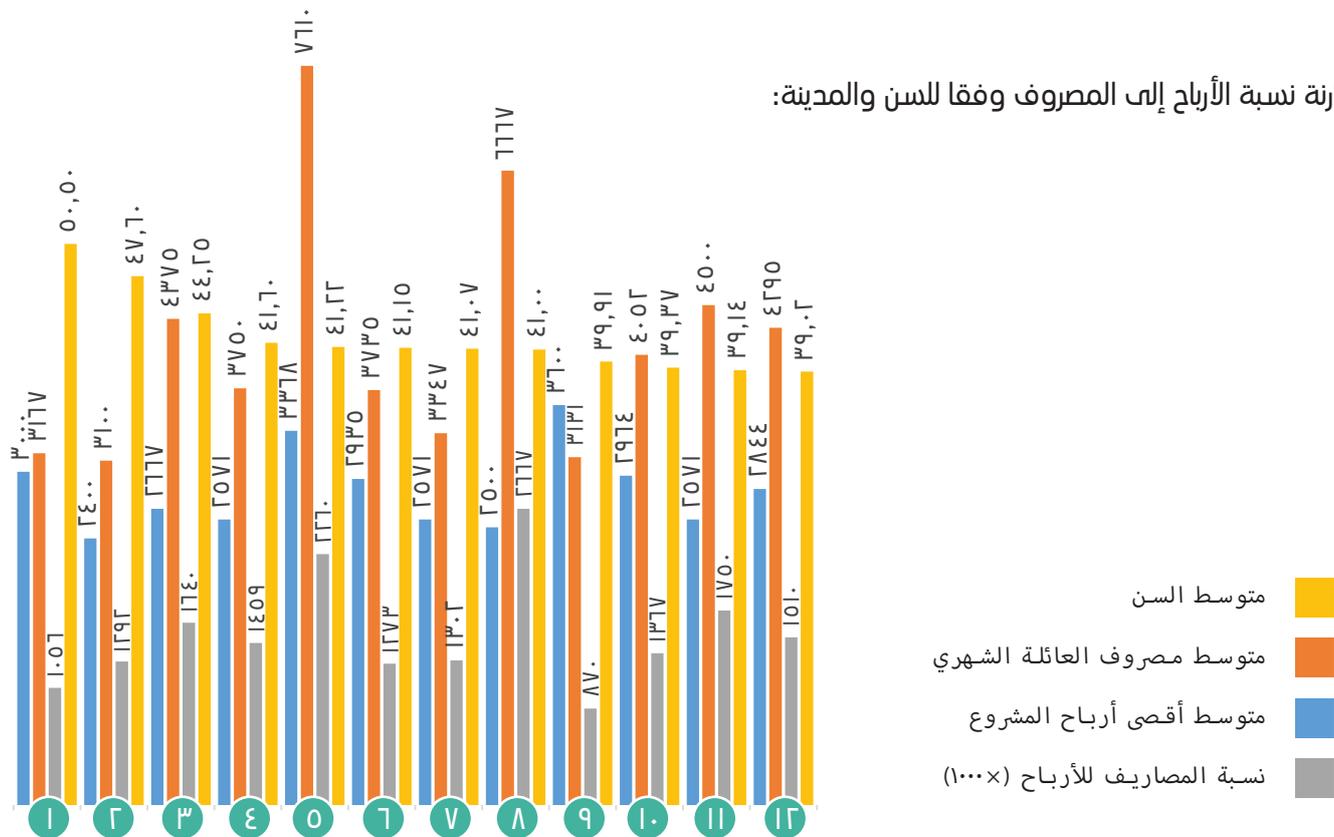
متوسط أرباح المشاريع وفقا للحالة الاجتماعية:



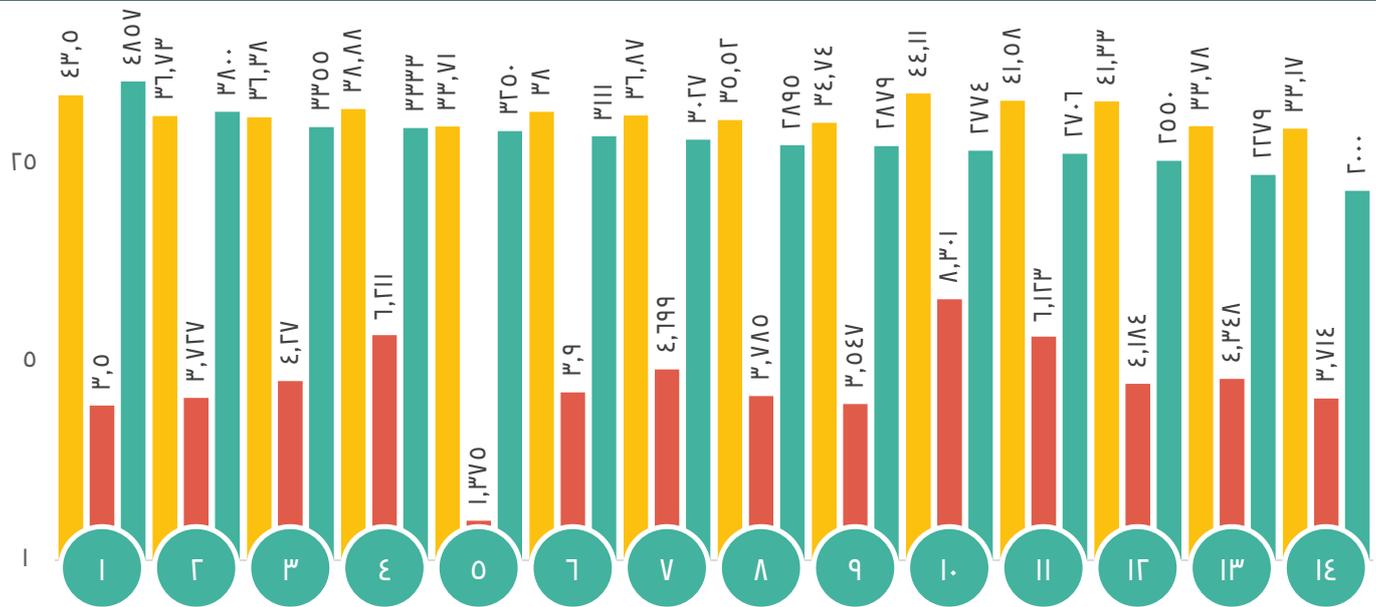
متوسط أرباح المشاريع وفقا للمعيل:



مقارنة نسبة الأرباح إلى المصروف وفقاً للسنة والمدينة:



مقارنة الأرباح والسن وعمر المشروع وفقاً لأسلوب التسويق:



متوسط أقصى أرباح المشروع



متوسط عمر المشروع

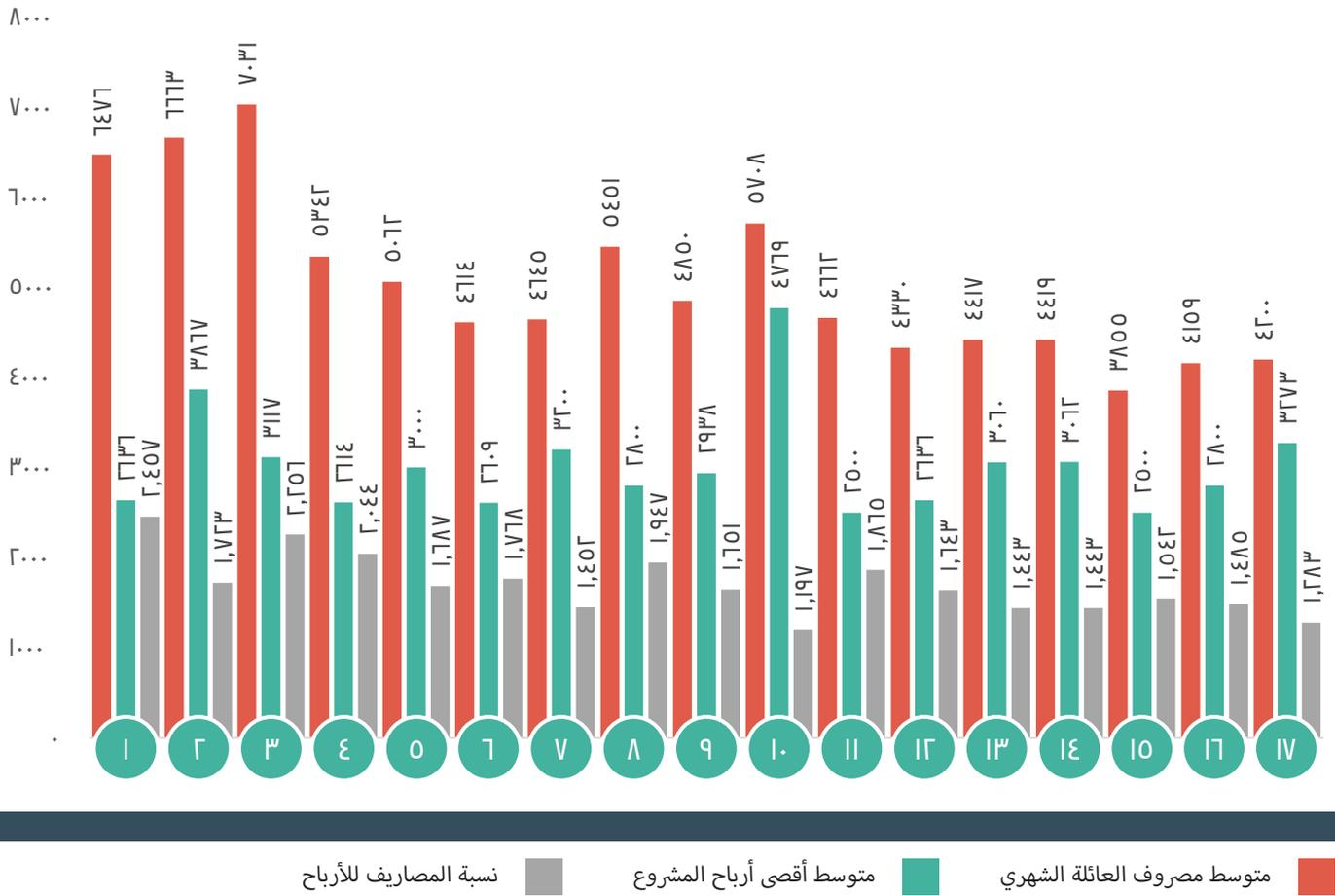


متوسط السن



1. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات.
2. وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات.
3. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
4. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات.
5. مجموعات المحادثات وبرامج التثبات.
6. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات.
7. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
8. وسائل التواصل الاجتماعية.
9. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية.
10. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية.
11. البازارات والأسواق المحلية.
12. التسويق الشخصي.
13. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات.
14. التسويق الشخصي، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات.

الجوانب السلبية لمشاريع دعم الأسر المنتجة من وجهة نظر أصحاب كل أرباح ومصروف:



١. ضعف الدعم الإداري، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
٢. ضعف الدعم الإداري، ضعف الدعم القانوني.
٣. ضعف الدعم الإداري.
٤. ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
٥. ضعف الدعم الإداري، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
٦. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
٧. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم القانوني.
٨. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
٩. ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
١٠. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، ضعف الدعم القانوني، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم.
١١. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
١٢. صغر حجم الموازنة المقدمة، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
١٣. صغر حجم الموازنة المقدمة.
١٤. دعم بعض الأسر غير المحتاجة.
١٥. ضعف الدعم القانوني.
١٦. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف الدعم الإداري.
١٧. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف المتابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.

التسويق:

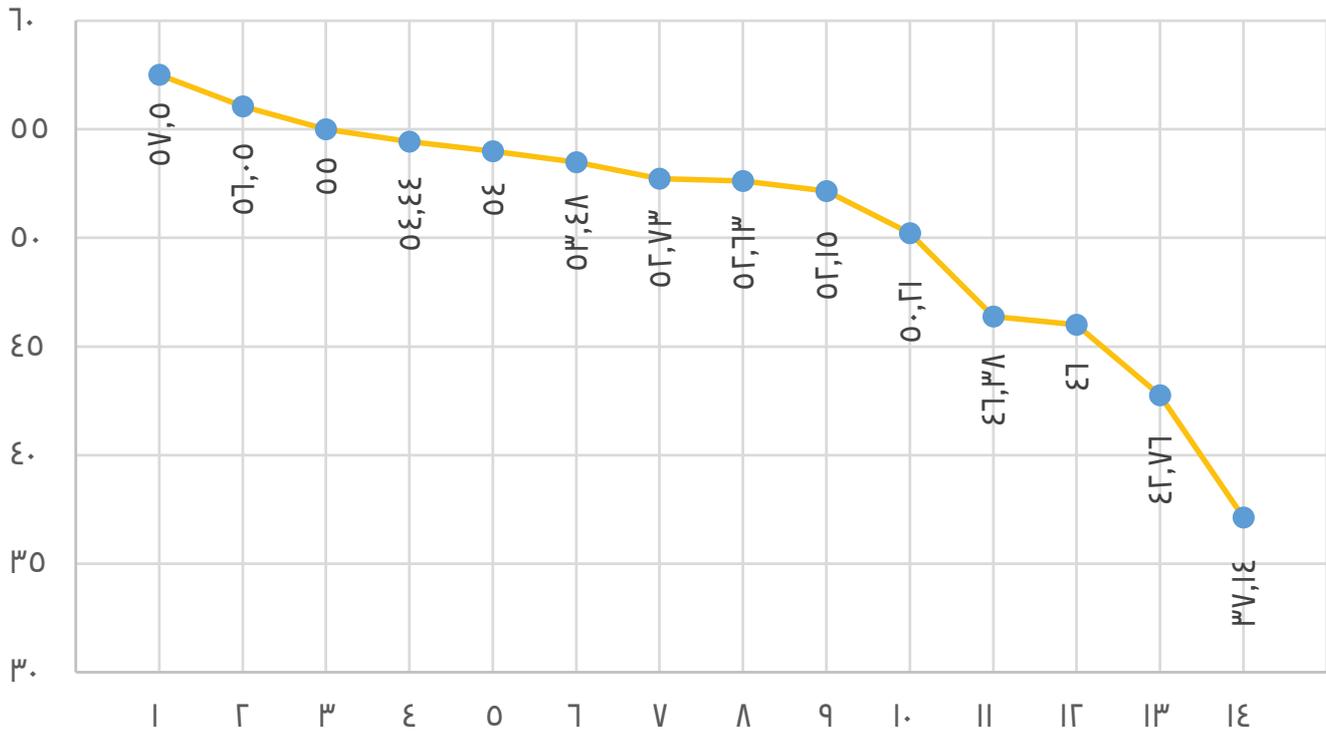
مقارنة أولويات دعم الأسر المنتجة بأصحاب الوسائل التسويقية:

٥ ٤ ٣ ٢ ١	لا								نعم							
	لا				نعم				لا				نعم			
	لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم	
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم
	٤٥		١٠	١	٨		٣	١	١٧		١		٣		١	
	١٦	٥	٥٢		٤٦		١٢	١	٧٧		١٩	٥	٢١		١١	
	١		٤	١	٦		٢		٤		٢				٤	
	١		١	١	١		١		٦	١	٢		١		٥	
	١		٧		٥		١		٦		٣		١		١	
	٢		٢		٢		٢		٢	١	١		٣		٣	
					١				١						١	
					٣				٢						١	
	٣	١	١٣	١	٧		٥		١٣		١	١			٢	
			٥	١	٥		١٤		٢		٦	٢	٢	١	٨	
			١				١		١						١	
					١		١		١		٤		٣		٥	
	٢		٢		١		٢		١		٣	١	١		٤	
							١		١		١	١			١	
	١								٢		٣		١		٣	
	٣	١	٢٢		١٤		١	٢	١٧		٥		٢		٦	
	٣		١٢		٧	١	٧		٧		١٠		٧	٢	٨	
			٢		١		١	١	٣						٣	
			٢				١	١	١		١		٢		٢	
							٣		٣			١	٢		٤	
													١			
			١								٢	١			٣	
	١		٣	١	١		٦		١		٨		٤		١٠	
	١		٩	١	٤	١	٤		٧	٢	٩	٢	٧	١	١٦	
			٣		٤				٢	١	١	١			٣	
	١		٢		٣		١	١	٧	١	٣		٣	١	٢	
	١		١	١			٢		٣		٢		١		٣	
			١	٣			٥		١		٣	١	١	١	٥	
	١		١		١				١		١	١	٢		١	
	٢		٩		٤		٧	٣	١	١٠	٢	٦	١	١٢	١٩	

لا نعم

١. دعم العوائل بالبرامج التدريبية.
٢. تقديم الاستشارات والدعم الإداري.
٣. توفير الدعم القانوني.
٤. زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٥. الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.

نسبة تحسن مبيعات الأسر المنتجة من وجهة نظر أصحاب كل وسيلة تسويقية:



- | | |
|--|--|
| 1. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات. | 8. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات. |
| 2. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية. | 9. وسائل التواصل الاجتماعية. |
| 3. مجموعات المحادثات وبرامج التثبات. | 10. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية. |
| 4. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية. | 11. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية. |
| 5. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات. | 12. وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات. |
| 6. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية. | 13. التسويق الشخصي. |
| 7. البازارات والأسواق المحلية، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات. | 14. التسويق الشخصي، مجموعات المحادثات وبرامج التثبات. |

ترتيب الوسائل المعتمدة في التسويق وفقا للمنطقة:

وسائل التسويق**	الرياض	مكة المكرمة	المنطقة الشرقية	القصيم	المدينة المنورة	تبوك	الباحة	الجوف	جازان	عسير	الحدود الشمالية	حائل
١	٥٥	٣٤	١٥	١١	٣	٢	١	١	١	١		
٢	٥٥	٤٠	٣٣	١١	٢	٣	١	٤	٤	٨		١
٣	٣٥	٢١	١٨	٨	٣	١			٣	٢		٣
٤	٢٩	٢٢	١٥	١٢	١					١		٢
٥	٢٧	٤٢	٥٠	٢٨	٢	٣	١	٢	٧	١١	١	١١
٦	٢٦	٣٣	١٩	٢٩	١	٤		١		٣		٥
٧	١٤	١٦	١٧	٢١		١					١	٣
٨	١٤	١٤	٧	٦	١	١				١		٢
٩	٥	٦	٧						١			
١٠	٤	٤		٢								
١١	٣		٣	١								
١٢	٣	٤	٣		١							
١٣	١٨	٢٢	١٧	١٢	٣				٢			٣

٥٥

١. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
٢. وسائل التواصل الاجتماعية.
٣. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية.
٤. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
٥. التسويق الشخصي.
٦. البازارات والأسواق المحلية.
٧. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية.
٨. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
٩. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التشات.
١٠. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التشات.
١١. التسويق الشخصي، مجموعات المحادثات وبرامج التشات.
١٢. وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التشات.
١٣. غير ذلك.



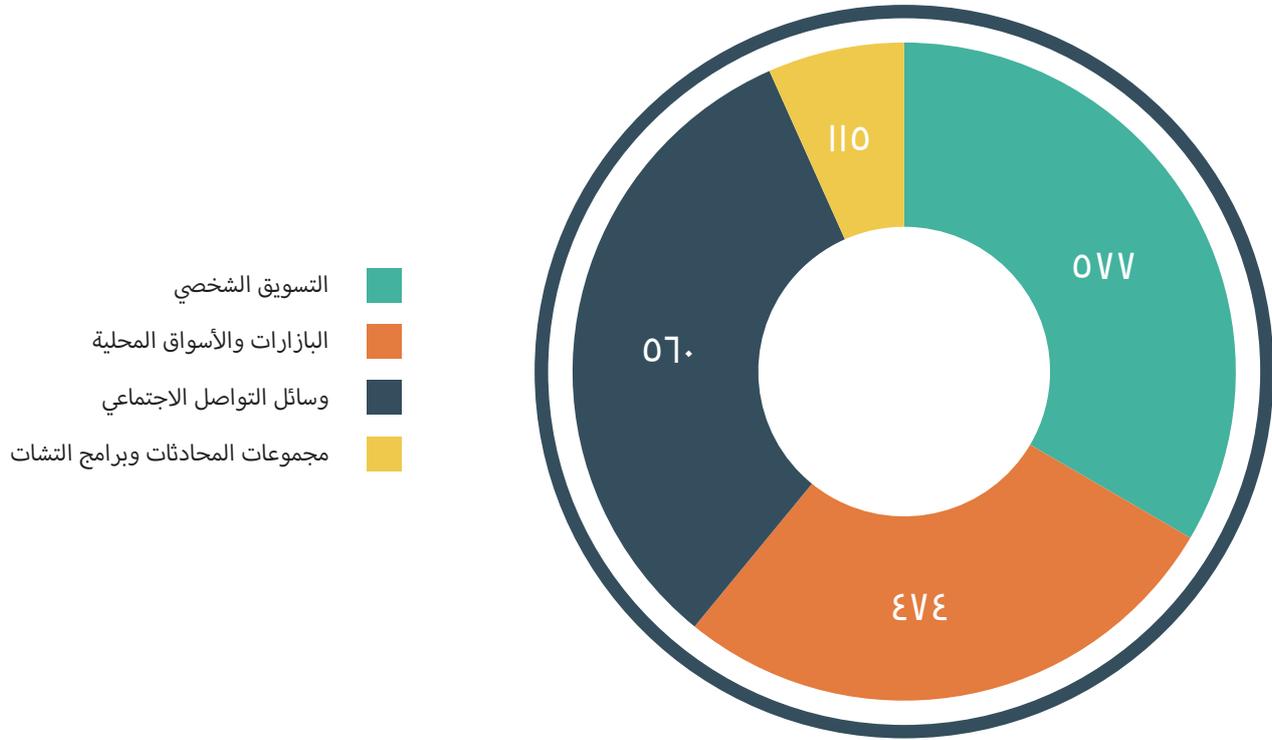
ترتيب الوسائل المعتمدة في التسويق وفقا للمدينة:

اسم المدينة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	**
الرياض	٥٤	٥٤	٣١	٢٩	٢٥	٢٥	١٤	١٤	١
مكة المكرمة	٢١	٢٩	١٤	١٣	١٧	٣	٨	٨	
جدة	١٣	٩	٧	٨	١٣	٩	٧	٥	
الأحساء	٧	٦	٥	١٠	٦	١٧	١١	٣	
بريدة	٦	٥	٤	٥	٢١	٢١	١٥	٢	
الدمام	٤	٩	٩	٢	٥	٢٦	٢	٢	
تبوك	٢	٢	١		٤	٣	١	١	
عنيزة	٢		٤	٤	٣	١	١	٤	
البكيرية	١	١		١			١		
الخبر	١			١	٢	١	١	١	
القصيم	١			١	٤	٢	١		
القطيف	١	١١	٣	١	٣	٣	١	١	
المدينة	١		١	١	١	٢			
بيشة	١		١		١	٤			
جازان	١	٤	٢			٧			
حفر الباطن	١	٤		١	٢	١	٢		
سيهات	١	٣			١				
ينبع	١	٢	٢					١	
أبها		١	١			٣			
الجوف		٢				٢			
الرس		٥		١	١	٢	٣		
الطائف		٢			٢	٢	٣	١	
حائل		١	٣	٢	٤	١١	٣	٢	
عدير		٥		١	١	٣		١	

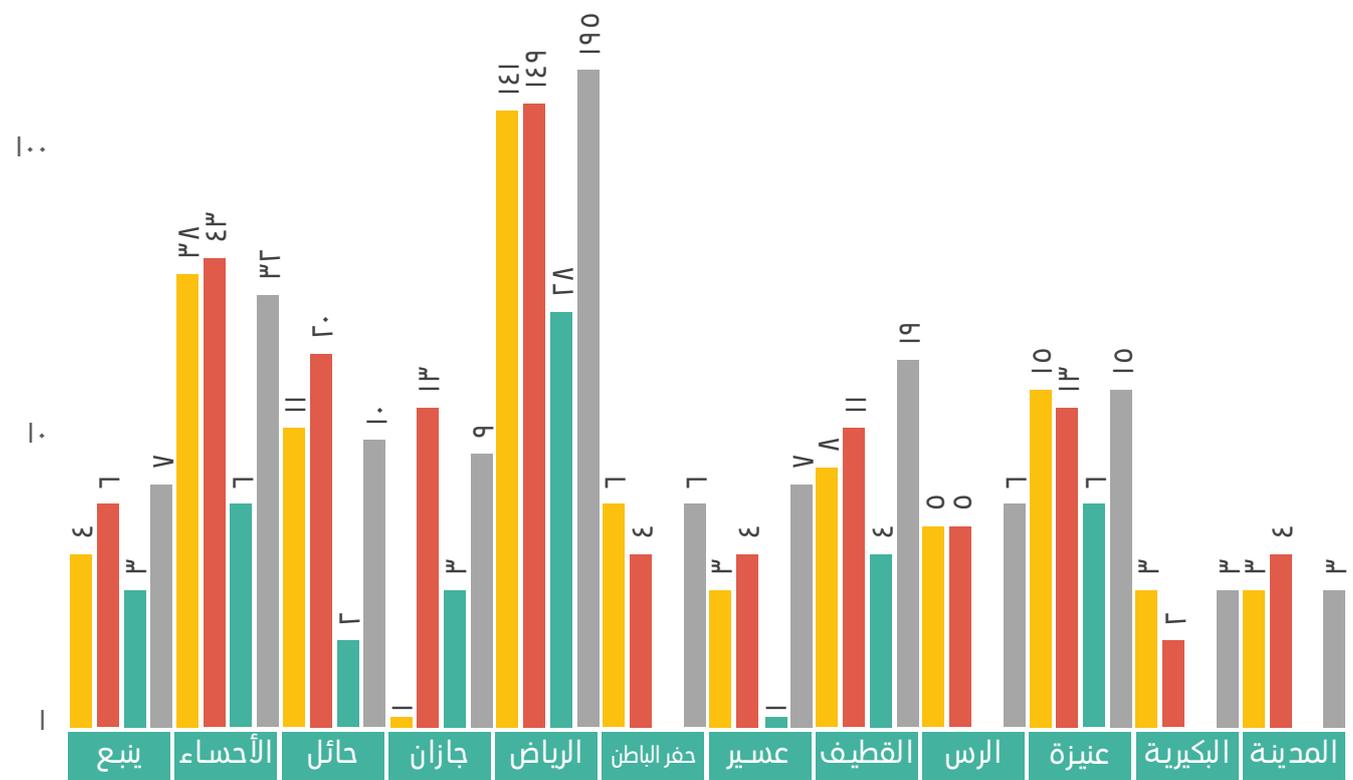
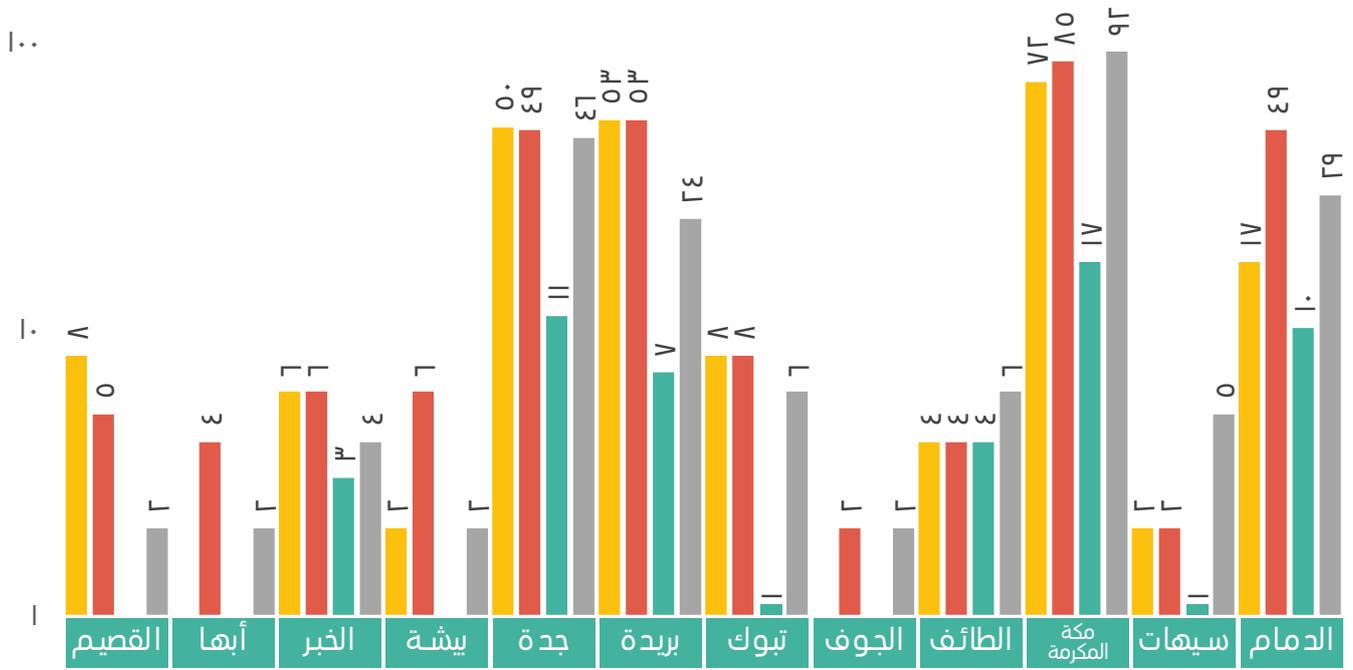
٥٤

١. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
٢. وسائل التواصل الاجتماعية.
٣. التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية.
٤. البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية.
٥. البازارات والأسواق المحلية.
٦. التسويق الشخصي.
٧. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية.
٨. التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثة وبرامج التشتت.

الأساليب التسويقية إجمالاً:

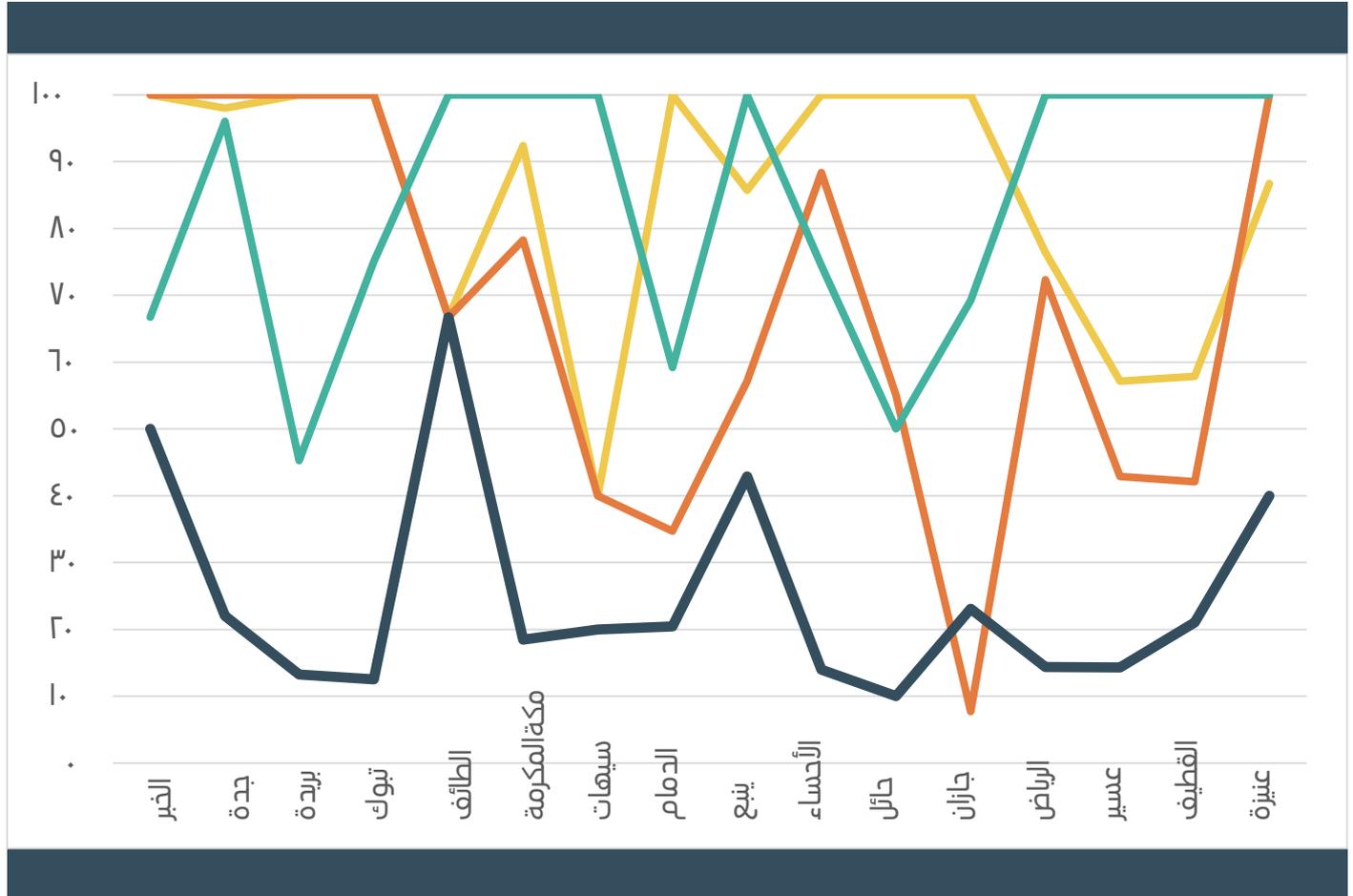


الأساليب التسويقية وفقا للمدينة:



البازارات والأسواق المحلية (yellow) التسويق الشخصي (red) وسائل التواصل الاجتماعي (grey) مجموعات المحادثات وبرامج التشات (teal)

مقارنة الأساليب التسويقية بين المدن:



التسويق الشخصي + البازارات والأسواق المحلية التسويق الشخصي + وسائل التواصل الاجتماعي
 التسويق الشخصي + مجموعات المحادثات وبرامج التشات التسويق الشخصي

وسائل التسويق وفقا للسنة:

١	التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية	٤٤,١١ سنة
٢	التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، مجموعات المحادثات وبرامج التثشات	٤٣,٥ سنة
٣	البازارات والأسواق المحلية	٤١,٥٨ سنة
٤	التسويق الشخصي	٤١,٣٣ سنة
٥	التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثشات	٣٨,٨٨ سنة
٦	البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات والتثشات	٣٨ سنة
٧	شخصي، وبازارات، وتواصل اجتماعي	٣٧ سنة
٨	البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعية	٣٦,٨٧ سنة
٩	وسائل التواصل الاجتماعية، مجموعات المحادثات وبرامج التثشات	٣٦,٧٣ سنة
١٠	التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعي	٣٦,٦٨ سنة
١١	وسائل التواصل الاجتماعية	٣٥,٥٢ سنة
١٢	التسويق الشخصي، وسائل التواصل الاجتماعي	٣٤,٧٤ سنة
١٣	التسويق الشخصي، البازارات والأسواق المحلية، وسائل التواصل الاجتماعي، التثشات	٣٣,٧٦ سنة
١٤	مجموعات المحادثات وبرامج التثشات	٣٣,٧١ سنة
١٥	التسويق الشخصي، مجموعات المحادثات وبرامج التثشات	٣٣,١٧ سنة
١٦	البازارات والأسواق المحلية، مجموعات المحادثات وبرامج التثشات	٢٤ سنة

١٠٠

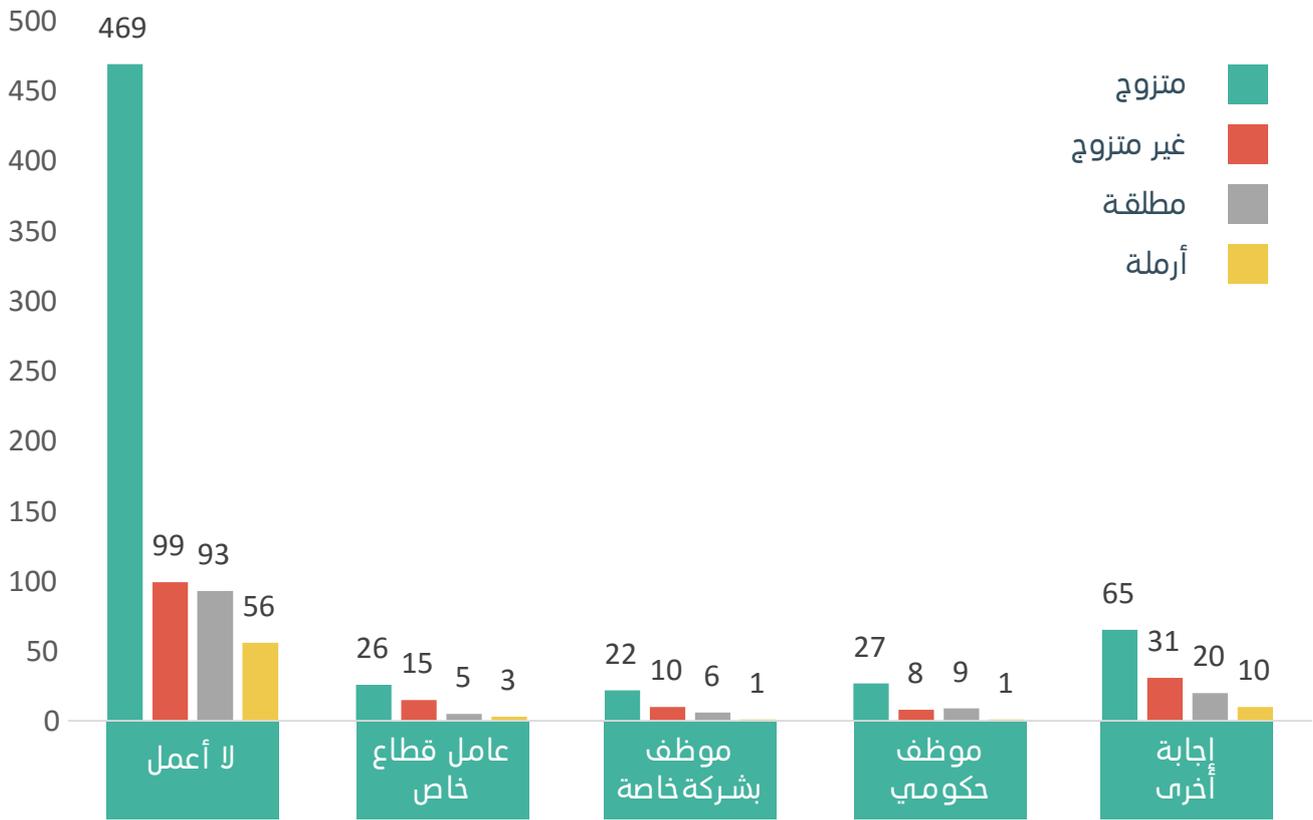
١٠

١

السنوات

العمل الحالي:

العمل الحالي للأسر المنتجة وفقا للحالة الاجتماعية:

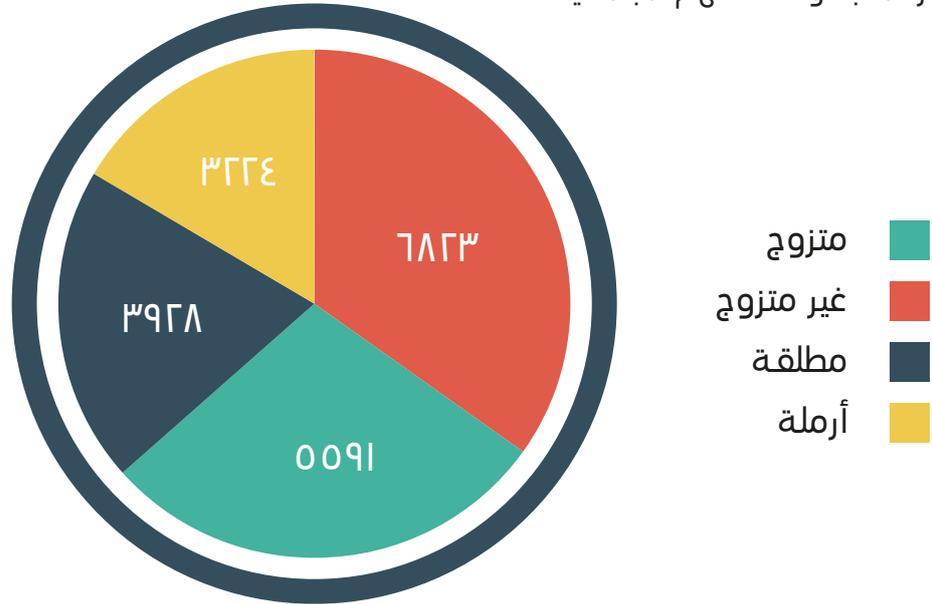


العمل الحالي للأسر المنتجة وفقا للمدينة:

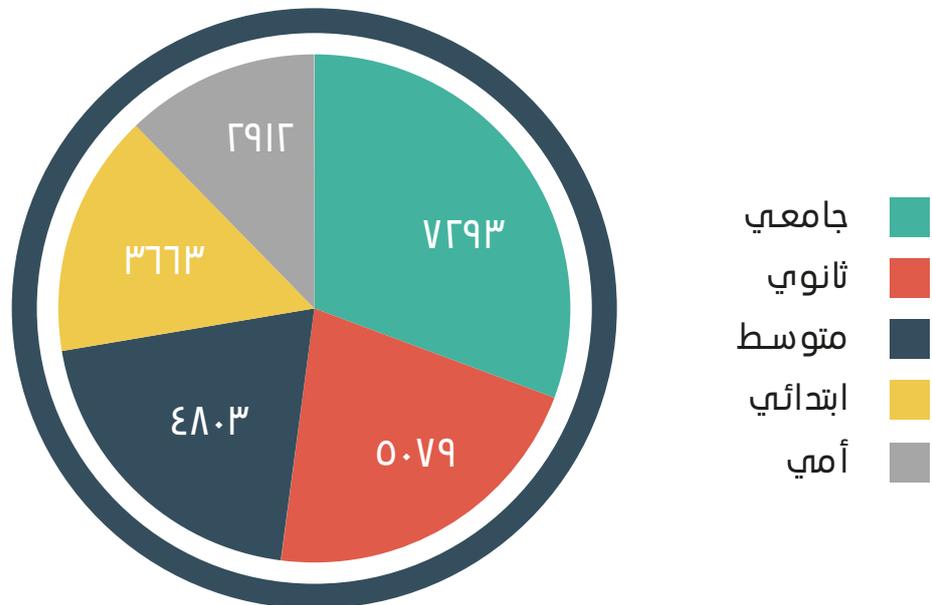
اسم المدينة	لا أعمل	إجابة أخرى	موظف حكومي	موظف بشركة خاصة	عامل في القطاع الخاص	
عسير	١٠٠					%١,٤٣
المدينة	١٠٠					
الجوف	١٠٠					
الرس	٩١,٦٧	٨,٣٣				
القصيم	٩٠,٩١	٩,٠٩				
جازان	٨٨,٢٤	٥,٨٨	٥,٨٨			
ينبع	٨٧,٥	١٢,٥				
تبوك	٨٦,٦٧	٦,٦٧		٦,٦٧		
أبها	٨٣,٣٣	١٦,٦٧				
حائل	٨٢,١٤	١٤,٢٩			٣,٥٧	
الأحساء	٧٨,٥٧	١٠	١,٤٣	١,٤٣	٨,٥٧	
عنيزة	٧٦,١٩	٤,٧٦	٤,٧٦	٤,٧٦	٩,٥٢	
بريدة	٧٣,٠٣	١٤,٦١	٣,٣٧	٦,٧٤	٢,٢٥	
مكة المكرمة	٧٢,٢٦	١٢,٩	٤,٥٢	٥,١٦	٥,١٦	
الدمام	٧٢,٠٦	١١,٧٦	١,٤٧	٥,٨٨	٨,٨٢	
سيهات	٧١,٤٣	١٤,٢٩			١٤,٢٩	
الرياض	٧٠,٢٥	١٢,١٩	٧,٨٩	٥,٣٨	٤,٣	
الخير	٧٠	١٠		١٠	١٠	
جدة	٦٨,٢٤	٢١,١٨	٢,٣٥	٢,٣٥	٥,٨٨	
الطائف	٦٦,٦٧	٨,٣٣		١٦,٦٧	٨,٣٣	
القطيف	٦٤	٢٠	٨		٨	
حفر الباطن	٦٠	٣٠	١٠			
بيشة	٥٧,١٤	٢٨,٥٧	١٤,٢٩			
البكيرية	٥٠		٥٠			%١٠٠

