

إعادة تشكيل سوق منتجات التنظيف المنزلي في الإمارات

دراسة تحليلية لدوافع الشراء والتفضيلات الهيكلية وقنوات التوزيع للمستهلكين

تقرير بحث تنفيذي

١٣ صفر ١٤٤٨ هـ • منصة سنيتيك للاستبيانات n = 980 مشارك

الأمان الجلدي وحماية الأنسجة يتصدران محددات الشراء على حساب خدمات التوصيل والتطبيقات

67%

نعم، أنا متخذ القرار الرئيسي للشراء

48%

دبي

49%

22-33 سنة

55%

أنثى

ماذا يعني هذا للأعمال

- ميل 88% نحو «العناية بالملابس (منظفات الغسيل، منعمات ومعطرات الأقمشة)» رافعة ولاء أكثر منه تفضيلاً عابراً: الشريحة التي اختارته أفصحت مسبقاً عما يقيها ضمن ما هي فئات منتجات التنظيف التي تشتريها بانتظام للعناية بالمنزل والملابس؟. المؤشر مبكر لكنه متسق.
- يستحوذ «22-33 سنة» على 49% من الاختيارات في ما هو عمرك؟، ما يضيق ساحة المنافسة الحقيقية ويجعل الاستثمار في ما عداه تشتيئاً للموارد. المؤشر مبكر لكنه متسق.
- ميل 48% نحو «دبي» رافعة ولاء أكثر منه تفضيلاً عابراً: الشريحة التي اختارته أفصحت مسبقاً عما يقيها ضمن أين تقيم؟. المؤشر مبكر لكنه متسق.

عينة بحثية استكشافية تركز على متخذي قرار الشراء في الأسر ذات الدخل المتوسط والمرتفع

أهداف الدراسة

- تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات شراء منتجات التنظيف المنزلية في الأسر ذات الدخل المتوسط والمرتفع في الإمارات، مع التركيز على الاختلافات بين الشرائح السكانية.
- فهم التحديات التي تواجهها الأسر في تنظيف المنازل بناءً على أنواع الأرضيات والظروف المناخية، وربط ذلك بأداء المنتجات الحالية.
- تقييم مدى ولاء العملاء وتوصياتهم للعلامات التجارية لمنتجات التنظيف، وتحديد قنوات الشراء المفضلة.

المنهجية

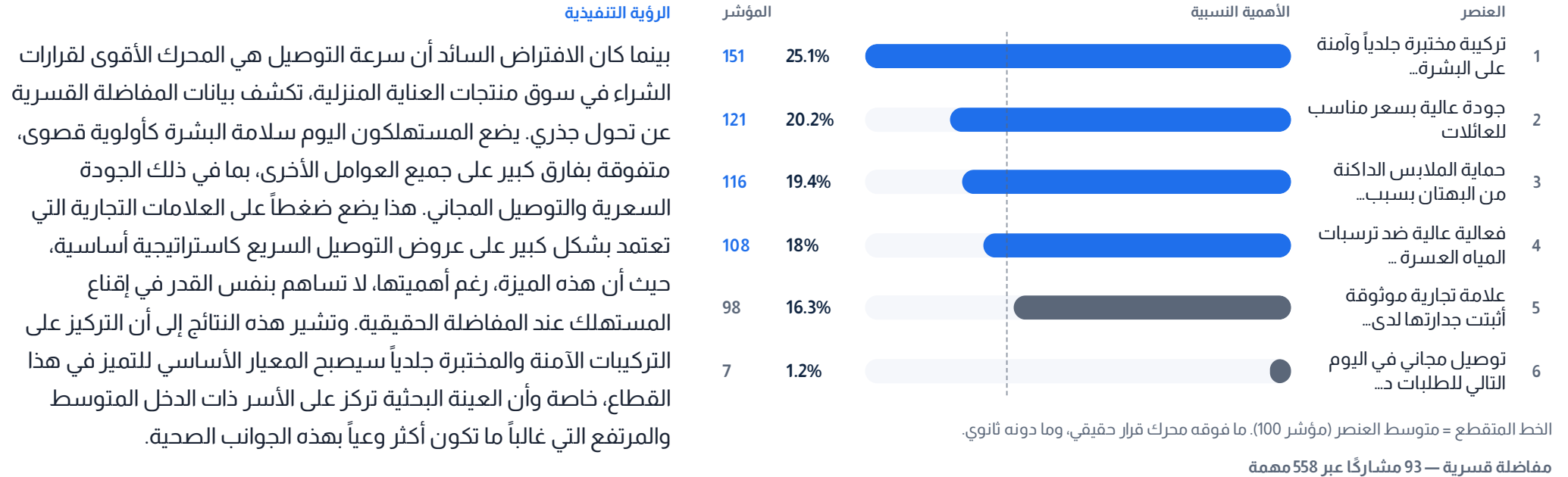
استبيان عبر الإنترنت	نوع البحث
98	حجم العينة المكتملة
41%	معدل الإكمال
متخذو قرار الشراء في الأسر ذات الدخل المتوسط والمرتفع في الإمارات	التركيبة السكانية
غير محددة	فترة جمع البيانات
مرتفع نسبياً بسبب حجم العينة	هامش الخطأ

01

تفضيلات المستهلك ودوافع المفاضلة

سلامة البشرة وحماية الأقمشة تشكّلان الرافعة الأساسية لقرار الشراء بدلاً من التوصيل المجاني

سلامة البشرية وحماية الأقمشة تشكّلان الرافعة الأساسية لقرار الشراء بدلاً من التوصيل المجاني



الأثر الاستراتيجي

تتطلب هذه النتائج إعادة تقييم أولويات التسويق والمنتج. إن التركيز المفرط على التوصيل المجاني قد يؤدي إلى هدر الموارد التسويقية، بينما تمثل سلامة البشرية فرصة لتعزيز التمايز التنافسي. يجب على العلامات التجارية التي تستثمر بكثافة في الخدمات اللوجستية السريعة أن تدرك أن إعادة توجيه جزء من ميزانية التسويق المخصصة لخدمة التوصيل المجاني إلى تطوير تركيبات آمنة وجودة عالية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على صحة الأسرة. هذا يعني أن التركيز على المكونات الآمنة وتأثيرها الإيجابي على صحة الأسرة، وليس فقط على سرعة التوصيل، هو القوة الدافعة الجديدة وراء قرارات الشراء، وليس سرعة التوصيل.

الإجراءات الموصى بها

1 تخصيص ميزانية تطوير منتجات جديدة تركز بشكل حصري على تركيبات مختبرة جليداً وآمنة على البشرة، مع إبراز هذه الميزة في جميع المواد التسويقية.

2

إعادة توجيه جزء من ميزانية التسويق المخصصة لخدمة التوصيل المجاني نحو حملات توعية تركز على فوائد المكونات الآمنة وتأثيرها الإيجابي على صحة الأسرة.

الخلاصة التنفيذية سلامة البشرية هي القوة الدافعة الجديدة وراء قرارات الشراء، وليس سرعة التوصيل.

سلة الشراء الدورية تعتمد على العناية بالملابس والأطباق كشرط أساسي لولاء المستهلك

الرؤية التنفيذية

فيما تتصدر ديتول وأريال وفيري قائمة العلامات التجارية المعروفة في سوق منتجات العناية المنزلية بالإمارات، فإن هذه الأرقام تعكس فقط مدى الانتشار الأولي، وليس بالضرورة الولاء العميق أو الاستخدام الفعلي الذي يغذي سلة الشراء الدورية. الالفت أن هذه العلامات التجارية الرائدة في الغسيل والعناية بالأطباق، والتي تستخدمها أو سمعت عنها نسبة عالية من المشاركين (75% لديول، 72% لأريال، 65% لفيري)، هي نفسها التي تشكل الركيزة الأساسية لتجربة المستهلك في المنزل. هذا يعني أن أي خلل في أدائها أو تفاعلها مع احتياجات العناية بالملابس والأطباق، والتي تمثل الشرط الأساسي لولاء المستهلك كما أشرنا سابقاً، سيؤثر مباشرة على تكرار الشراء واستمرارية العلاقة مع العلامة التجارية، بغض النظر عن مدى انتشارها الأولي.

الأثر الاستراتيجي

تتأثر استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء بشكل مباشر بتصورات المستهلكين حول فعالية منتجات العناية بالملابس والأطباق. هذا يضع ضغطاً على خطط التسويق والتطوير لضمان تلبية هذه الاحتياجات الأساسية، مما يؤثر على تخصيص الميزانيات بين اكتساب عملاء جدد وتعزيز ولاء الحاليين.