المصروف:

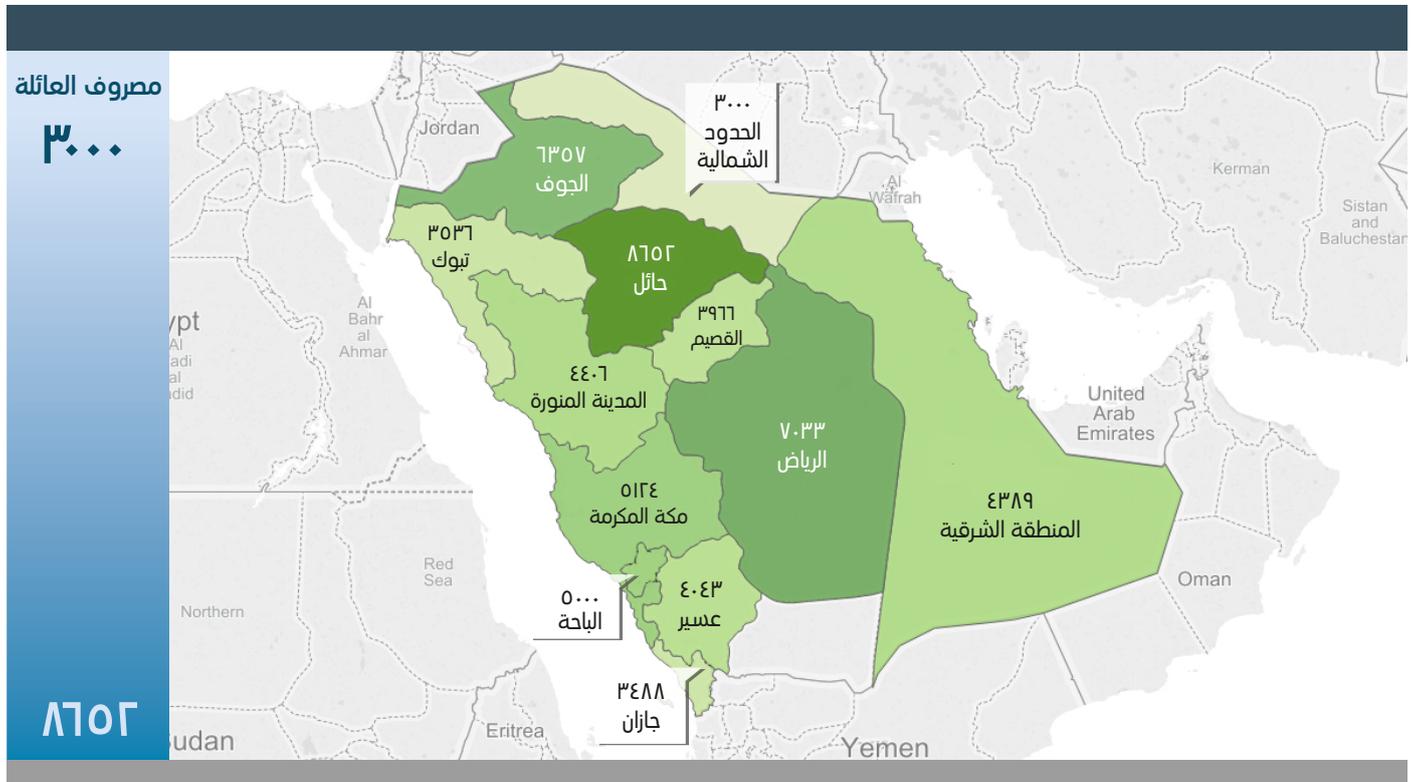
مصروف الأسر المنتجة وفقا لحالتهم الاجتماعية:



مصروف الأسر المنتجة وفقا لمستواهم التعليمي:



مصروف الأسر المنتجة وفقا للمنطقة:

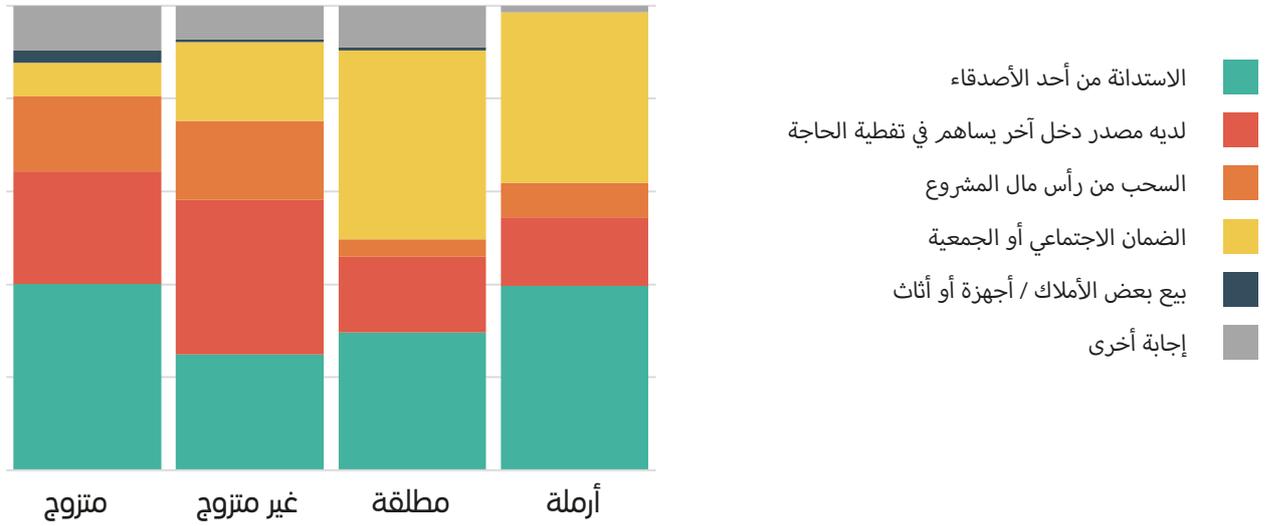


أسلوب تغطية الأسر المنتجة للمصاريف الإضافية وفقا للمنطقة:

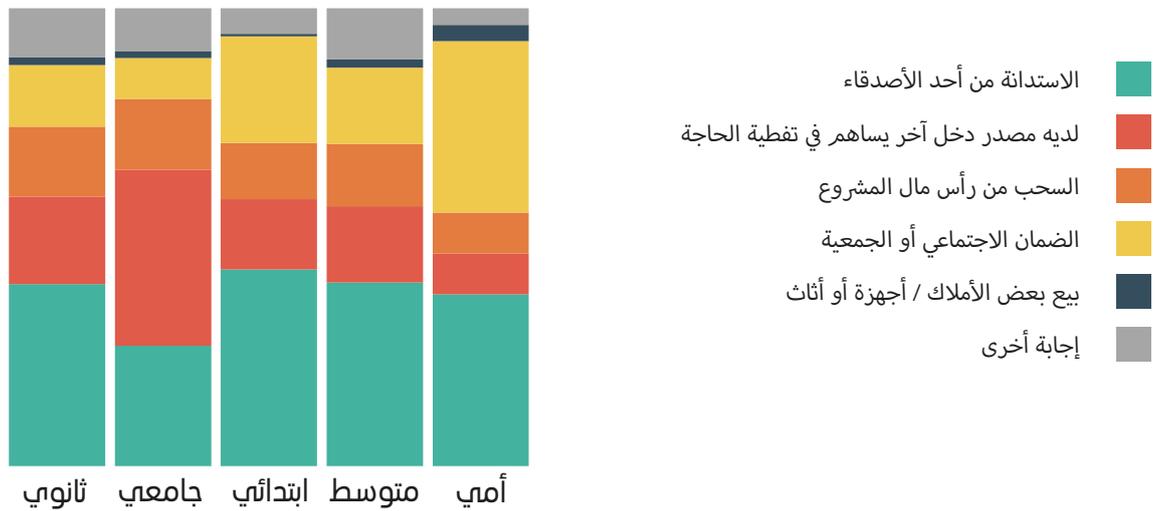
**	مكة المكرمة	الرياض	المنطقة الشرقية	القصيم	عسير	حائل	المدينة المنورة	جازان	تبوك	الحدود الشمالية	الباحة	الجوف
١	١١١	٨٢	٧٦	٤٢	١٤	١٣	٥	٥	٤	٢	١	١
٢	٥٣	٩٨	٤١	٢٨	٢	١	٦	٣	٣			٢
٣	٤٣	٢٣	٣٢	٣١	٧	١٠	٢	٥	٥			١
٤	٢٨	٤٤	٣١	١٩	٢	٤	٢	٣	٢		٢	٤
٥	٤	٢	٢	٤	٢		١		١			
٦	٢٠	٣١	١٦	١٤		٢	١		١			

١. الاستدانة من أحد الأصدقاء.
٢. لدينا مصدر دخل آخر يساهم في تغطية الحاجة.
٣. الضمان الاجتماعي أو الجمعية.
٤. السحب من رأس مال مشروع.
٥. بيع بعض الأملاك / أجهزة أو قطع أثاث.
٦. إجابة أخرى.

أسلوب تغطية الأسر المنتجة للمصاريف الإضافية وفقا لحالتهم الاجتماعية:

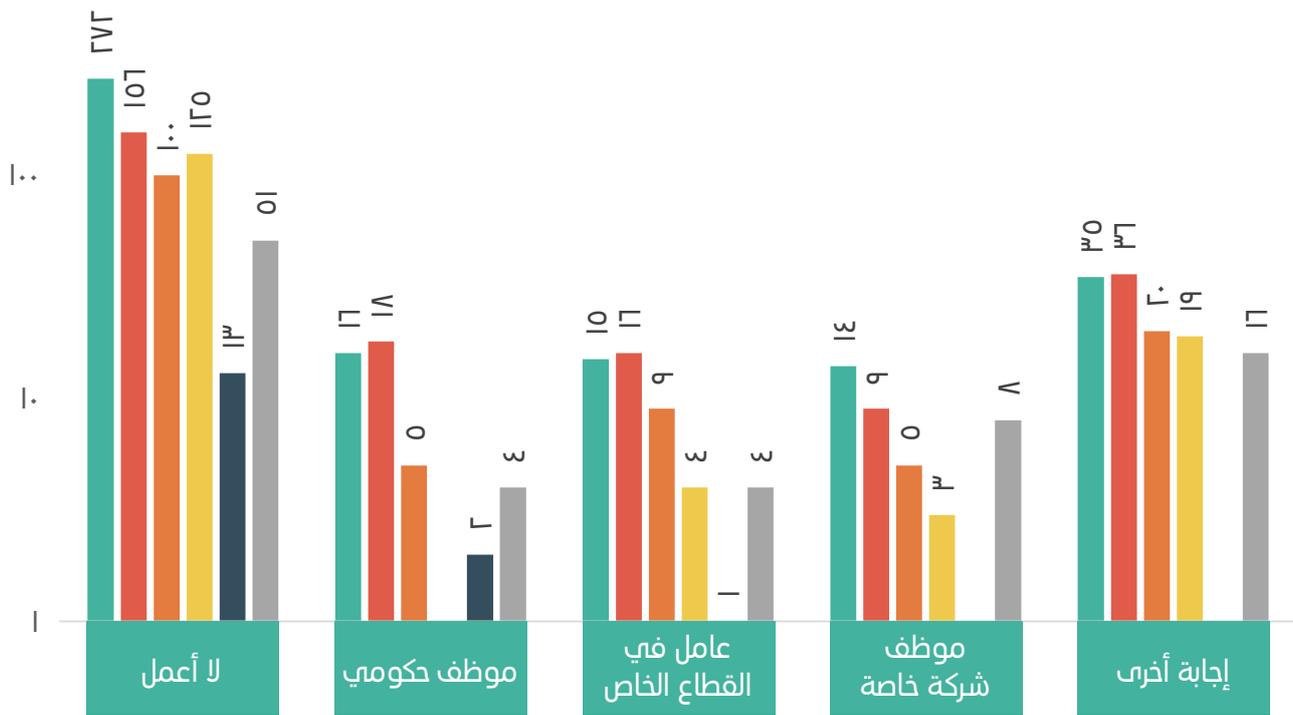


أسلوب تغطية الأسر المنتجة لمصاريفهم الإضافية وفقا لمستواهم التعليمي:



أساليب تغطية الأسر المنتجة لمصاريفهم الإضافية وفقا لعملمهم الحالي:

100



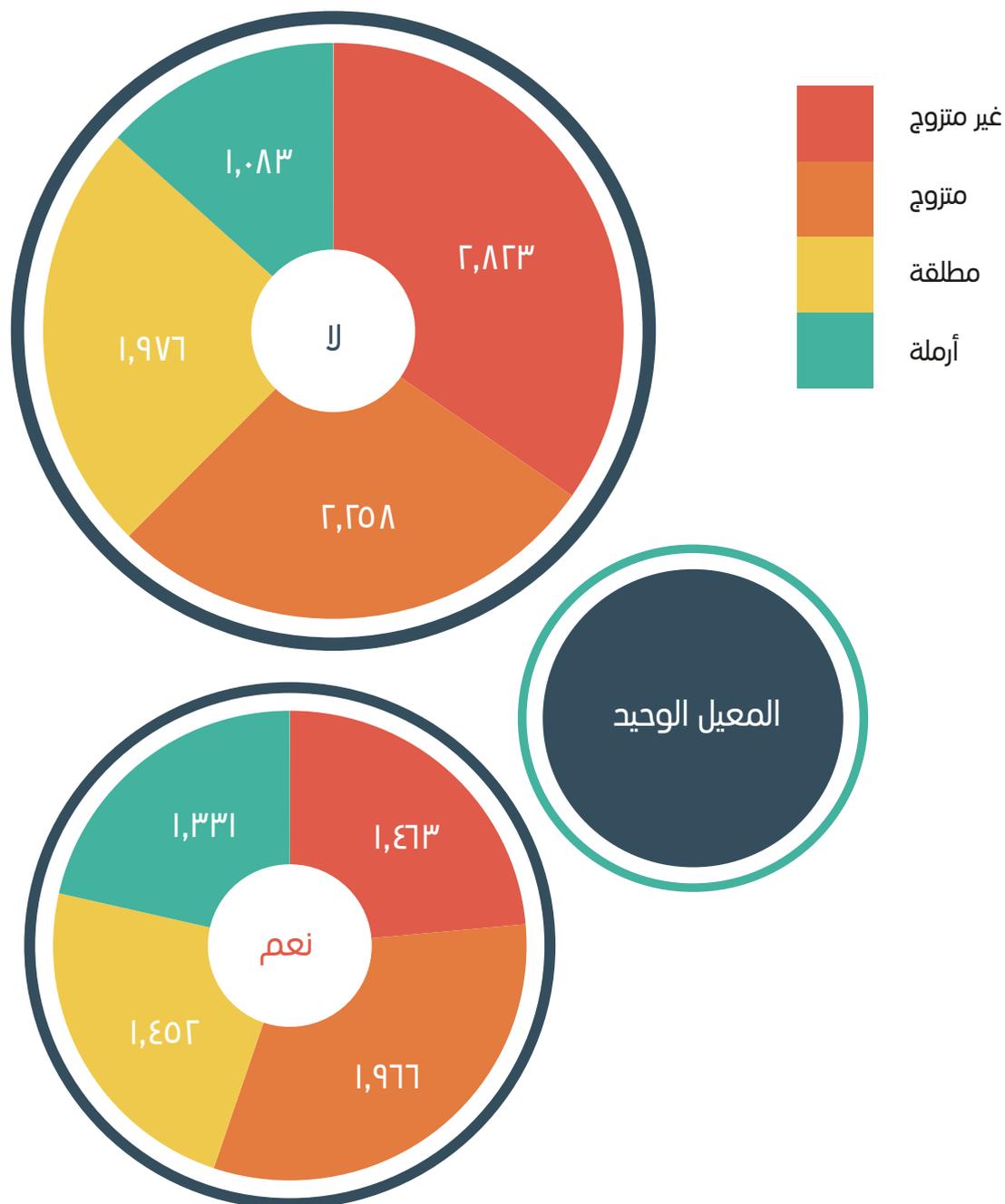
- الاستدانة من أحد الأصدقاء
- لديه مصدر دخل آخر يساهم في تغطية الحاجة
- السحب من رأس مال المشروع
- الضمان الاجتماعي أو الجمعية
- بيع بعض الأملاك / أجهزة أو أثاث
- إجابة أخرى

أسلوب الأسر المنتجة في تغطية المصاريف الإضافية وفقا للمدينة:

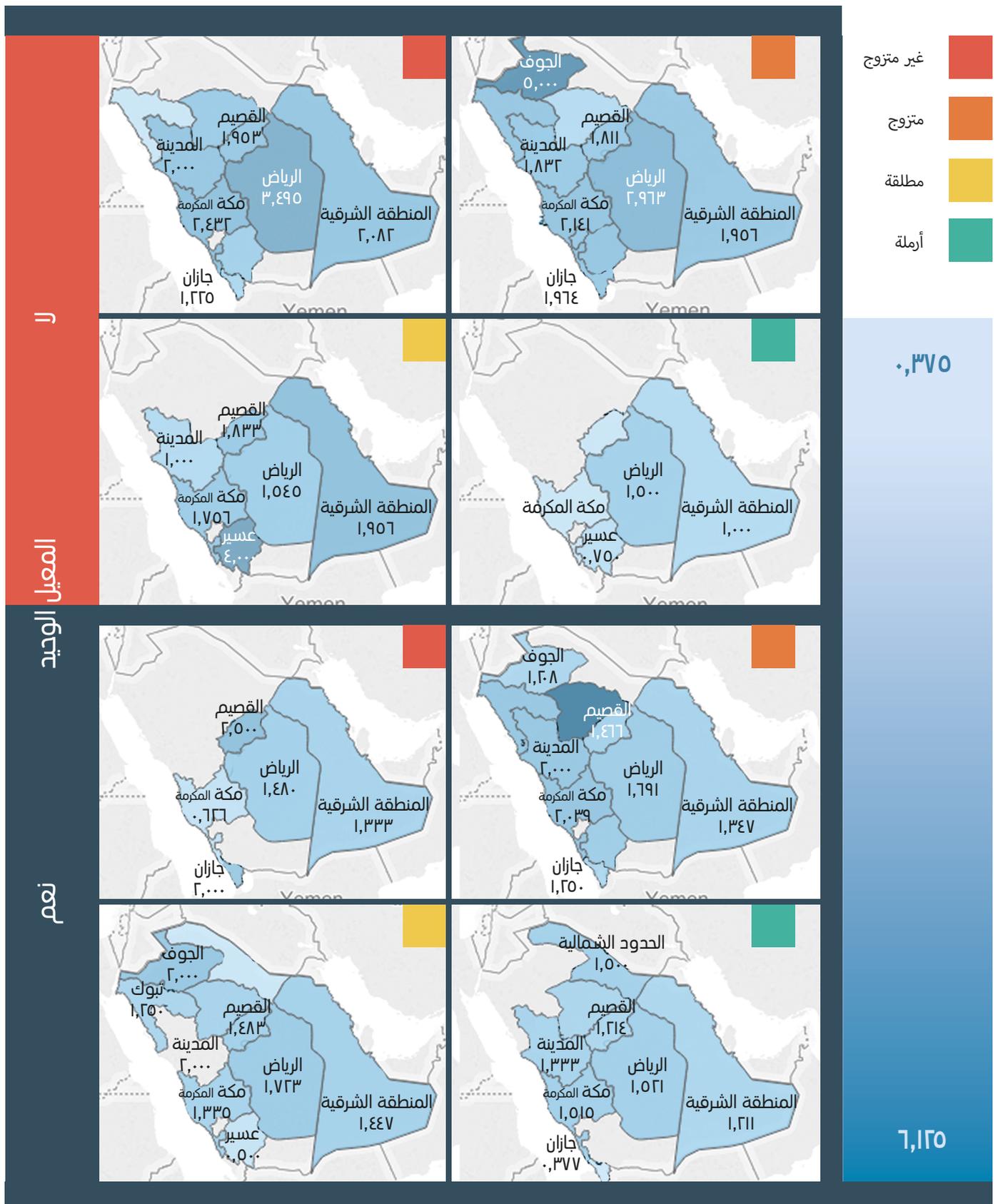
اسم المدينة	١	٢	٣	٤	٥	٦	**
الرياض	٩٤	٧٩	٤٢	٢٤	٢	٣٠	١
مكة المكرمة	٢٧	٧٦	١٤	٢٤	٢	١٢	
بريدة	١٤	٢٨	١١	١٩	٣	١٢	
جدة	٢٣	٢٨	١٤	١٣	٣	٤	
الأحساء	١٩	٢٧	٦	١٢		٥	
الدمام	١٣	٢٦	١٠	١٢		٥	
حائل	١	١٢	٤	٨		٢	
القطيف	٤	٨	٧	٣	١	٢	
عنيزة	٦	٣	٢	٦	١	٢	
جازان	٣	٥	٣	٥			
تبوك	٣	٤	٢	٥		١	
الرس	٣	٣	٣	٢		١	
القصيم	٣	٤	٢	٢			
عسير		٨		١	١		
الطائف	٢	٧		١		٢	
الخير	١	٥	٢	١		١	
ينبع	٣		١	٢	١	١	
المدينة	٢	٤					
حفر الباطن	١	٤	٢	١		٢	
أبها		٤		٢			
سيهات	٢	٢		١	١	١	
الجوف			٣	١			
بيشة		٢	٢	٢	١		
البكيرية	١	٢	١				

٩٤

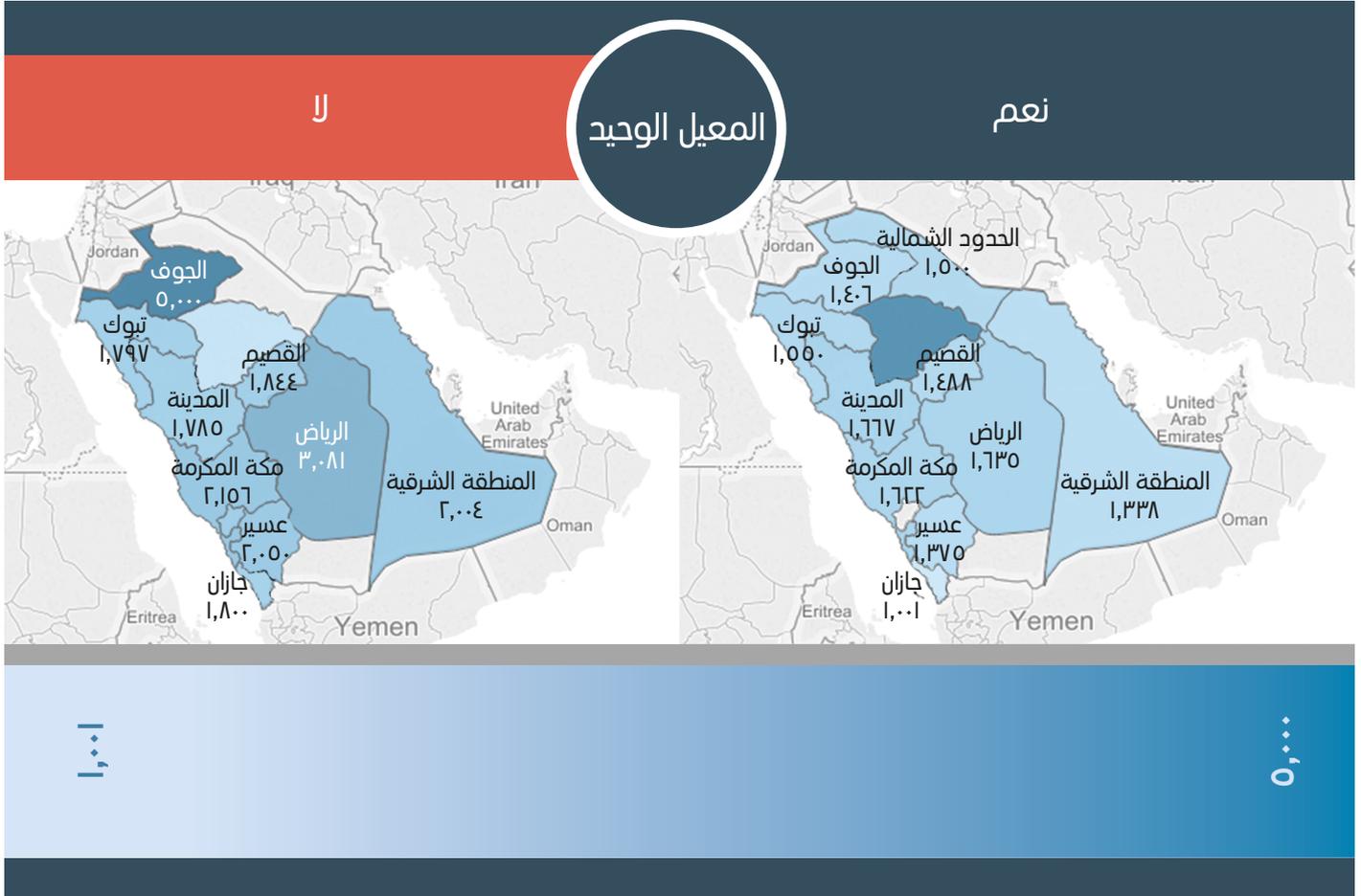
نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للحالة الاجتماعية وهل هو المعيل الوحيد أم لا:



متوسط نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للحالة الاجتماعية والمعدل الوحيد في كل منطقة:



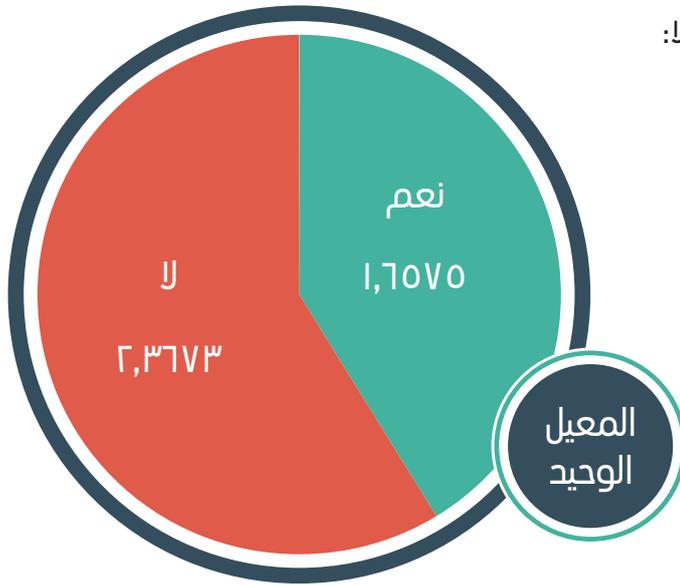
متوسط نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للمعيل الوحيد في كل منطقة:



متوسط نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للحالة الاجتماعية في كل منطقة:

الحالة/ المنطقة	أرملة	مطلقة	متزوج	غير متزوج	متوسط نسبة المصاريف للأرباح ٠,٣٧٥
القصيم	١,٢١٤	١,٥٤٩	١,٦٨٥	٢,٠٦٣	
المنطقة الشرقية	١,١٩٥	١,٨٥٦	١,٨١٢	٢,٠٦٣	
المدينة المنورة	١,٣٣٣	١,٠٠٠	١,٨٤٥	٢,٠٠٠	
جازان	٠,٣٧٧		١,٨٧٥	١,٤٨٣	
الباحة			١,٩١٧		
عسير	٠,٧٥٠	٢,٢٥٠	١,٩٦٧	١,٥٠٠	
تبوك		١,٢٥٠	٢,٠٠٠	٠,٣٧٥	
مكة المكرمة	١,٥١٥	١,٤٢٤	٢,١١٩	٢,٠٧١	
الرياض	١,٥١٩	١,٦٦٧	٢,٧٨٧	٣,٣٤٠	
الجوف		٢,٠٠٠	٣,١٠٤		
حائل	١,٢٥٠	١,٣٣٣	٣,٢٣٤	١,٧٥٠	
الحدود الشمالية	١,٥٠٠				

نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للمعيل الوحيد أم لا:

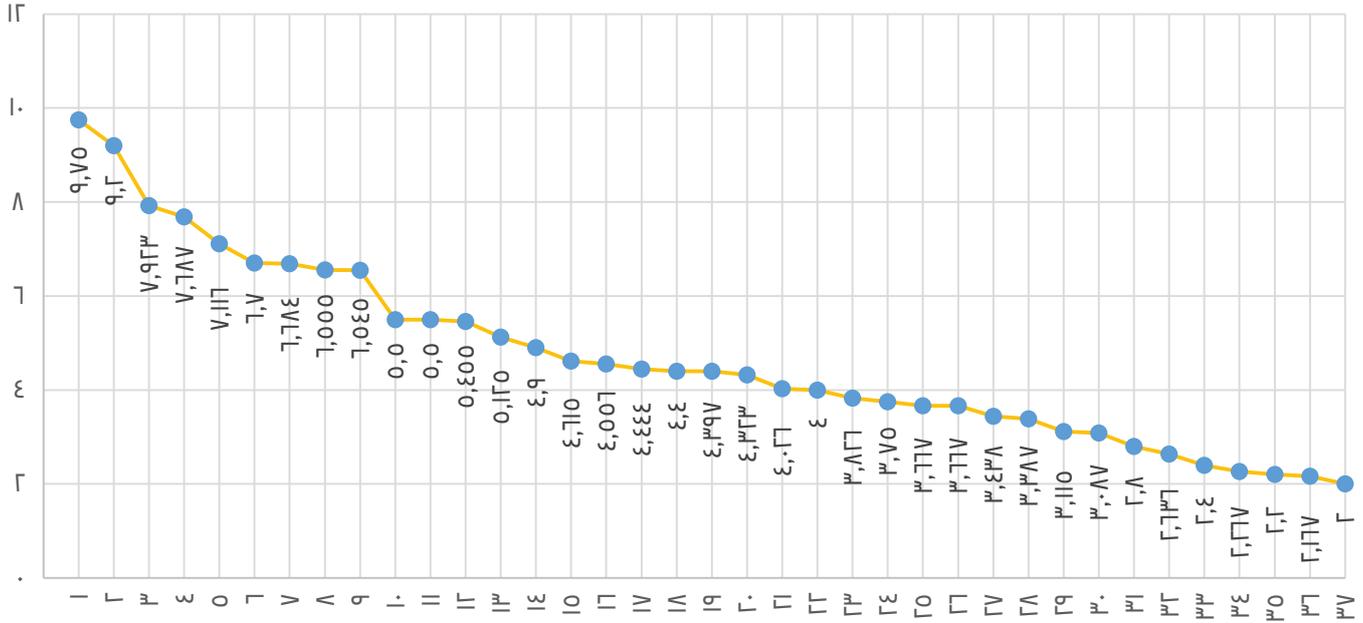


نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للمعيل الوحيد والحالة الاجتماعية في كل منطقة:

الحالة/المنطقة	لا				نعم			
	أرملة	مطلقة	متزوج	غير متزوج	أرملة	مطلقة	متزوج	غير متزوج
القصيم		1,833	1,811	1,903	1,214	1,483	1,466	2,000
المنطقة الشرقية	1,000	2,469	1,906	2,082	1,211	1,447	1,347	1,333
المدينة المنورة		1,000	1,832	2,000	1,333		2,000	
جازان			1,964	1,220	0,377		1,200	2,000
الباحة			1,917					
عسير	0,700	4,000	2,042	1,000		0,000	1,667	
تبوك			2,000	0,370		1,200	2,000	
مكة المكرمة		1,706	2,141	2,432	1,010	1,330	2,039	0,727
الرياض	1,000	1,040	2,963	3,490	1,021	1,723	1,791	1,480
الجوف			0,000			2,000	1,208	
حائل			0,921	1,700	1,200	1,333	2,120	
الحدود الشمالية					1,000			
متوسط نسبة المصاريف للأرباح	0,370				2,120			

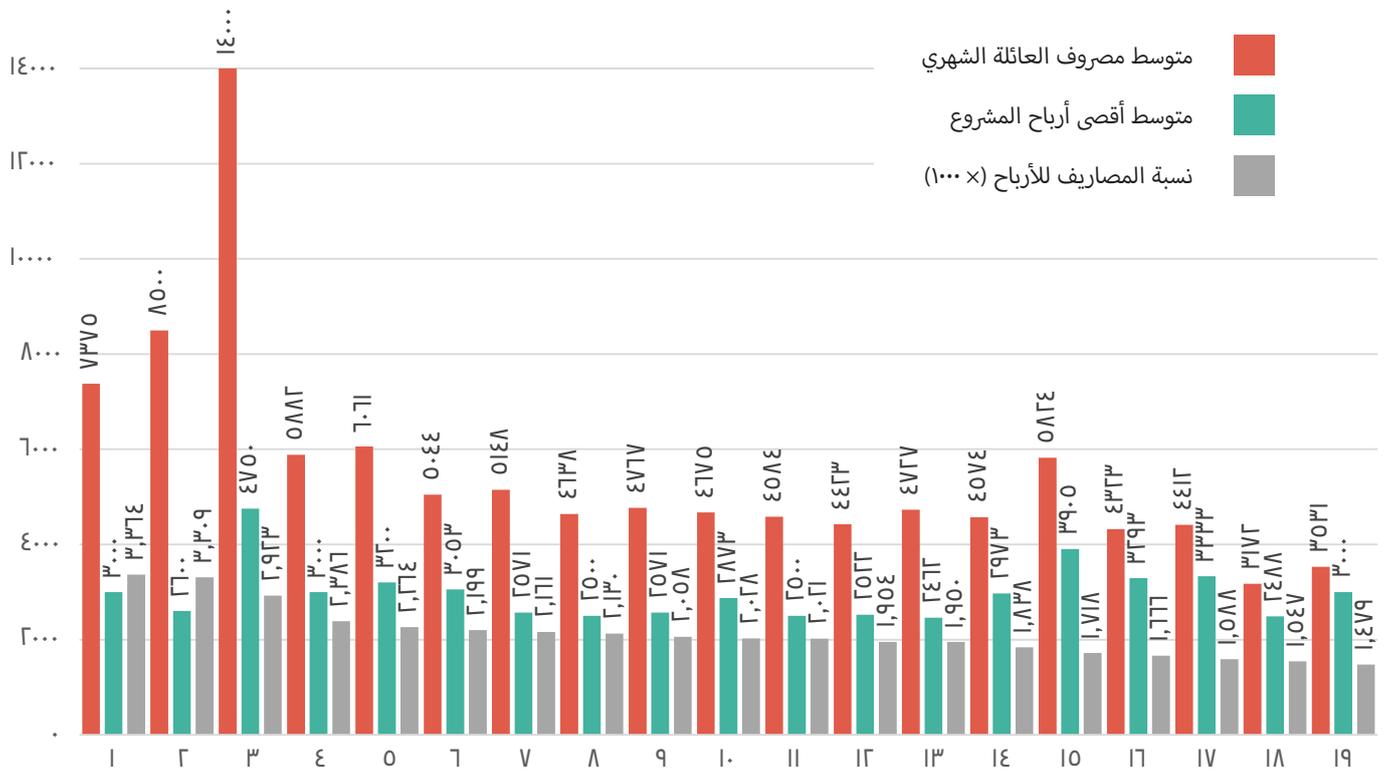
العوائق:

عوائق الأسر المنتجة وفقا لعمر المشروع:



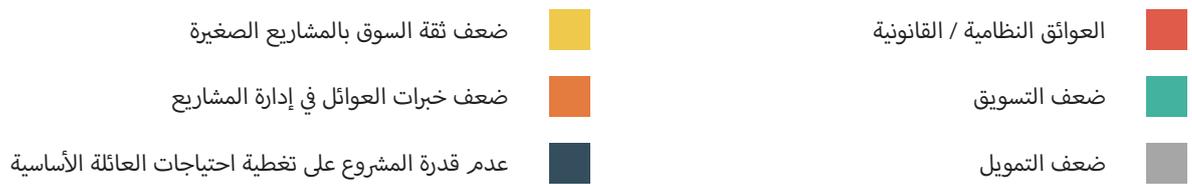
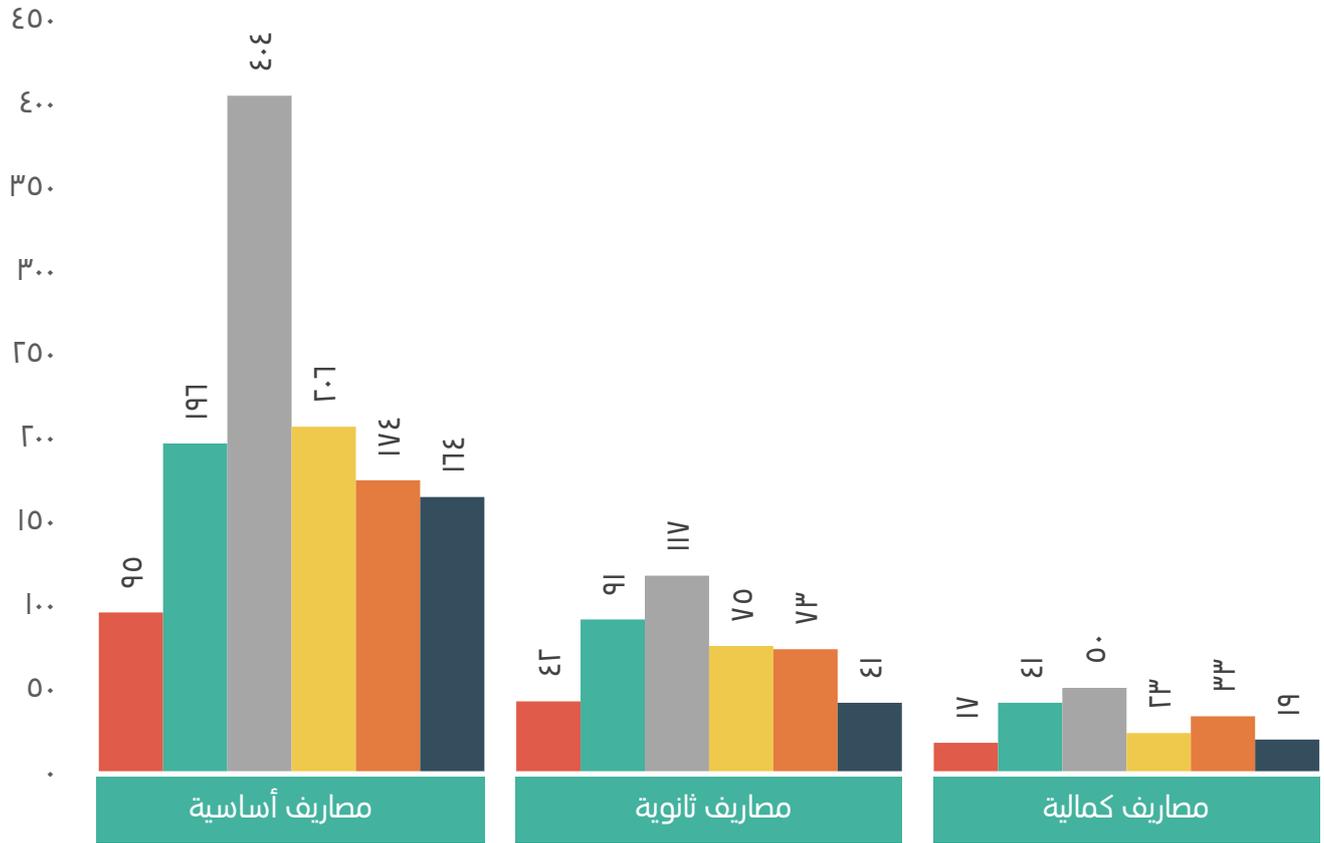
١. ضعف التمويل، ضعف التسويق، العوائق النظامية / القانونية.
٢. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ...
٣. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية.
٤. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ...
٥. عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
٦. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
٧. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل، ضعف التسويق.
٨. ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
٩. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
١٠. ضعف التمويل، العوائق النظامية / القانونية.
١١. ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة، العوائق النظامية / القانونية.
١٢. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل.
١٣. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل، ضعف التسويق، العوائق النظامية / القانونية.
١٤. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ...
١٥. ضعف التمويل.
١٦. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل، ضعف التسويق، العوائق النظامية / القانونية.
١٧. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ...
١٨. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل، العوائق النظامية / القانونية.
١٩. ضعف التسويق.
٢٠. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية.
٢١. ضعف التمويل، ضعف التسويق.
٢٢. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ...
٢٣. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل.
٢٤. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التسويق.
٢٥. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل، العوائق النظامية / القانونية.
٢٦. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
٢٧. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ...
٢٨. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع.
٢٩. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل، ضعف التسويق.
٣٠. العوائق النظامية / القانونية.
٣١. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التسويق، العوائق النظامية / القانونية.
٣٢. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ...
٣٣. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التسويق.
٣٤. ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة، ضعف التسويق.
٣٥. عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة، ضعف التسويق.
٣٦. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
٣٧. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.

عوائق الأسر المنتجة وفقا للمصرف الشهري والأرباح ونسبة المصروف إلى الأرباح:



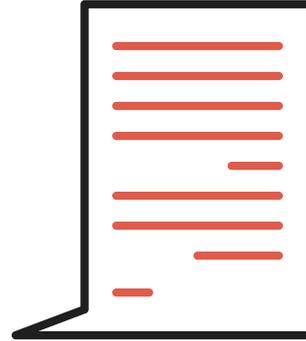
1. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية.
2. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التسويق.
3. ضعف التمويل، العوائق النظامية / القانونية.
4. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل، ضعف التسويق.
5. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
6. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف التمويل.
7. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل.
8. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية.
9. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التسويق.
10. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع.
11. ضعف التسويق.
12. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل، ضعف التسويق.
13. ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة، ضعف التسويق.
14. ضعف التمويل، ضعف التسويق.
15. العوائق النظامية / القانونية.
16. ضعف التمويل.
17. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع، ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل.
18. عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
19. ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.

مقارنة بين عوائق الأسر المنتجة وفقا لهدف المصروف:



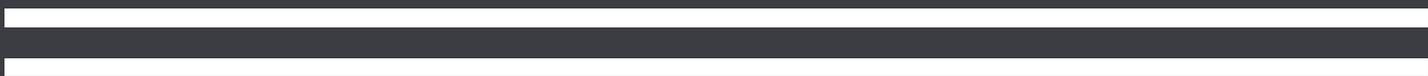
أولويات في الواقع المالي:

- يظهر من خلال الإجابات أن معيار (٣٠٠٠ ريال) كريح شهري هو المعيار المتوسط للأسر المنتجة، وبالإمكان أن يعد مقياس نجاح.
- تركز الأسر المنتجة على أن التسويق الشخصي ثم وسائل التواصل الاجتماعي ثم البازارت هي أقوى الأساليب تأثيراً في الربحية.
- تعتبر البازارت أفضل وسيلة لزيادة نسبة تحسن المبيعات وتطويرها.
- التأهيل بتقليل المصروفات يعتبر أولية أساسية لفئة (غير المتزوجات - الجامعيات - منطقة حائل) من الأسر المنتجة.
- التثقيف بتأثير الاستدانة والسحب من رأس المال على مشاريع الأسر المنتجة يعتبر من الأولويات.
- تركز الأسر المنتجة على أن من أكبر العوائق للأرباح هي ضعف خبرات العوائل في إدارة مشاريع الأسر المنتجة.