تخصيص ميزانية إضافية لأبحاث ما بعد الشراء لفهم دوافع تكرار الشراء أو التوقف عن استخدام منتجات العناية الأساسية، مع التركيز على العوامل التي تتجاوز مجرد السعر أو التوفر.

أي من العلامات التجارية التالية لمنتجات الغسيل والعناية بالمنزل تستخدمها أو سمعت عنها في الإمارات؟



العينة الإجمالية لهذا السؤال بلغت 93 مشاركاً من أصل 98 استبياناً مكتملاً.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إعادة تقييم الحملات التسويقية الحالية للتركيز على إبراز الأداء الفعلي لمنتجات الغسيل والعناية بالأطباق في تحقيق نظافة فائقة وعناية بالمواد، بدلاً من الاكتفاء على مجرد الوعي بالعلامة التجارية.
- 2

الانتشار الأولي للعلامة التجارية في الإمارات هو مجرد بوابة؛ الولاء الحقيقي يكمن في الأداء الموثوق للعناية بالملابس والأطباق.

الخلاصة التنفيذية

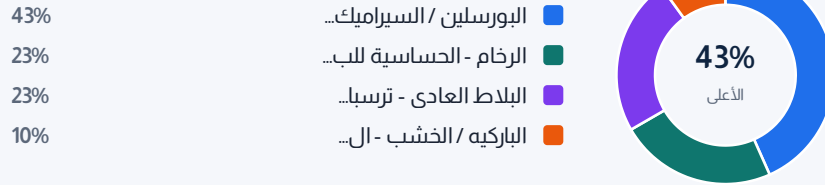
02

التحليل المقارن وقنوات التوزيع

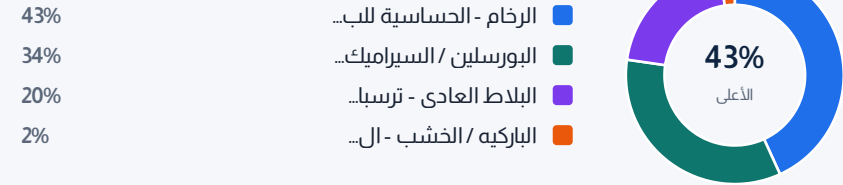
اختلاف طبيعة الأرضيات بين دبي وأبوظبي يفرض استراتيجيات موجهة لمعالجة الرخام والبورسلين

اختلاف طبيعة الأرضيات بين دبي وأبوظبي يفرض استراتيجيات موجهة لمعالجة الرخام والبورسلين

أبوظبي



دبي



الأثر الاستراتيجي

تتطلب هذه الفروقات بين المدن إعادة تقييم استراتيجيات التسويق والتوزيع للمنتجات الموجهة للعناية بالأرضيات. يؤثر هذا بشكل مباشر على فعالية الحملات التسويقية، وتصميم المنتجات، وإدارة المخزون، مما قد يؤثر على حصة السوق والربحية في كل إمارة على حدة.

الهدف التشغيلي هذه المقارنة إلى عينة محدودة تبلغ 98 استبياناً مكتملاً، وقد لا تمثل جميع السكان.

تفرض الاختلافات الجغرافية في أنواع الأرضيات بين دبي وأبوظبي تحديات تنظيف متباينة تتطلب استراتيجيات منتجات وحلول مخصصة. فبينما يواجه سكان دبي تحديات التعامل مع حساسية الرخام للبقع والحاجة إلى تلميع لطيف (43% من مستخدمي الرخام في دبي)، يواجه سكان أبوظبي بشكل أكبر تراكم غبار الصعراء وآثار الأقدام على البورسلين والسيراميك (43% من مستخدمي البورسلين في أبوظبي). هذا التباين يعني أن استراتيجيات التسويق والتوزيع الموحدة للمنظفات ومنتجات العناية بالأرضيات قد لا تلبى الاحتياجات المحلية المتخصصة، مما يؤدي إلى عدم رضا العملاء وإهدار محتمل للموارد التسويقية.