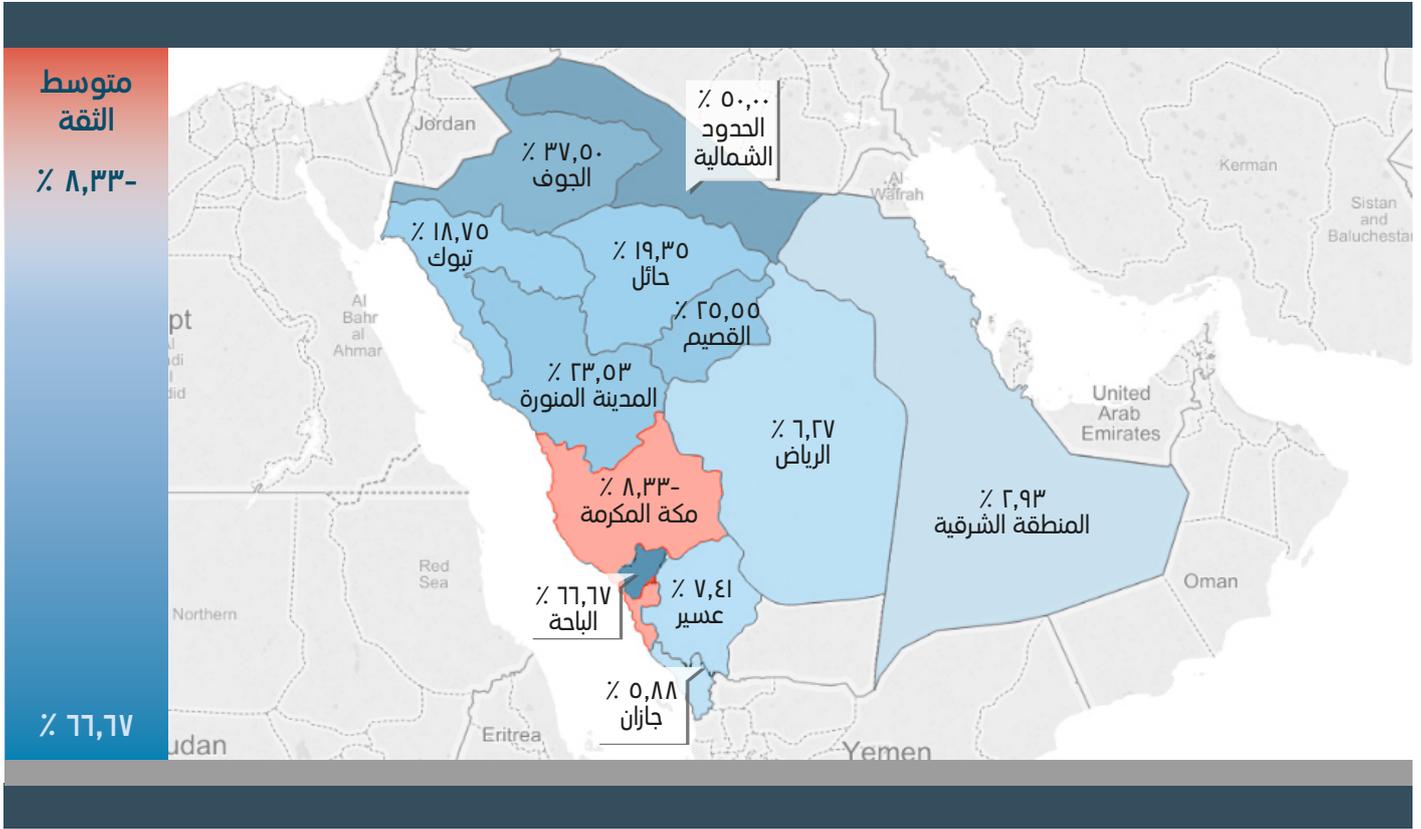
الواقع الإداري

3

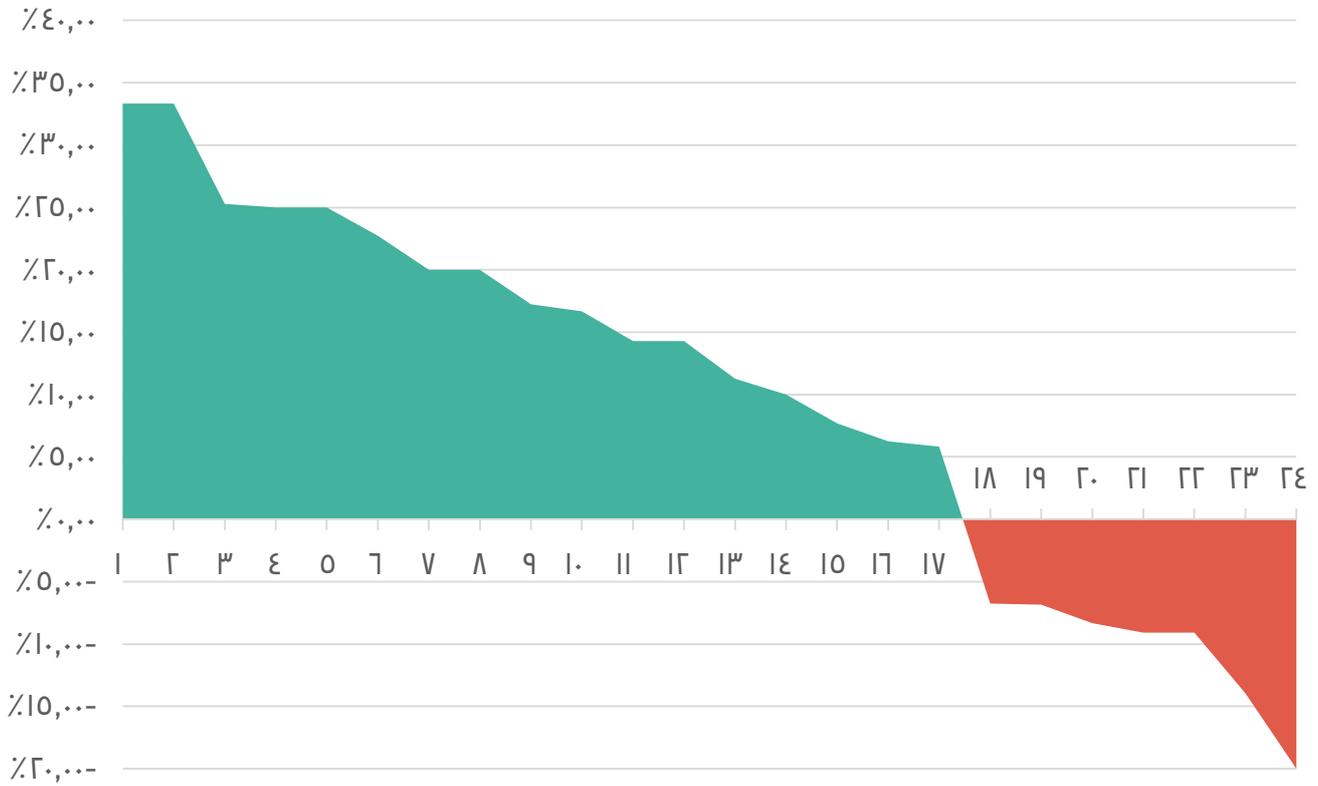


الثقة بالمشروع

متوسط ثقة المجتمع بمشاريع الأسر المنتجة وفقا للمنطقة: **



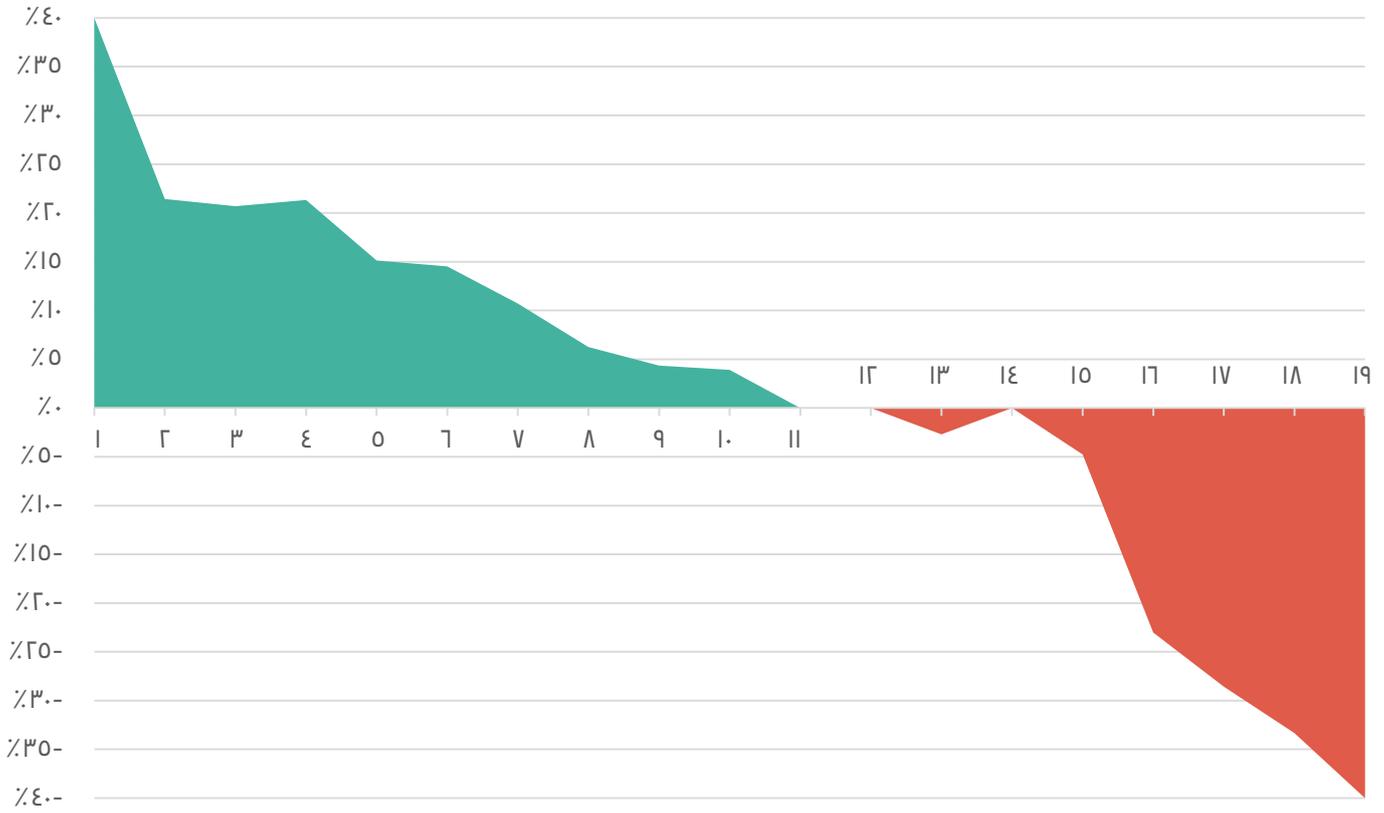
متوسط ثقة المجتمع بمشاريع الأسر المنتجة وفقا للمدينة: **



١٩. الدمام.	١٣. الأحساء.	٧. أبها.	١. البكيرية.
٢٠. الطائف.	١٤. القصيم.	٨. تبوك.	٢. الرس.
٢١. حفر الباطن.	١٥. القطيف.	٩. حائل.	٣. بريدة.
٢٢. عسير.	١٦. جازان.	١٠. المدينة.	٤. الجوف.
٢٣. جدة.	١٧. الرياض.	١١. بيشة.	٥. ينبع.
٢٤. الخبر.	١٨. مكة المكرمة.	١٢. سيهات.	٦. عنيزة.

** تنبيه: الأرقام الموجودة في الرسمين البيانيين ليست نسب ولا أعداد أفراد بل هي مقياس لطرفين ووسط لتوضيح من هو فوق المتوسط ومن هو أدنى مع بيان بعده عن الوسط.

متوسط ثقة المجتمع بالأسر المنتجة وفقا لنوع المنتج:



- | | | | |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| ١٧. مشغولات النخيل. | ١٢. المعجنات. | ٧. تجهيز الحفلات. | ١. الكافيه والمشروبات. |
| ١٨. الأواني المنزلية. | ١٣. الرسم. | ٨. المقبلات. | ٢. الأكلات المتنوعة. |
| ١٩. الدعاية والإعلان. | ١٤. التصميم والديكور. | ٩. الهدايا والتوزيعات. | ٣. التجميل. |
| | ١٥. وتنسيق الزهور. | ١٠. التصميم والخياطة. | ٤. الحلويات. |
| | ١٥. الصوف والسدي. | ١١. والنسيج. | ٥. الشعبيات. |
| | ١٦. المشغولات اليدوية. | ١١. المنتجات التراثية. | ٦. البخور والعطور. |



هدف المشروع أهداف المشاريع وفقا لسن المتدين:

السن	١	٢	٣	٤	٥	٦
١٥	١	٥	١			
٢٠	١٩	٢٨	٧	١	٣	١٠
٢٥	٣١	٥٩	١٤	٢	٦	١٢
٣٠	٤٤	٤٩	١٣	٤	١٢	١٧
٣٥	٥٣	٦٨	٦	٧	٤	١٥
٤٠	٦١	٣٢	٣	٤	٦	١١
٤٥	٦٩	٣٥	٤	٣	٢	٩
٥٠	٤٧	٣١		٣	٤	٥
٥٥	٢٠	١١	٢		٢	
٦٠	١٤	٥				٢
٦٥	٢	٢				
٧٠	٢					
١						٦٩

١. إعالة عائلي.
٢. الحصول على دخل إضافي.
٣. تعزيز مدخراتي المالية.
٤. المساهمة بتقديم فرص عمل للشباب من خلال المشروع.
٥. المساهمة بتقديم حاجات المنطقة والناس.
٦. إجابة أخرى.

أهداف المشاريع وفقا للمنطقة:

المنطقة	١	٢	٣	٤	٥
الرياض	١٢٢	٨٦	٦٦	١١	١١
مكة المكرمة	٩١	١٠٣	١٢	١٢	١١
المنطقة الشرقية	٧٤	٨٠	١١	١٢	٨
القصيم	٣٧	٨٦	٤	٥	١
عسير	٩	١٣	٣	٢	
المدينة المنورة	٧	٦		١	
تبوك	٦	٨	٢		
جازان	٦	٩		٣	
حائل	٥	٢٢	١	١	١
الجوف	٣	٤	١		
الباحة	٢	١			
الحدود الشمالية		٢			
	١				١٢٢

١. الحصول على دخل إضافي.
٢. إعالة عائلي.
٣. تعزيز مدخراتي المالية.
٤. المساهمة بتقديم حاجات المنطقة والناس.
٥. المساهمة بتقديم فرص عمل للشباب من خلال المشروع.

أهداف المشاريع وفقا للحالة الاجتماعية:

الهدف من المشروع	متزوج	غير متزوج	مطلقة	أرملة	٣
١	٢٥٠	٦١	٣٤	١٥	٢٥٠
٢	٢٤٧	٤١	٨٠	٤٥	
٣	٣٦	١٨	٣	٣	
٤	٢٥	١٠	٧	٤	
٥	٢٢	٣	٣	٤	

١. الحصول على دخل إضافي.
٢. إعاقة عائلي.
٣. تعزيز مدخراتي المالية.
٤. المساهمة بتقديم حاجات المنطقة والناس.
٥. المساهمة بتقديم فرص عمل للشباب من خلال المشروع.

أهداف المشاريع وفقا للمستوى التعليمي:

الهدف من المشروع	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	أمي	١
١	١٤٧	١٠٨	٥١	٤١	١٢	١٤٧
٢	٦٥	١١٤	٨٣	١٠٥	٤٥	
٣	٣٤	١١	٨	٦		
٤	٢٠	١٤	٥	٦	١	
٥	١٧	٨	٤	٣		

١. الحصول على دخل إضافي.
٢. إعاقة عائلي.
٣. تعزيز مدخراتي المالية.
٤. المساهمة بتقديم حاجات المنطقة والناس.
٥. المساهمة بتقديم فرص عمل للشباب من خلال المشروع.

أهداف المشاريع وفقا للمدينة:

اسم المدينة	١	٢	٣	٤	٥	٦	**
الرياض	١١٨	٨٠	٦٦	١٠	١٠	٣٢	١
مكة المكرمة	٥٩	٦٨	٦	٥	٧	١٢	
الأحساء	٢٨	٢٩	٣	٢	٣	٥	
جدة	٢٨	٦٦	٥	٧	٣	١٧	
الدمام	٦٦	٢٨	١	٧	٢	٦	
بريدة	٢٢	٥٨	٢	١		٥	
القطيف	٩	٨	٣		١	٥	
عنيزة	٧	٩	١	٢	١	٣	
تبوك	٦	٧	٢				
جازان	٦	٨		٣			
عسير	٦	٣	١			١	
حائل	٥	٢٠	١	١	١		
المدينة	٤	١				١	
حفر الباطن	٤	٤	٢	١			
الخبر	٣	٥		١	١		
الرس	٣	٧	١	١			
الطائف	٣	٦	١			٢	
ينبع	٣	٣		١			
أبها	٢	٣	١				
البكيرية	٢	٢					
القصيم	٢	٨		١			
سيهات	٢	٤	١				
الجوف	١	٣					
بيشة	١	٥		١			

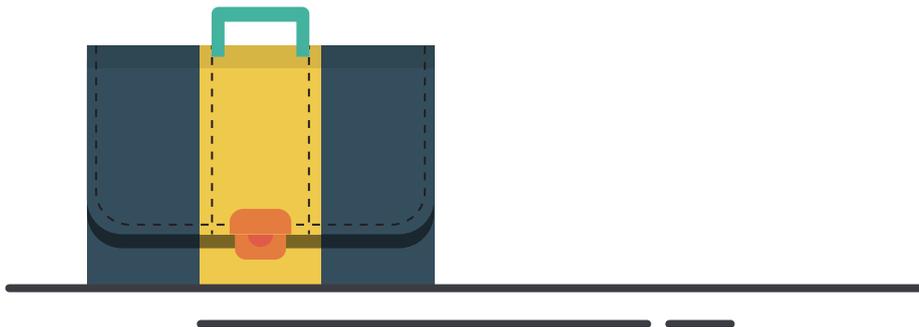
١١٨

١. الحصول على دخل إضافي.
٢. إعالة عائلي.
٣. تعزيز مدخراتي المالية.
٤. المساهمة بتقديم حاجات المنطقة والناس.
٥. المساهمة بتقديم فرص عمل للشباب من خلال المشروع.
٦. إجابة أخرى.

أهداف المشاريع وفقا للعمل الحالي:

الهدف من المشروع	لا أعمل	عامل قطاع خاص	موظف حكوي	موظف بشركة خاصة	إجابة أخرى	١
١	٣٦١	١٩	١٨	١٢	٤٠	١٤٧
٢	٣٦٦	١٧	١٤	١٧	٤٠	
٣	٤١	١	٥	٣	٧	
٤	٢٧	٤	٤	٢	٩	
٥	١٨	٣	١	٣	٧	

١. إعالة عائلي.
٢. الحصول على دخل إضافي.
٣. تعزيز مدخراتي المالية.
٤. المساهمة بتقديم حاجات المنطقة والناس.
٥. المساهمة بتقديم فرص عمل للشباب من خلال المشروع.



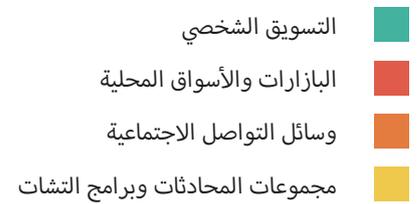
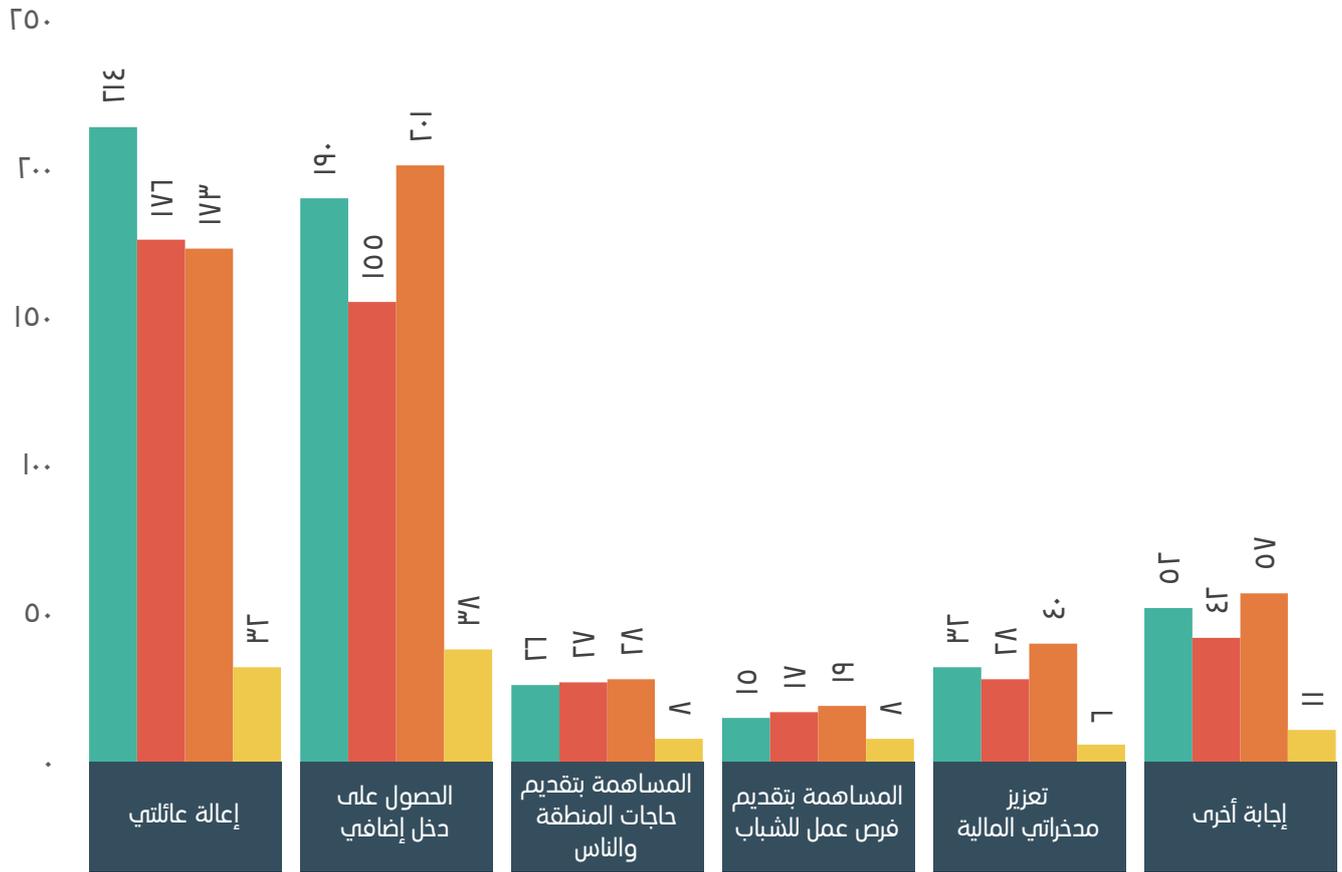
أهداف المشاريع وفقا لكونه المعيل الوحيد أم لا:

المعيل الوحيد					
لا					
الهدف من المشروع	لا أعمل	عامل قطاع خاص	موظف حكوي	موظف بشركة خاصة	إجابة أخرى
١	١٥٥	٨	٧	٤	١٩
٢	٢٢٨	١٣	١٠	١٣	٢٩
٣	٣٦	١	٤	٢	٧
٤	٢١	٤	٢	١	٧
٥	١٣	١	١	٢	٥
نعم					
الهدف من المشروع	لا أعمل	عامل قطاع خاص	موظف حكوي	موظف بشركة خاصة	إجابة أخرى
١	١٦٦	١١	١١	٨	٢١
٢	٣٨	٤	٤	٤	١١
٣	٥		١	١	
٤	٦		٢	١	٢
٥	٥	٢		١	٢
					٢٢٨

٤. المساهمة بتقديم حاجات المنطقة والناس.
٥. المساهمة بتقديم فرص عمل للشباب من خلال المشروع.