الإجراءات الموصى بها

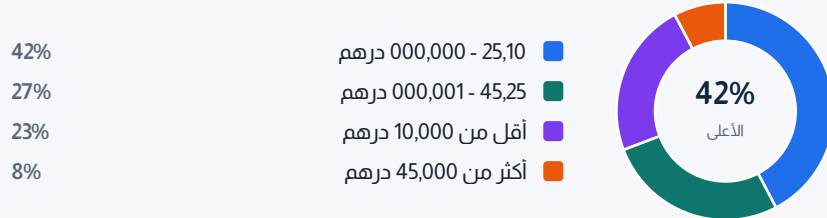
- 1 إطلاق حملات تسويقية منفصلة في دبي تركز على حلول العناية بالرخام ومنتجات التلميع، مع التأكيد على لطافة التركيبة.
- 2 تطوير أو تسليط الضوء على منتجات فعالة لمكافحة غبار الصعراء وآثار الأقدام مخصصة لأبوظبي، مع التركيز على البورسلين والسيراميك.
- 3 إجراء دراسة استقصائية معمقة في كل إمارة لتحديد المنتجات الأكثر طلباً وتحديات التنظيف المحددة، لضمان ملائمة العروض.

طبيعة الأرضيات المتغيرة عبر الإمارات تتطلب تكتيكات تنظيف مخصصة، لا حلولاً موحدة.

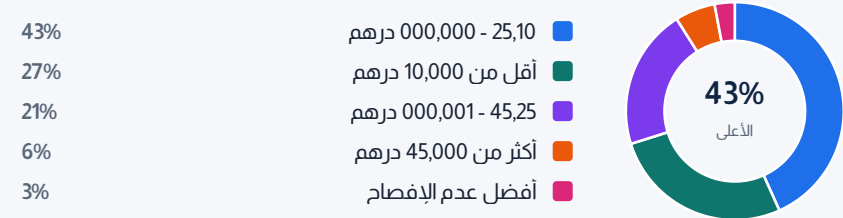
الخلاصة التنفيذية

سلاسل التجزئة الكبرى تسيطر على المبيعات عبر الفئات الاقتصادية مع انحصار القنوات المباشرة

منصات التجارة الإلكترونية العامة



المتاجر الكبرى والسوبر ماركت



الأثر الاستراتيجي

تتأثر قنوات التوزيع بشكل مباشر، مما يقلل من فرص اكتساب العملاء عبر التفاعل المباشر. يتطلب هذا إعادة تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي والتركيز على تعزيز الشراكات مع تجار التجزئة الكبار لتحقيق رؤية أفضل للمنتجات الاقتصادية.

الرؤية التنفيذية

مقارنة بين القنوات المفضلة لشراء منتجات التنظيف المنزلية حسب فئة الدخل الشهري (الدرهم الإماراتي). تُظهر عادات الشراء في الإمارات أن المتاجر الكبرى والسوبر ماركت أصبحت القناة المهيمنة لشراء المنتجات الاقتصادية، خاصةً بين الأسر ذات الدخل المتوسط (25,10-000,0 درهم)، حيث يفضلها 43% من هذه الفئة. هذا التحول يقلل بشكل كبير من دور القنوات المباشرة مثل المواقع الإلكترونية للعلامات التجارية، والتي لا تزال تواجه صعوبة في اختراق الشرائح الاقتصادية، حيث لم تسجل سوى حالة شراء واحدة ضمن فئة الدخل الأقل من 10,000 درهم. هذا الانحصار في قنوات التوزيع يعني أن المنافسة على هذه الفئات السكانية تتركز بشكل متزايد في أيدي عدد قليل من تجار التجزئة الكبار، مما يحد من قدرة العلامات التجارية على بناء علاقات مباشرة مع عملائها.

الإجراءات الموصى بها

- 1 تجميد أي استثمارات إضافية في تطوير المواقع الإلكترونية المباشرة للعلامات التجارية المخصصة للفئات الاقتصادية، وإعادة توجيه الموارد نحو برامج شراكة مع المتاجر الكبرى.
- 2 إطلاق حملات ترويجية مشتركة مع المتاجر الكبرى تستهدف الشرائح الاقتصادية، مع التركيز على توفير قيمة مضافة تتجاوز مجرد السعر.
- 3 تحسين استراتيجيات إدارة المخزون في المتاجر الكبرى لضمان توافر المنتجات الاقتصادية بشكل مستمر، وتقليل فرص نفادها.