١. إعالة عائلي.
٢. الحصول على دخل إضافي.
٣. تعزيز مدخراتي المالية.

أهداف المشاريع وأساليبها التسويقية:

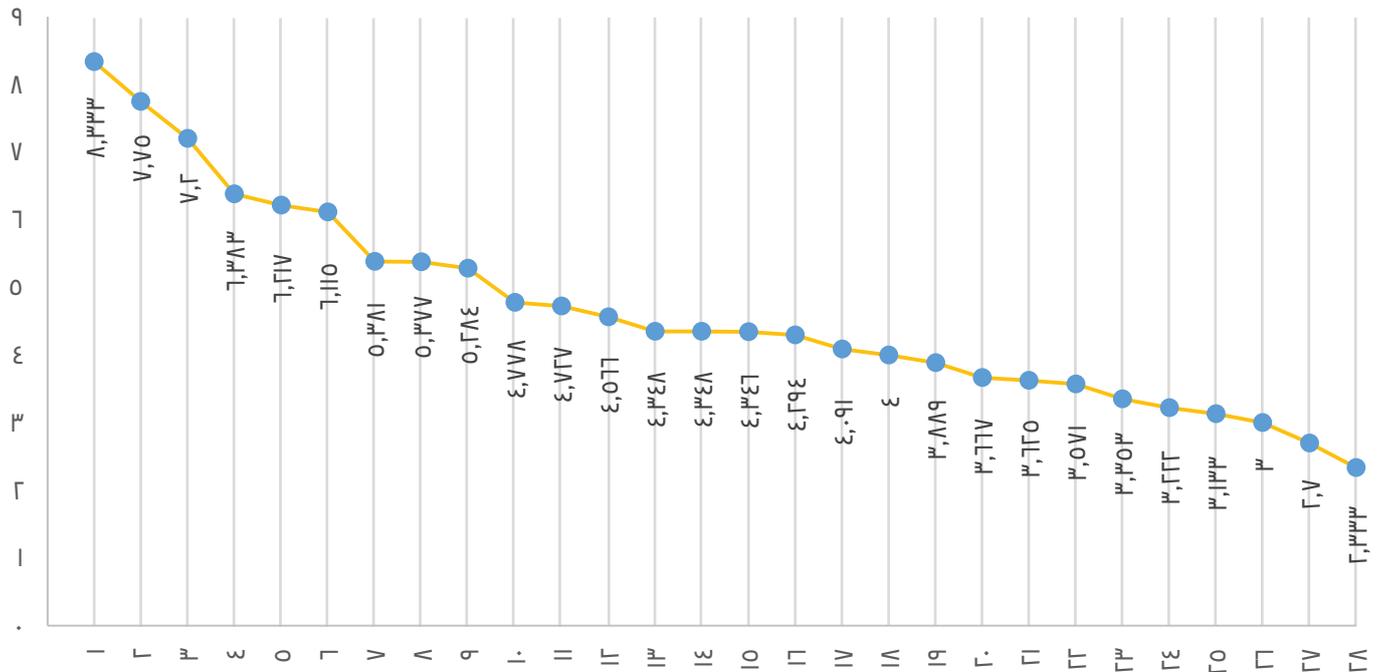


العوائق والاحتياجات: عوائق مشاريع الأسر وفقا للمدينة:

اسم المدينة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	**
الرياض	٣٥	٢٠	١٨	١٧	١١	٩	٧	٥	١
مكة المكرمة	٣٥	٧	٦	٨	٥	٥	٤	٢	
بريدة	١٧	٦	٥	٨	١	٤	٦	٣	
الأحساء	١٠	٦	٩	٤	٢	٢	٤	٥	
جدة	١٠	٦	٤	٤	٦	٦	١	٥	
الدمام	١٧	٤		٥	١	٢	٥	١	
حائل	٧	٢		٣	١	١	١	٢	
القطيف	٧	٣	١		١	١		١	
عنيزة	٥	١	٢		١	٢	٢	١	
عسير	٥		١	٢			١		
تبوك	٢	٣		١	٢		٢		
جازان	٥		٢				١		
القصيم	٢		٢				٢	١	
أبها	١			٢			١	١	
الرس	١	١	١	١			٢		
حفر الباطن	٤	١		٣	١				
سيهات	٢	١	١	١		١		١	
ينبع	٣	١				١			
الجوف	١		٢				١		
المدينة	١		١	١			١		
بيشة	٣				١	١	١	١	
الخبر	٢						١		
الطائف	١						١	١	
البكيرية			١			١		١	٣٥

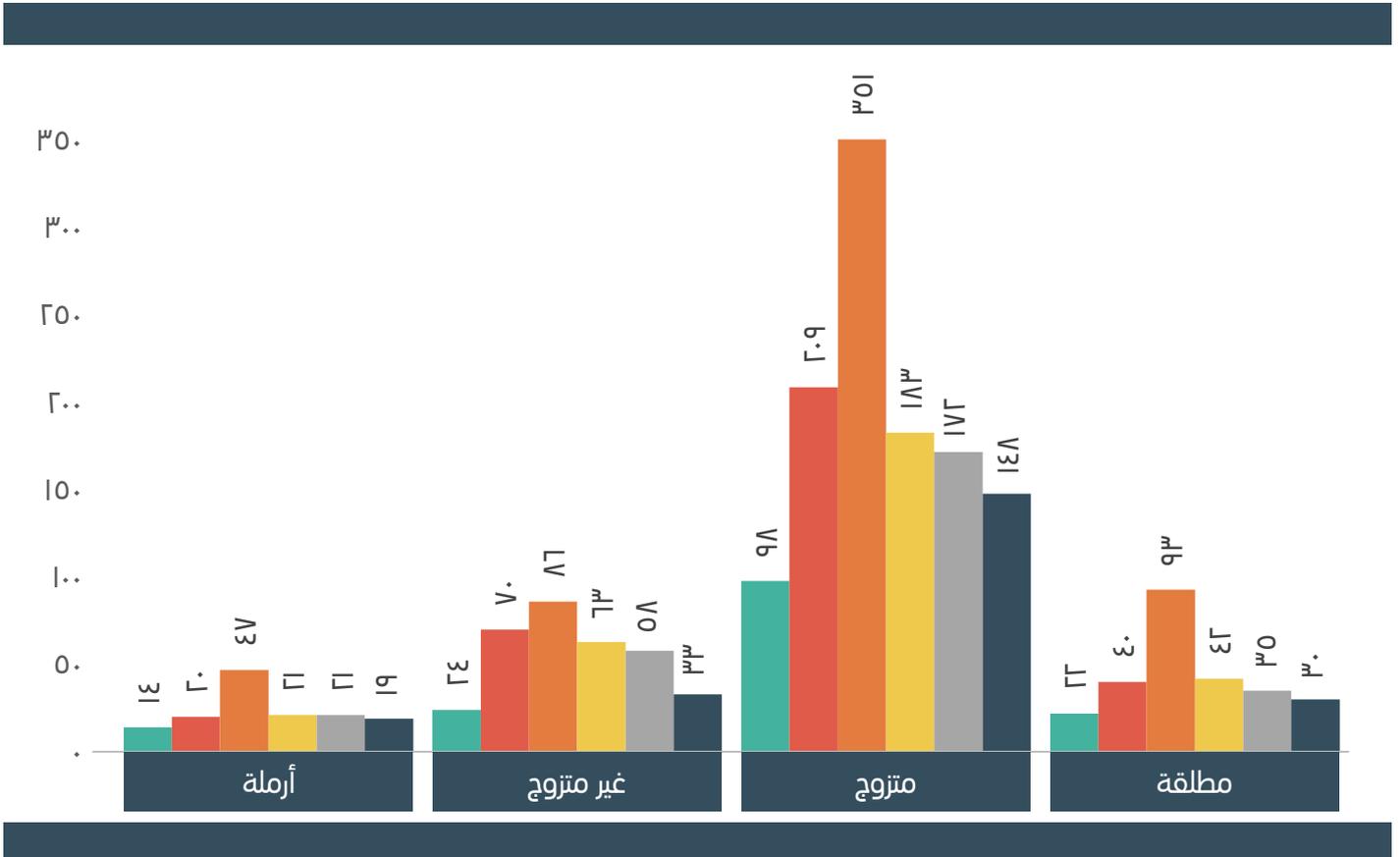
١. ضعف التمويل.
٢. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية.
٣. ضعف التسويق.
٤. ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع.
٥. ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية، ضعف التمويل.
٦. ضعف التمويل، ضعف التسويق.
٧. عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.
٨. ضعف التمويل، عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة.

الجواب التي تحتاج إلى دعم وفقاً لعمر المشروع:



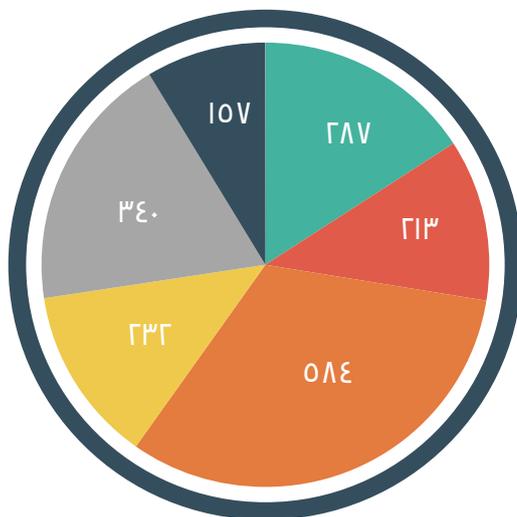
١. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٣. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٤. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٥. زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٦. توفير الدعم القانوني.
٧. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٨. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٩. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٠. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة...
١١. زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٢. دعم العوائل بالبرامج التدريبية.
١٣. تقديم الاستشارات والدعم الإداري.
١٤. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٥. الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٦. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
١٧. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٨. توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٩. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٢٠. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٢١. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني.
٢٢. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري.
٢٣. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢٤. توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل ليتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢٥. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢٦. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفير الدعم القانوني.
٢٧. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢٨. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.

الجوانب التي تحتاج إلى دعم وفقا للحالة الاجتماعية:



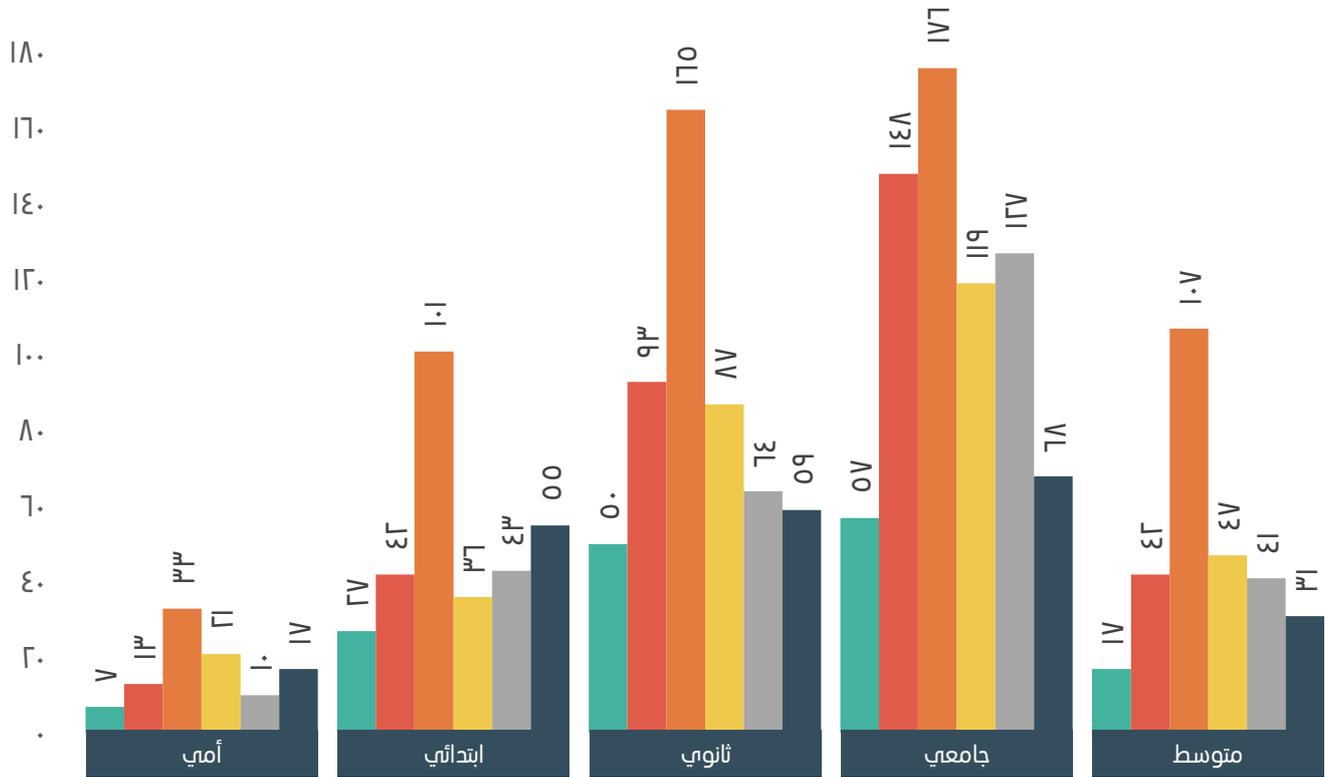
ضعف الثقة السوق بالمشاريع الأسرية
 ضعف التسويق
 ضعف التمويل
 عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة
 العوائق النظامية / القانونية
 ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع

الجوانب التي تحتاج إلى دعم إجمالاً:



ضعف الثقة السوق بالمشاريع الأسرية
 ضعف التمويل
 عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة
 ضعف التسويق
 العوائق النظامية / القانونية
 ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع

الجوانب التي تحتاج إلى دعم وفقاً للمستوى التعليمي:



- العوائق النظامية / القانونية
- ضعف التسويق
- ضعف التمويل
- ضعف ثقة السوق بالمشاريع الأسرية
- ضعف خبرات العوائل في إدارة المشاريع
- عدم قدرة المشروع على تغطية احتياجات الأسرة



الجوانب السلبية في دعم مشاريع الأسر المنتجة وفقا لتقييم أسر كل مدينة:

اسم المدينة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	**
الرياض	٣٤	٣١	٢٥	٢٢	١٠	٦	٣	١
مكة المكرمة	١٦	٢٢	١٨	١١	٣	٣	٦	
الأحساء	٩	١٩	٧	٥	٤	٣	٢	
الدمام	٧	١٦	٧	٨	٢	١	٣	
جدة	١٢	١٤	٧	٥	٥	٣		
بريدة	١١	٨	٨	١٠	١	٢	١	
حائل	٩	٦	١	٣				
جازان	١	١	١	٣	٣			
عسير	٢	٣	٣	١				
عنيزة	٥		٣	٢	١		١	
القطيف	٣	٢	٢	٢	١	١	١	
تبوك	٢	٤	٣					
القصيم	١	١	١	٣			١	
الرس	٣	٣						
حفر الباطن	١	٤	١	١	١			
أبها	٤						١	
الخبر	٣	١				١		
الطائف	١	٢	١	١		١		
المدينة	١	١				١	١	
ينبع	١	٣						
الجوف			٢	١				
بيشة	٣	١			١		١	
سيهات	١	٢					٢	
البكيرية		٢				١		٣٤

٥. ضعف متابعة ما بعد تقديم الدعم، دعم بعض الأسر غير المحتاجة.

٦. ضعف الدعم الإداري، ضعف متابعة ما بعد تقديم الدعم.

٧. صغر حجم الموازنة المقدمة، ضعف متابعة ما بعد تقديم الدعم.

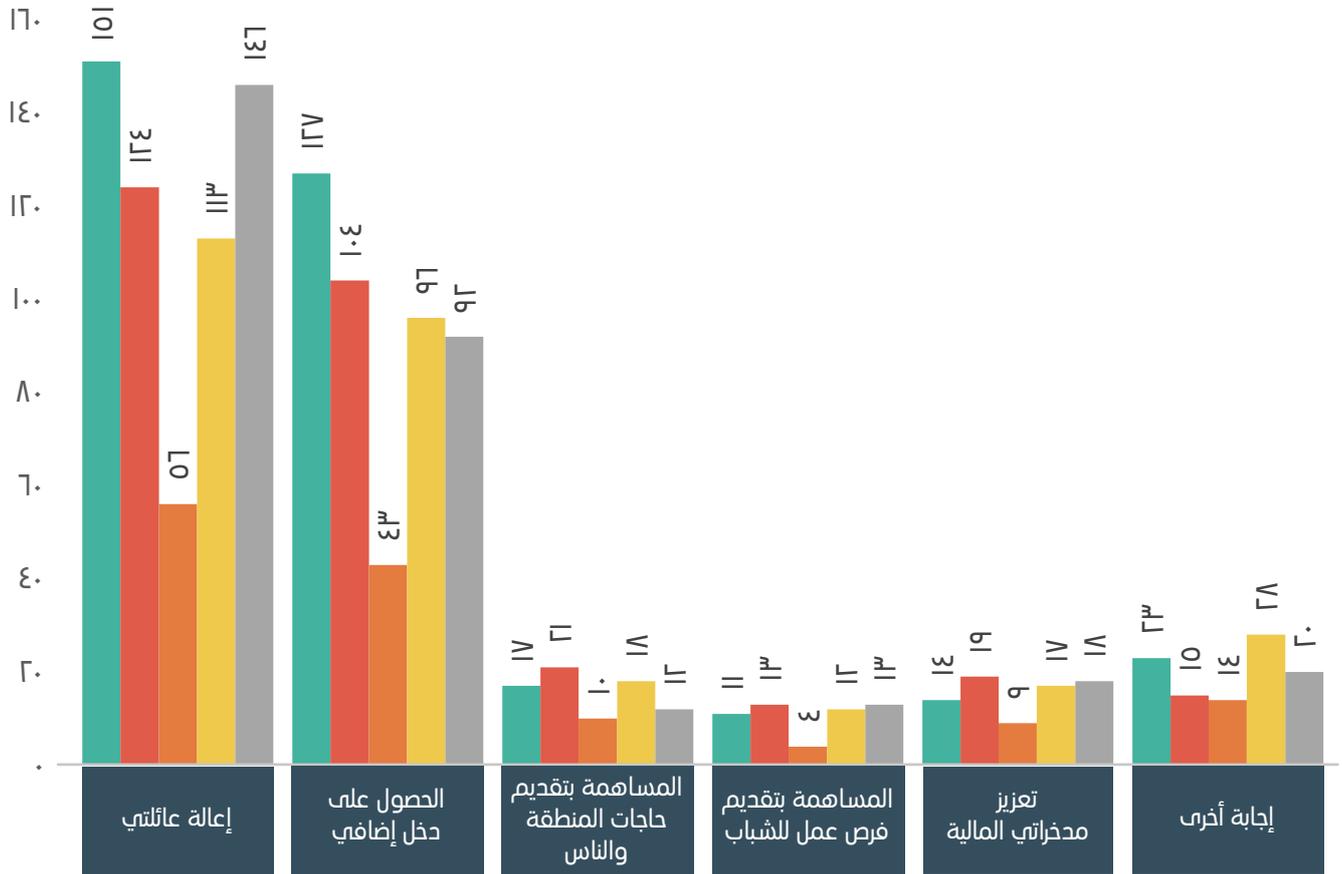
١. دعم بعض الأسر غير المحتاجة.

٢. صغر حجم الموازنة المقدمة.

٣. ضعف متابعة ما بعد تقديم الدعم.

٤. ضعف الدعم الإداري.