الخلاصة التنفيذية: السيطرة على قنوات التجزئة الكبرى هي المفتاح للوصول إلى المستهلك الاقتصادي في الإمارات.

03

انطباعات العميل وصوت السوق

ولاء عملاء العلامات التجارية يواجه ضغوطاً من تطلعات المنتجات الصديقة للبيئة والأسعار العادلة

ولاء عملاء العلامات التجارية يواجه ضغوطاً من تطلعات المنتجات الصديقة للبيئة والأسعار العادلة

المخاوف الرئيسية

يُظهر تحليل الردود النصية أن السعر هو أكبر مصدر قلق، متبوعاً بالحاجة إلى منتجات صديقة للبيئة وخيارات دفع مرنة.

الولاء المهدد

36% من المشاركين (ممن لديهم علامة تجارية مفضلة) صنفوا احتمالية التوصية بعلامتهم التجارية المفضلة بـ 10، مما يشير إلى وجود قاعدة ولاء قوية، لكنها عرضة للضغوط الجديدة.

الرؤية التنفيذية

الولاء للعلامات التجارية التقليدية في سوق المنظفات الإماراتية يتآكل بفعل ضغط مزدوج: تزايد الطلب على المنتجات المستدامة، ورغبة المستهلكين في الحصول على قيمة حقيقية مقابل المال. بينما كان التركيز سابقاً على الأداء والنظافة الفائقة، فإن المستهلك اليوم يبحث عن توازن بين الفعالية، الأثر البيئي، والسعر العادل. يتجلى هذا في ملاحظات العملاء التي تشير إلى أن التسعير يمثل مصدر قلق رئيسي، وأن خيارات الدفع المتعددة والعروض الترويجية باتت عوامل حاسمة في قرار الشراء، خاصة مع محدودية التنوع في بعض المنصات التي تجبرهم على خيارات أغلى. هذا التحول يتطلب إعادة تقييم لاستراتيجيات التسعير وتطوير منتجات تلبي تطلعات الاستدامة دون المساس بالقدرة الشرائية.

الأثر الاستراتيجي

تتأثر القدرة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بشكل مباشر. يتطلب تحقيق نمو مستدام إعادة توجيه الاستثمار نحو تطوير منتجات صديقة للبيئة ومرونة في التسعير، مما يؤثر على هوامش الربح قصيرة الأجل ولكنه يعزز الموقف التنافسي على المدى الطويل.

الإجراءات الموصى بها

- 1 إطلاق خط إنتاج جديد يركز على المكونات الصديقة للبيئة مع استراتيجية تسعير تنافسية لتمكين خيارات أوسع للمستهلك.
- 2 مراجعة هياكل التسعير الحالية وتقديم حزم منتجات متنوعة تلبي احتياجات شرائح سعرية مختلفة، مع التركيز على القيمة المضافة.
- 3 استكشاف شراكات مع منصات توصيل لتقديم خيارات دفع مرنة وعروض حصرية للعملاء الدائمين لتعزيز الولاء.
- 4 تجميد الإنفاق على حملات الولاء التقليدية حتى يتم معالجة عوائق التسعير والاستدامة الأساسية التي يواجهها المستهلك.

الخلاصة التنفيذية المستهلك الإماراتي يفضل الاستدامة والقيمة العادلة على الولاء الأعمى للعلامة التجارية.

04

التركيب التحليلي

خمس حقائق هيكلية تشكل فرص النمو في قطاع العناية المنزلية بالإمارات

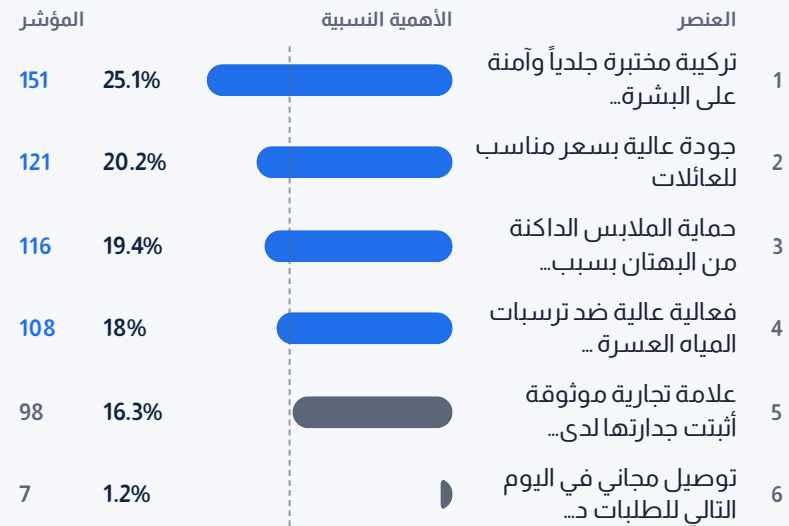
خمس حقائق هيكلية تشكل فرص النمو في قطاع العناية المنزلية بالإمارات

مميزات الشحن والتوصيل السريع لا تشكل عاملاً مفصلياً في تفضيل العلامة التجارية مقارنة بجودة المنتج ذاته.

توصيل مجاني في اليوم التالي سجل نسبة أهمية نسبية بلغت 1.2%

n = 93

1



الخط المتقطع = متوسط العنصر (مؤشر 100). ما فوقه محرك قرار حقيقي، وما دونه ثانوي.

خمس حقائق هيكلية تشكل فرص النمو في قطاع العناية المنزلية بالإمارات

المتاجر الكبرى تنفرد بقيادة منافذ البيع مما يجعل الوجود على أرفف التجزئة شرطاً حاكماً للوصول للعملاء.

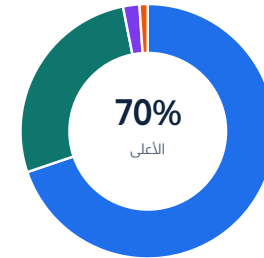
المتاجر الكبرى والسوبرماركت سجلت 70%

n = 96

2

ما هي قنواتك المفضلة الرئيسية لشراء منتجات التنظيف المنزلية؟

- 70% المتاجر الكبرى والسوبرماركت
- 27% منصات التجارة الإلكترونية ...
- 2% البقالة المحلية
- 1% الموقع الإلكتروني المباشر لـ ...



خمس حقائق هيكلية تشكل فرص النمو في قطاع العناية المنزلية بالإمارات

منتجات العناية بالملابس تشكل النواة الصلبة
لاستهلاك المنتجات المنزلية اليومية في السوق
المحلي.

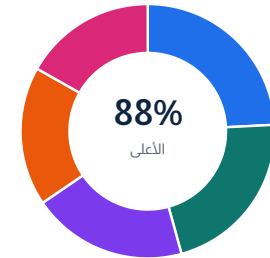
العناية بالملابس سجلت 88%

n = 93

3

ما هي فئات منتجات التنظيف التي تشتريها بانتظام للعناية بالمنزل والملابس؟

88%	العناية بالملابس (منظفات الـ...)
78%	سوائل ومنظفات غسيل الأطباق
72%	العناية الشخصية، صابون اليدين...
65%	منظفات الحمامات والرواسب الـ...
61%	منظفات الأرضيات والأسطح



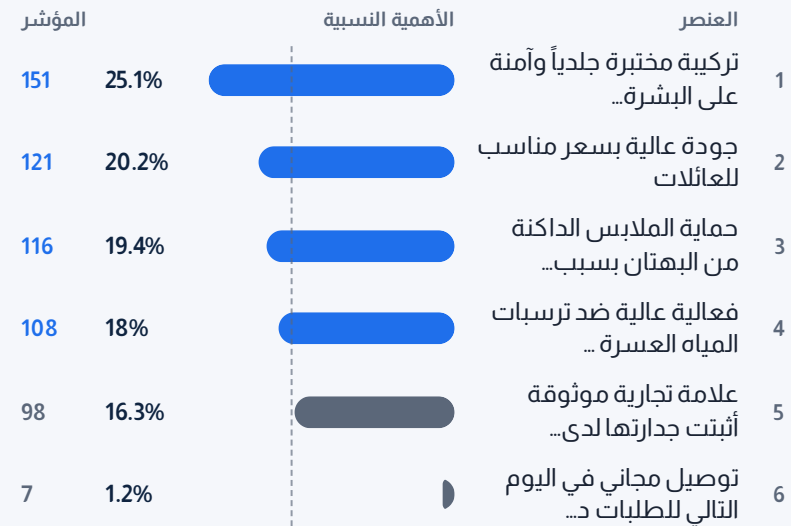
خمس حقائق هيكلية تشكل فرص النمو في قطاع العناية المنزلية بالإمارات

مميزات الشحن والتوصيل السريع لا تشكل عاملاً مفصلياً في تفضيل العلامة التجارية مقارنة بجودة المنتج ذاته.