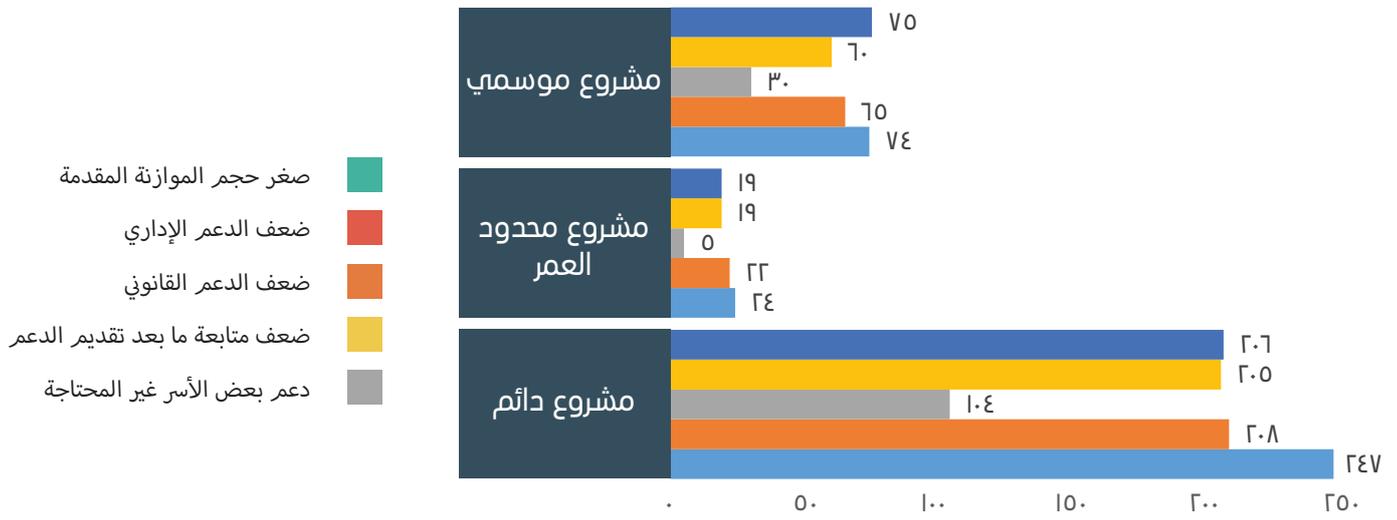
الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة وفقاً للهدف من المشروع:



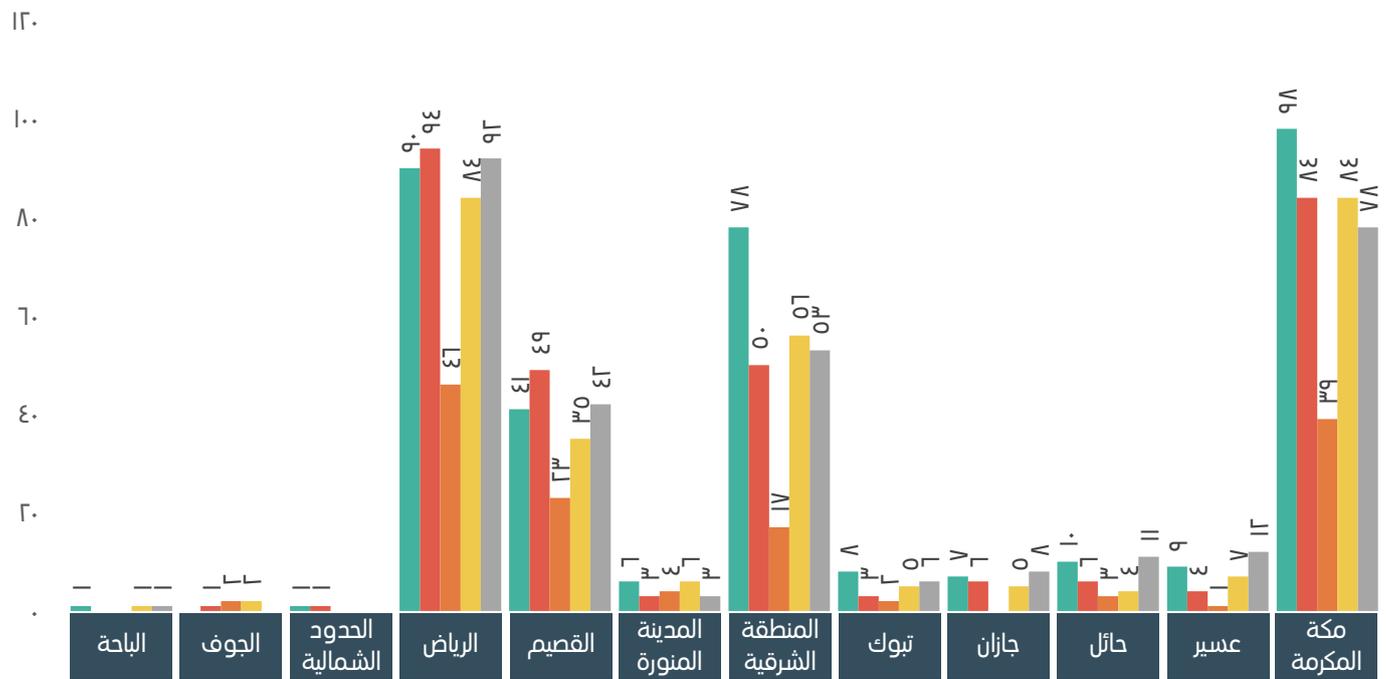
- صغر حجم الموازنة المقدمة
- ضعف الدعم الإداري
- ضعف الدعم القانوني
- ضعف متابعة ما بعد تقديم الدعم
- دعم بعض الأسر غير المحتاجة



الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة وفقا لنوع المشروع:



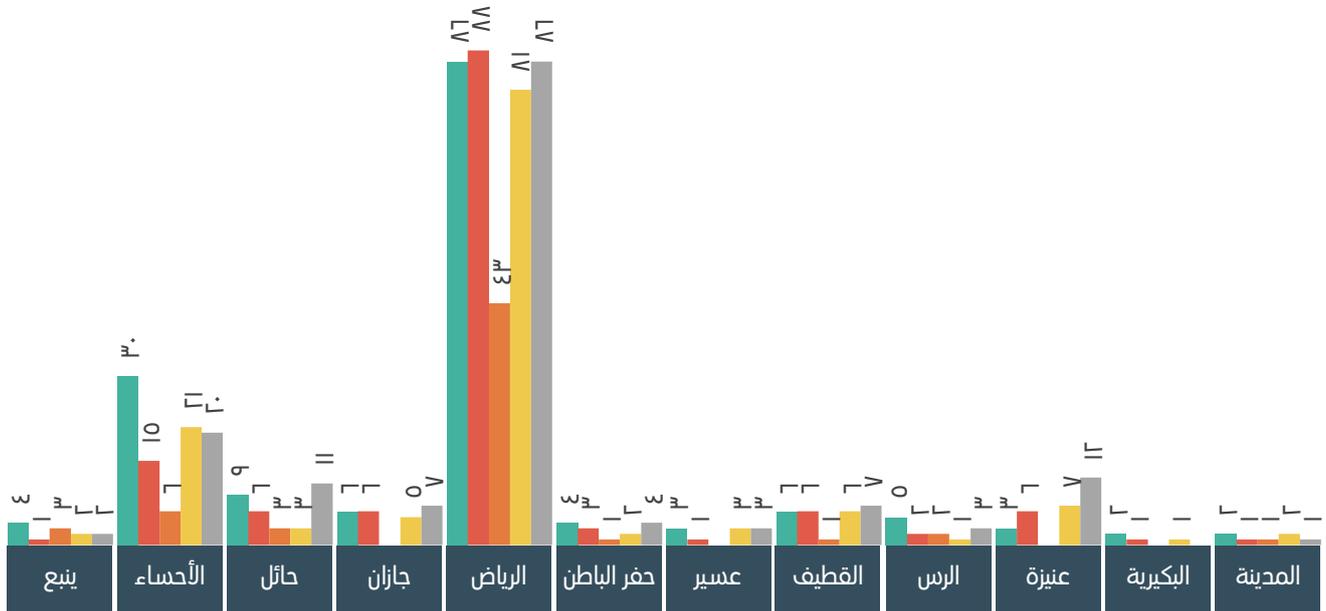
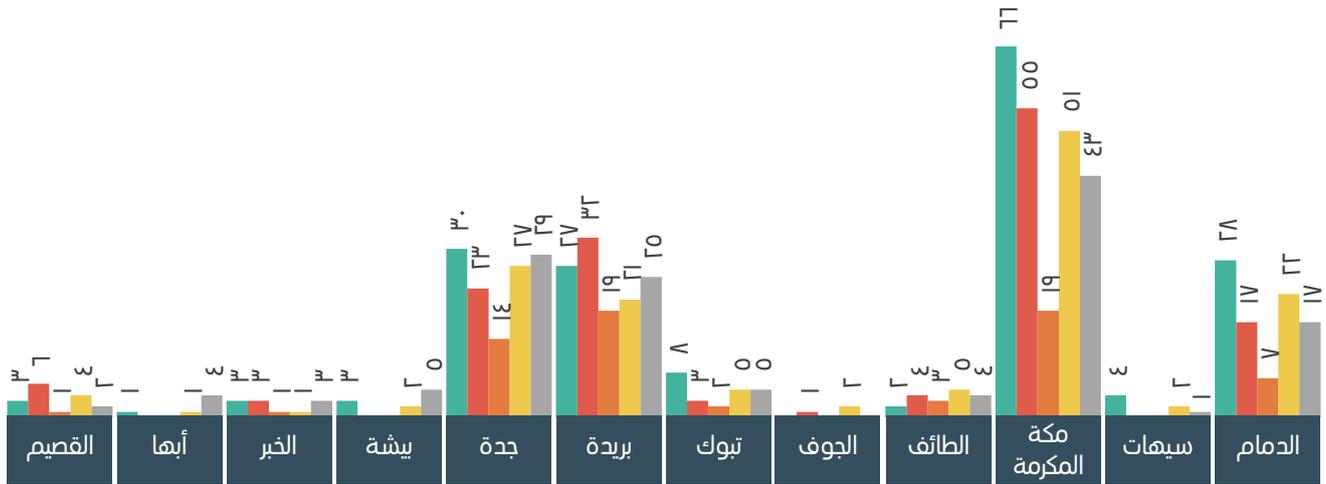
الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة وفقا للمنطقة:



ضعف حجم الموازنة المقدمة ضعف الدعم الإداري دعم بعض الأسر غير المحتاجة

ضعف الدعم القانوني ضعف متابعة ما بعد تقديم الدعم

الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة وفقا للمدينة:



دعم بعض الأسر غير المحتاجة

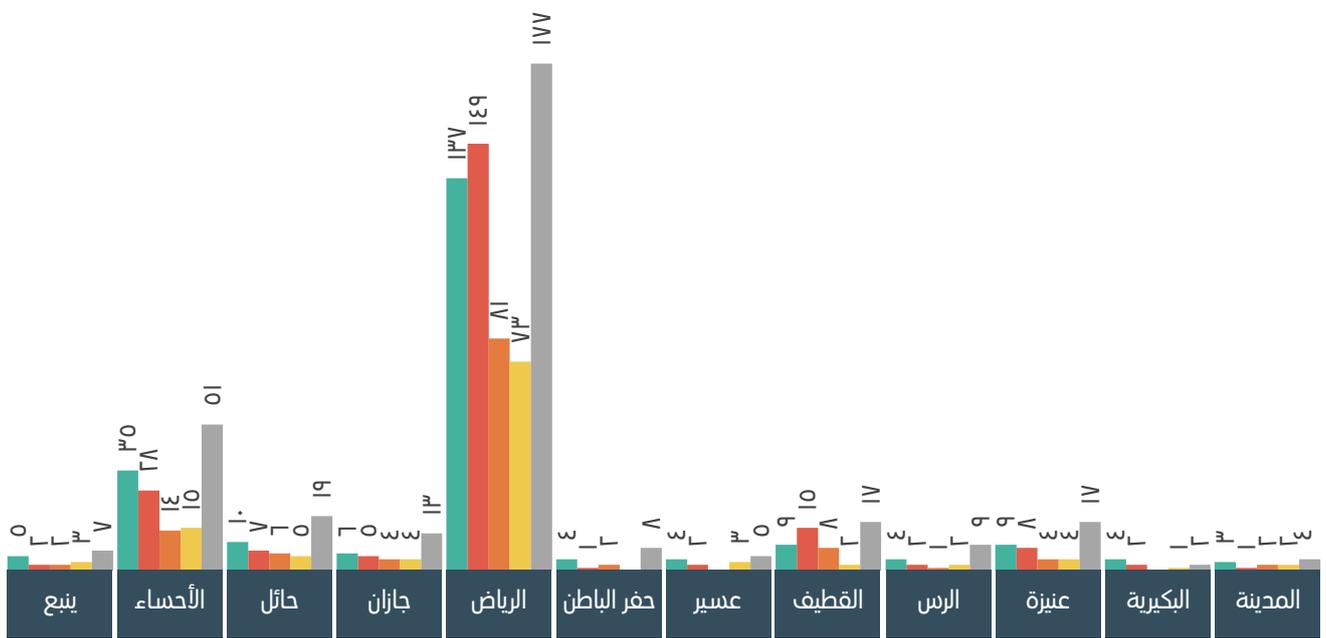
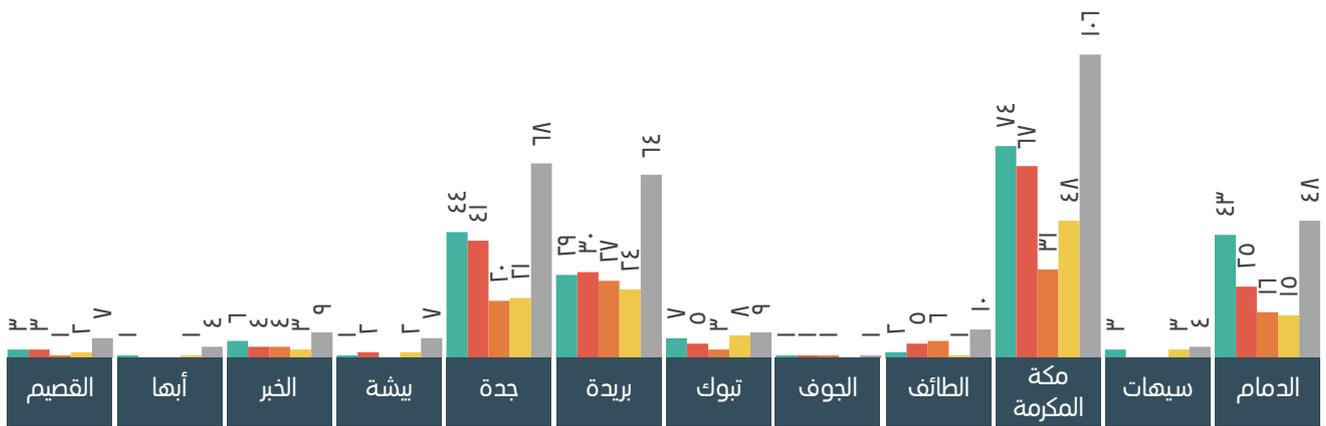
ضعف الدعم القانوني

صغر حجم الموازنة المقدمة

ضعف متابعة ما بعد تقديم الدعم

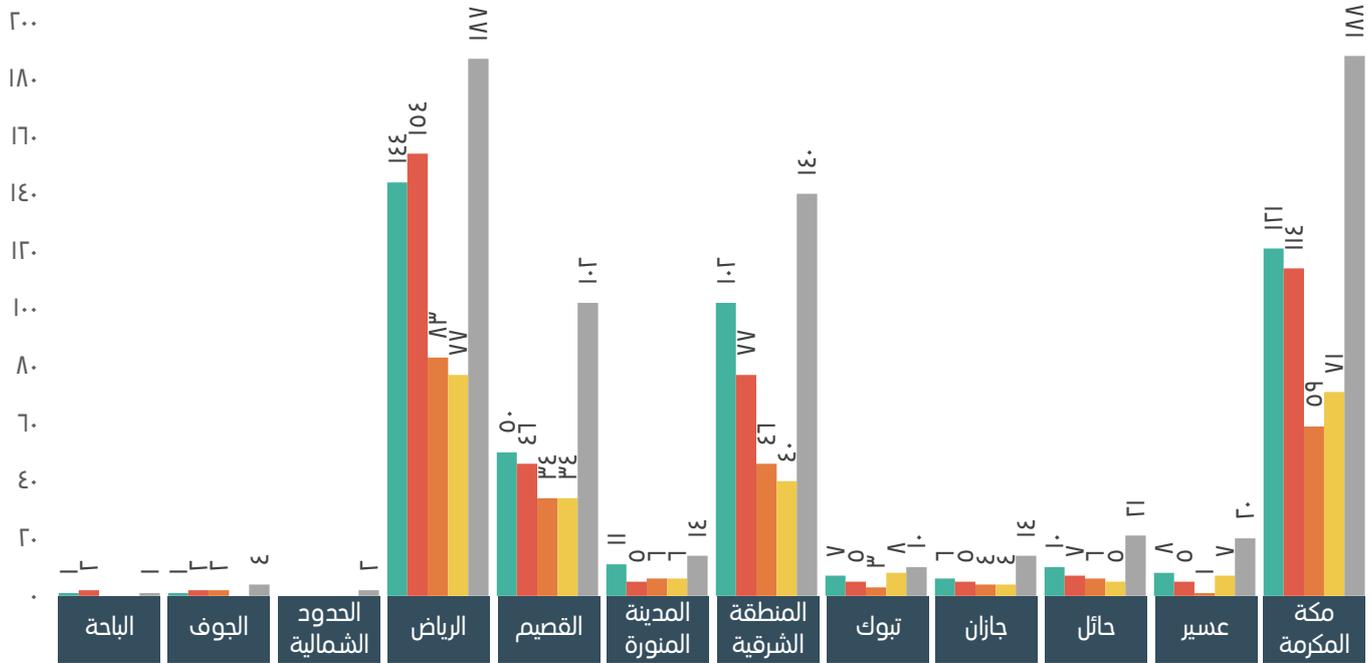
ضعف الدعم الإداري

الجوانب التي تحتاج إلى دعم من وجهة نظر الأسر المنتجة وفقا للمدينة:



■ دعم العوائل بالبرامج التدريبية
 ■ توفير الدعم القانوني
 ■ الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة
■ تقديم الاستشارات والدعم الإداري
 ■ زيادة حجم الموازنة المقدمة

الجوانب التي تحتاج إلى دعم من وجهة نظر الأسر المنتجة وفقا للمنطقة:

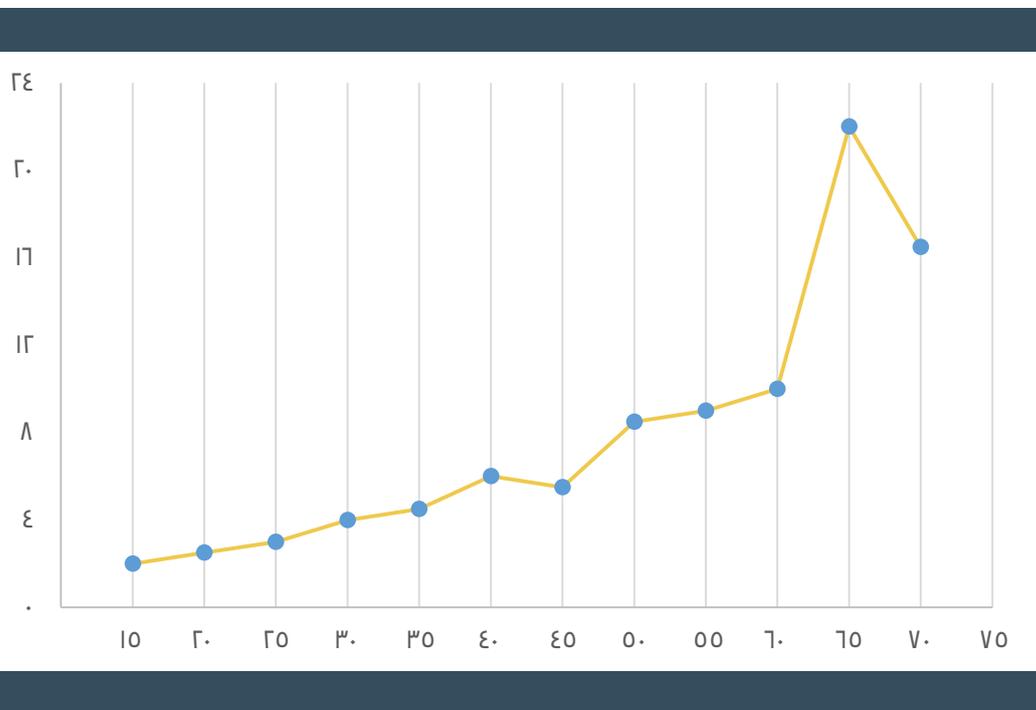


- دعم العوائل بالبرامج التدريبية
- تقديم الاستشارات والدعم الإداري
- توفير الدعم القانوني
- زيادة حجم الموازنة المقدمة
- الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة

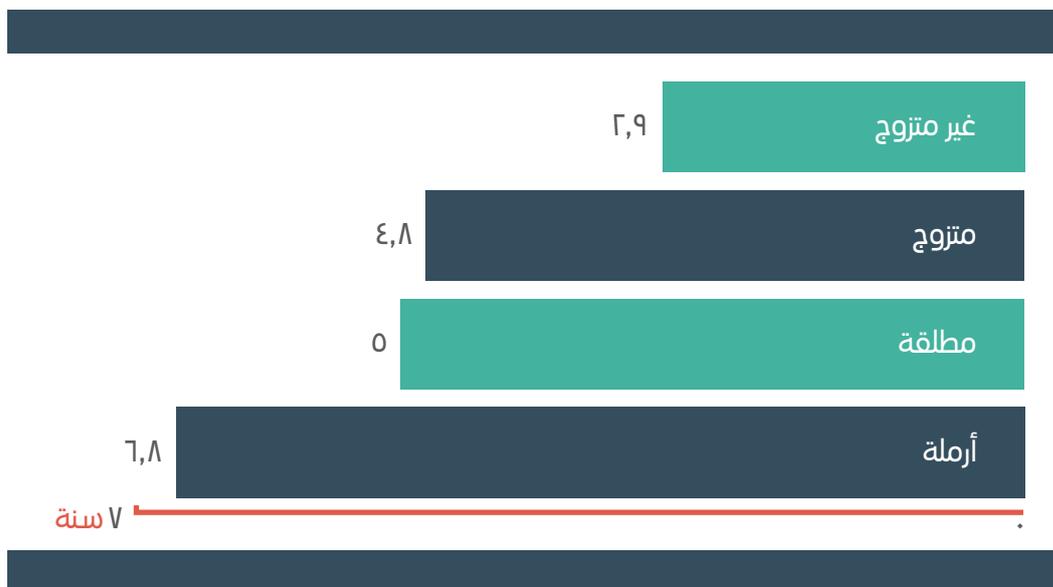


عمر المشروع

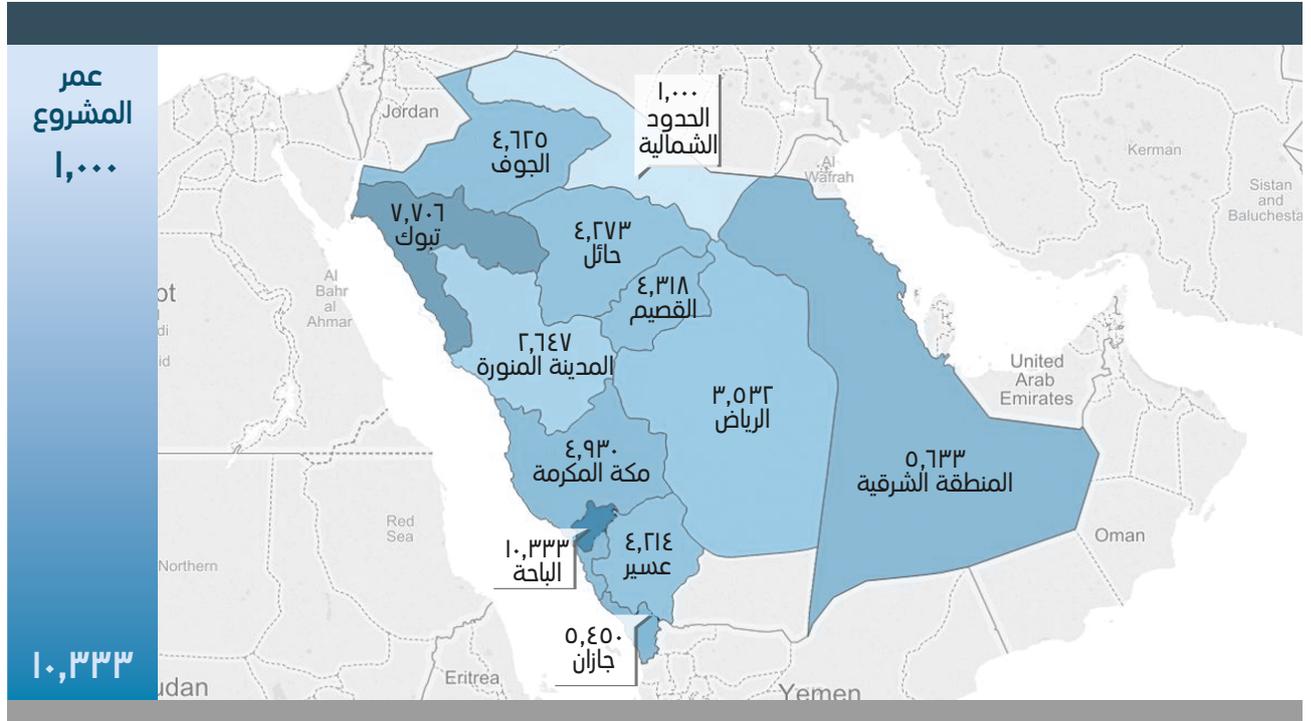
متوسط أعمار المشاريع وفقا لسن الأسرة المنتجة:



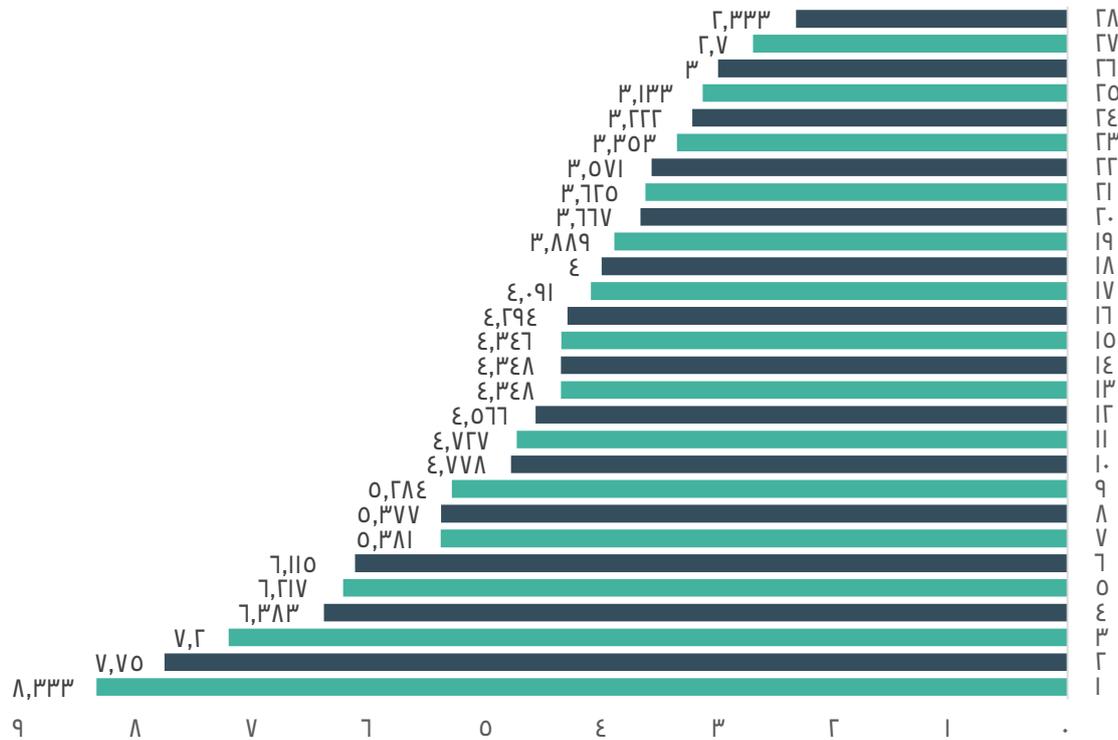
متوسط أعمار المشاريع وفقا للحالة الاجتماعية:



متوسط أعمار المشاريع وفقا للمنطقة:

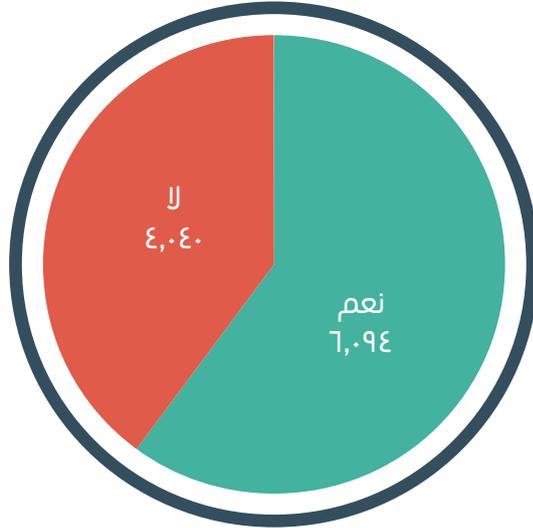


أعمار المشاريع واحتياجاتها:

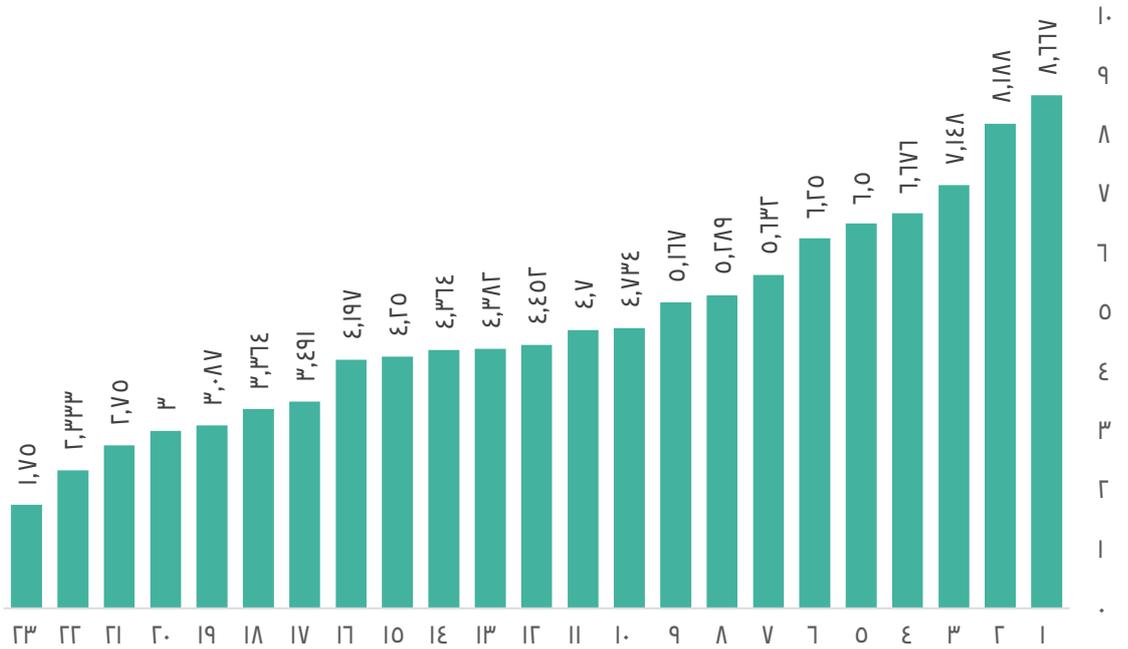


١. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٣. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٤. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٥. زيادة حجم الموازنة المقدمة..
٦. توفير الدعم القانوني.
٧. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٨. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٩. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٠. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة...
١١. زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٢. دعم العوائل بالبرامج التدريبية.
١٣. تقديم الاستشارات والدعم الإداري.
١٤. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٥. الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٦. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
١٧. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٨. توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
١٩. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٢٠. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، زيادة حجم الموازنة المقدمة.
٢١. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني.
٢٢. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، تقديم الاستشارات والدعم الإداري.
٢٣. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢٤. توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢٥. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفير الدعم القانوني، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢٦. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفير الدعم القانوني.
٢٧. تقديم الاستشارات والدعم الإداري، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.
٢٨. دعم العوائل بالبرامج التدريبية، توفير الدعم القانوني، زيادة حجم الموازنة المقدمة، الاستمرار بالتمويل حتى يتجاوز المشروع المرحلة الخطرة.

أعمار المشاريع وفقا لكونه المعيل الوحيد أم لا:



متوسط أعمار مشاريع كل مدينة:



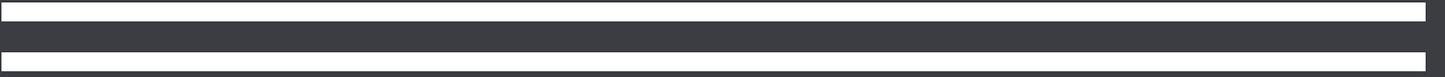
- | | | | |
|---------------|------------------|------------|-------------|
| ١٩. عنيزة. | ١٣. مكة المكرمة. | ٧. جازان. | ١. الطائف. |
| ٢٠. بيشة. | ١٤. عسير. | ٨. جدة. | ٢. تبوك. |
| ٢١. ينبع. | ١٥. الرس. | ٩. القصيم. | ٣. القطيف. |
| ٢٢. المدينة. | ١٦. الدمام. | ١٠. بريدة. | ٤. الأحساء. |
| ٢٣. البكيرية. | ١٧. الرياض. | ١١. الخبر. | ٥. أبها. |
| | ١٨. حفر الباطن. | ١٢. حائل. | ٦. الجوف. |

أولويات في الواقع الإداري:

- يعتبر متوسط أعمار المشاريع هو 5 سنوات.
- بالإمكان أن يكون مقياس المشاريع المستقرة وغير المستقرة هو 3 سنوات.
- تقل ثقة الناس بمنتجات الأسر المنتجة كلما كان لها علاقة بالذوق والاحتراف كالرسم والدعاية والإعلان وصيانة الحاسب.
- تعتبر الخبرة وجدة من أكثر المناطق عدم ثقة بمشاريع الأسر المنتجة وذلك بسبب اهتمام المدينتين بتقديم منتجات ذوقية واحترافية كالرسم والدعاية والإعلان.
- من أكبر سلبيات مشاريع دعم الأسر المنتجة هو ضعف متابعة ما بعد الدعم وكذلك الدعم الإداري.
- يعتبر هدف إعالة العائلة أساس في مشاريع القصيم وحائل بشكل ملفت.
- تعتبر فئة المطلقات أكثر الفئات وضوحا على كون هدف المشروع هو إعالة العائلة ولعدم اهتمام الآخرين بدعمهم.
- يركز المعيل الوحيد لعائلته في إدارة الاتصال مع المجتمع على التسويق الشخصي ويهمل برامج المحادثات.



الخاتمة



الخاتمة

في هذا العمل يتبين للقارئ أن المجال في استكشاف واقع الأسر المنتجة رحب وواسع وأن التواصل مع الآلاف منهم ومعرفة واقعهم وتحديث المعلومات عنهم ممكن ومتاح.

كما يتبين الحاجة الماسة إلى تطوير أدوات وأساليب للتواصل بين الأسر المنتجة بعضها ببعض، والأسر المنتجة والفئات المستهدفة، والأسر المنتجة ومقدمي الخدمات لهم. وذلك لكون الأسر المنتجة مرتكزة على الفعاليات الجماهيرية والتواصل.

وفي الختام لا يسعنا إلا أن نشكر العاملين في هذا المجال والذين أفادونا بخبرتهم كما نشكر الأسر المنتجة التي شاركت في إثراء هذه الدراسة والتي هي منهم وإلهمهم.

كما لا يفوتنا أن نذكر بأن هذه الدراسة إنما هي خدمة ومشاركة للعاملين في هذا المجال -مجال الأسر المنتجة - وأن دورنا كان محصوراً في جمع البيانات ودراستها والتواصل مع الأسر المنتجة ثم نقل إجاباتهم كما هي مجردة من الآراء ومعرضة كأرقام فقط.

سائلين الله سبحانه وتعالى أن يوفقنا والعاملين في هذا المجال لما يحب ويرضى ولما فيه صلاح الأسر المنتجة في دينهم ودنياهم.



جدول المحتويات

٢	المقدمة
٣	لماذا هذه الدراسة؟
٤	عملنا في هذه الدراسة
٥	الواقع الاجتماعي
٦	أعمار الأسر المنتجة
٦	متوسط السن للأسر المنتجة وفقا للمناطق كما يلي
٧	عوائق مشاريع الأسر المنتجة وفقا للسن
٨	الجوانب التي تحتاج إلى دعم وفقا لوجهة نظر كل سن
٩	الحالة الاجتماعية
٩	الأسر المنتجة وفقا للحالة الاجتماعية وهل هو المعيل الوحيد لأسرته أم لا
٩	الأسر المنتجة وفقا لالتهم الاجتماعية والمستوى التعليمي
١٠	الحالة الاجتماعية للأسر المنتجة وفقا للمدينة
١١	الجوانب السلبية في دعم مشاريع الأسر المنتجة وفقا للحالة الاجتماعية
١١	الأساليب التسويقية المتبعة لمشاريع الأسر المنتجة
١٢	الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة من وجهة نظر المعيل وغير المعيل
١٣	الجوانب التي تحتاج إلى دعم في مشاريع الأسر المنتجة
١٤	العوائق
١٤	عوائق مشاريع الأسر المنتجة وفقا للمدينة
١٥	عوائق مشاريع الأسر المنتجة من وجهة نظر المعيلين وغير المعيلين
١٦	الجنس
١٦	عدد العاملين رجالا ونساء كأسرة واحدة وفقا للمناطق
١٧	متوسط نسبة النساء إلى الرجال في مشاريع الأسر المنتجة وفقا للمنطقة
١٨	متوسط كثافة العاملين في كل منتج بناء على المشروع الواحد
١٩	المقارنة بين نسبة الرجال والنساء وفقا للمدينة
٢٠	مقارنة لأعداد الرجال إلى النساء ونسبة الرجال إلى النساء وفقا لتأثير طرق التسويق المتبعة
٢١	المقارنة بين الرجال والنساء ونسبة الرجال إلى النساء وفقا لرؤيتهم تجاه الجوانب السلبية لمشاريع دعم الأسر المنتجة
٢٢	المستوى التعليمي
٢٢	المستوى التعليمي للأسر المنتجة وفقا لكل مدينة
٢٣	عمر المشروع
٢٣	الجوانب السلبية لمشاريع دعم الأسر المنتجة وفقا لمتوسط عمر المشروع
٢٤	متوسط أعمار المشاريع وفقا للمناطق
٢٤	متوسط أعمار المشاريع وفقا لسن الأسر المنتجة
٢٥	متوسط أعمار المشاريع وفقا للمعيل الوحيد أم لا للأسرة المنتجة
٢٥	متوسط أعمار المشاريع وفقا للحالة الاجتماعية
٢٧	الواقع المالي
٢٨	الأرباح:
٢٨	متوسط أرباح المشاريع شهريا وفقا للمنطقة
٢٩	مقارنة نسبة الأرباح إلى المصروف وفقا للسن والمدينة
٣٠	متوسط أرباح كل مشروع وفقا لوسائل التسويق المعتمدة
٣١	مقارنة نسبة الأرباح الشهرية إلى المصروف بناء على تقييمهم لسليبات مشاريع دعم الأسر المنتجة
٣٢	متوسط أرباح المشاريع وفقا للعميل والفئة المستهدفة
٣٣	متوسط الأرباح بناء على نوع المنتج والمجال
٣٤	متوسط أرباح المشاريع وفقا للسن

٣٤	متوسط أرباح المشاريع وفقا للحالة الاجتماعية
٣٤	متوسط أرباح المشاريع وفقا للمعيل
٣٥	مقارنة نسبة الأرباح إلى المصروف وفقا للسن والمدينة
٣٦	مقارنة الأرباح والسن وعمر المشروع وفقا لأسلوب التسويق
٣٧	الجوانب السلبية لمشاريع دعم الأسر المنتجة من وجهة نظر أصحاب كل أرباح ومصروف
٣٨	التسويق:
٣٨	مقارنة أولويات دعم الأسر المنتجة بأصحاب الوسائل التسويقية
٣٩	نسبة تحسن مبيعات الأسر المنتجة من وجهة نظر أصحاب كل وسيلة تسويقية
٤٠	ترتيب الوسائل المعتمدة في التسويق وفقا للمنطقة
٤١	ترتيب الوسائل المعتمدة في التسويق وفقا للمدينة
٤٢	الأساليب التسويقية إجمالاً
٤٣	الأساليب التسويقية وفقاً للمدينة
٤٤	مقارنة الأساليب التسويقية بين المدن
٤٥	وسائل التسويق وفقاً للسن
٤٦	العمل الحالي
٤٦	العمل الحالي للأسر المنتجة وفقا للحالة الاجتماعية
٤٧	العمل الحالي للأسر المنتجة وفقا للمدينة
٤٨	المصروف
٤٨	مصروف الأسر المنتجة وفقا لحالتهم الاجتماعية
٤٨	مصروف الأسر المنتجة وفقا لمستواهم التعليمي
٤٩	مصروف الأسر المنتجة وفقا للمنطقة
٤٩	أسلوب تغطية الأسر المنتجة للمصاريف الإضافية وفقا للمنطقة
٥٠	أسلوب تغطية الأسر المنتجة للمصاريف الإضافية وفقا لحالتهم الاجتماعية
٥٠	أسلوب تغطية الأسر المنتجة لمصاريفهم الإضافية وفقا لمستواهم التعليمي
٥١	أساليب تغطية الأسر المنتجة لمصاريفهم الإضافية وفقا لعملهم الحالي
٥٢	أسلوب الأسر المنتجة في تغطية المصاريف الإضافية وفقا للمدينة
٥٣	نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للحالة الاجتماعية وهل هو المعيل الوحيد أم لا
٥٤	متوسط نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للحالة الاجتماعية والمعيل الوحيد في كل منطقة
٥٥	متوسط نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للمعيل الوحيد في كل منطقة
٥٦	متوسط نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للحالة الاجتماعية في كل منطقة
٥٧	نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للمعيل الوحيد أم لا
٥٧	نسبة المصروف إلى الأرباح وفقا للمعيل الوحيد والحالة الاجتماعية في كل منطقة
٥٨	العوائق
٥٨	عوائق الأسر المنتجة وفقا لعمر المشروع
٥٩	عوائق الأسر المنتجة وفقا للمصروف الشهري والأرباح ونسبة المصروف إلى الأرباح
٦٠	مقارنة بين عوائق الأسر المنتجة وفقا لهدف المصروف
٦١	أولويات في الواقع المالي
٦٢	الواقع الإداري
٦٣	الثقة بالمشروع
٦٣	متوسط ثقة المجتمع بمشاريع الأسر المنتجة وفقا للمنطقة
٦٤	متوسط ثقة المجتمع بمشاريع الأسر المنتجة وفقا للمدينة
٦٥	متوسط ثقة المجتمع بالأسر المنتجة وفقا لنوع المنتج
٦٦	هدف المشروع

٦٦	أهداف المشاريع وفقا لسن المنتجين
٦٧	أهداف المشاريع وفقا للمنطقة
٦٨	أهداف المشاريع وفقا للحالة الاجتماعية
٦٨	أهداف المشاريع وفقا للمستوى التعليمي
٦٩	أهداف المشاريع وفقا للمدينة
٧٠	أهداف المشاريع وفقا للعمل الحالي
٧١	أهداف المشاريع وفقا لكونه المعيل الوحيد أم لا
٧٢	أهداف المشاريع وأساليبها التسويقية
٧٣	العوائق والاحتياجات
٧٣	عوائق مشاريع الأسر وفقا للمدينة
٧٤	الجوانب التي تحتاج إلى دعم وفقا لعمر المشروع
٧٥	الجوانب التي تحتاج إلى دعم وفقا للحالة الاجتماعية
٧٥	الجوانب التي تحتاج إلى دعم إجمالا
٧٦	الجوانب التي تحتاج إلى دعم وفقا للمستوى التعليمي
٧٧	الجوانب السلبية في دعم مشاريع الأسر المنتجة وفقا لتقييم أسر كل مدينة
٧٨	الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة وفقا للهدف من المشروع
٧٩	الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة وفقا لنوع المشروع
٧٩	الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة وفقا للمنطقة
٨٠	الجوانب السلبية في مشاريع دعم الأسر المنتجة وفقا للمدينة
٨١	الجوانب التي تحتاج إلى دعم من وجهة نظر الأسر المنتجة وفقا للمدينة
٨٢	الجوانب التي تحتاج إلى دعم من وجهة نظر الأسر المنتجة وفقا للمنطقة
٨٣	عمر المشروع
٨٣	متوسط أعمار المشاريع وفقا لسن الأسرة المنتجة
٨٣	متوسط أعمار المشاريع وفقا للحالة الاجتماعية
٨٤	متوسط أعمار المشاريع وفقا للمنطقة
٨٥	أعمار المشاريع واحتياجاتها
٨٧	أولويات في الواقع الإداري
٨٨	الخاتمة
٨٩	الخاتمة
٩٠	جدول المحتويات



مؤسسة محمد وعبدالله بن ابراهيم السبيعي الخيرية
1437 هـ