توصيل مجاني في اليوم التالي سجل نسبة أهمية نسبية بلغت 1.2%

n = 93

4



الخط المتقطع = متوسط العنصر (مؤشر 100). ما فوقه محرك قرار حقيقي، وما دونه ثانوي.

خمس حقائق هيكلية تشكل فرص النمو في قطاع العناية المنزلية بالإمارات

حماية ألوان الملابس الداكنة من التلف والبهتان
بسبب العوامل المناخية تمثل أكبر فجوة أداء لم
تلبها المنتجات الحالية بشكل كامل.

**تقييم أداء حماية الملابس الداكنة سجل 23%
مقبول و8% ضعيف**

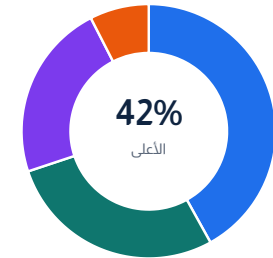
n = 93

5

يرجى تقييم جودة وأداء منتجات التنظيف الحالية في التعامل مع الظروف المناخية في
الإمارات - حماية الملابس الداكنة من البهتان وفقدان الألوان

42%
28%
23%
8%

جيد
ممتاز
مقبول
ضعيف



05

التوصيات الاستراتيجية

خارطة طريق تنفيذية لتوجيه الاستثمار في الابتكار والتوزيع لتعزيز الحصة السوقية

خارطة طريق تنفيذية لتوجيه الاستثمار في الابتكار والتوزيع لتعزيز الحصة السوقية

توصية 1

تخصيص الابتكار للمناطق الجغرافية

تركيز جهود تطوير المنتجات على معالجة تحديات التنظيف المحددة لكل إمارة، مثل غبار الصحراء في دبي والشارقة، وترسبات المياه العسرة في أبوظبي، لتعزيز الأداء الفعلي للمنتج.

مرتبط بـ تحديات التنظيف تختلف جغرافياً؛ استهداف هذه الاختلافات يؤدي إلى أداء منتج أفضل.

توصية 2

تعزيز قنوات التوزيع الرقمية

توسيع نطاق الشراكات مع منصات التجارة الإلكترونية العامة، خاصةً بين الشرائح ذات الدخل المرتفع (أكثر من 45,000 درهم)، لزيادة الوصول وتلبية تفضيلات التسوق المتغيرة.

مرتبط بـ التجارة الإلكترونية هي قناة نمو رئيسية، لا سيما للفئات الدخلية الأعلى.

توصية 3

إعادة تقييم استراتيجية التسعير والترويج

دراسة العلاقة بين مستويات الدخل وتصورات أداء المنتجات (خاصة إزالة ترسبات المياه العسرة)، مع الأخذ في الاعتبار أن 52% من الشريحة ذات الدخل المرتفع (أكثر من 45,000 درهم) قيمت أداء إزالة ترسبات المياه العسرة بـ 'ممتاز' أو 'جيد'.

مرتبط بـ التسعير والترويج يجب أن يعكس القيمة المتصورة للأداء، خاصةً في الشرائح ذات القدرة الشرائية الأعلى.

توصية 4

الاستثمار في حماية الألوان للملابس الداكنة

نظرًا لأن 7% فقط من المستهلكين قيّموا أداء المنتجات الحالية في حماية الملابس الداكنة بـ 'ضعيف'، فهناك فرصة لتمييز العلامة التجارية عبر تقديم حلول متفوقة في هذا المجال، خاصةً أن 28% قيموها بـ 'ممتاز'.

مرتبط بـ تلبية الاحتياجات غير الملباة في حماية الألوان يمكن أن تخلق ميزة تنافسية قوية.

شكراً لكم

هذا يختتم التقرير البحثي التنفيذي. نأمل أن تساعدكم هذه الرؤى على اتخاذ قرارات أوضح.

إعادة تشكيل سوق منتجات التنظيف المنزلي في الإمارات

١٣ صفر ١٤٤٨ هـ

سنتينك · أبحاث المستهلك

sentink.com