



# صناعة الصابون والمنظّفات والعطور



**QDB**

بنك قطر للتنمية  
QATAR DEVELOPMENT BANK



# صناعة الصابون والمنظّفات والعطور





عبد العزيز بن ناصر آل خليفة  
الرئيس التنفيذي

شهد حجم الطلب على كل من المنظفات وصابون  
الحمام والعطور في الفترة من 2006-2017 معدلات نموّ  
سنوي مرّكب بلغت 12% و 14.8% و 7.2% على التوالي.

# كلمة الرئيس التنفيذي

استناداً إلى تحليلات البيانات الصادرة عن جهاز التخطيط والاحصاء فقد بلغ حجم سوق كل من المنظفات وصابون الحمام والعطور في العام 2018 حوالي 75,600 طن متري، و36,600 طن متري، و9,000 طن متري على التوالي.

انطلاقاً من الاهتمام الذي توليه الدولة لتنمية القطاع الخاص وبالأخص المنشآت الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها إحدى ركائز تحقيق التنوع الاقتصادي المنشود، فإن بنك قطر للتنمية يلعب دوراً محورياً في هذا المجال، حيث تتركز جهوده في تشجيع ريادة الأعمال، وتسهيل إنشاء المشاريع المحلية القائمة على أسس اقتصادية سليمة. ولا يقتصر دور بنك قطر للتنمية على تمويل المشاريع بل يتعدى ذلك إلى تقديم الدعم الاستشاري والإرشادي لرواد الأعمال والمنشآت الصغيرة والمتوسطة عبر مختلف مراحل مشاريعهم الاستثمارية في سعي منه لتحقيق رؤيته المتمثلة في تمكين رجال الأعمال القطريين والمبتكرين من المساهمة في تنوع الاقتصاد القطري.

ولإيمان البنك بأهمية الاستناد إلى معلومات وتحليلات ذات مصداقية في إنشاء المشروعات الجديدة، وتقديم استشارات مفيدة وذات مغزى لرواد الأعمال القطريين، فإن بنك قطر للتنمية مستمر في إصدار سلسلة من التقارير حول الفرص الاستثمارية المتاحة حالياً في السوق للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في مختلف القطاعات الاقتصادية. وتهدف هذه التقارير إلى إرشاد المستثمرين الباحثين عن فرص استثمارية في قطاعات محددة وتزويدهم بالبيانات ذات الصلة بكل قطاع من هذه القطاعات، مثل حجم الطلب على المنتجات ذات العلاقة، والنظرة الاستشرافية لهذا القطاع، والأوضاع التنافسية المرتبطة به وبعض البيانات حول الشركات العاملة حالياً في هذه القطاعات.

وفي هذا العدد من التقرير سيتم تناول قطاع "صناعة الصابون والمنظفات والعطور" في قطر، ويشمل هذا القطاع ثلاثة من القطاعات الفرعية للمنتجات وهي: (أ) المنظفات بما فيها مساحيق وسوائل الغسيل وسوائل تنظيف الأطباق والأواني والمنظفات المنزلية الأخرى، (ب) صابون الحمام والذي يشمل بدوره الصابون الصلب وجلّ الحّمّام والشامبوهات وصابون اليدين وسوائل تعقيم اليدين، (ت) المنتجات العطرية والتي تشمل بدورها العطور ومزيلات الروائح ومضادات التعرّق ومعطّرات الهواء.

تشهد السوق المحلية القطرية -التي كانت تعتمد على الواردات في سد احتياجاتها من السلع المدرجة تحت هذا القطاع مساهمة فعلية ومتنامية من قبل المنشآت الصغيرة والمتوسطة القطرية خاصة المُنتِجة لمساحيق وسوائل الغسيل والعطور في سد جزء من احتياجات السوق من هذه السلع وإحلال المنتجات المحليّة مكان المستوردة خاصة بعد نشوء الخلاف مع بعض دول الخليج، وتعمل حالياً في هذا القطاع في قطر 5 شركات محلية تنتج مساحيق وسوائل الغسيل، ومن المتوقع زيادة عدد هذه الشركات مع زيادة موازية في الطاقة الإنتاجية خلال العام 2019، ومع الزيادة المرتقبة في الطاقة الإنتاجية من مساحيق وسوائل الغسيل سيكون بمقدور المنتجين المحليين تلبية احتياجات السوق القطرية من هذه السلع، وتقوم إحدى الشركات المحلية المنتجة لمساحيق وسوائل الغسيل بإنتاج كميات محدودة من صابون اليدين - وهو من المنتجات المدرجة تحت فئة صابون الحمام التي يتم إنتاجها في قطر، وتقوم شركتان محليتان بإنتاج العطور بكميات تسدّ جزءاً من احتياجات السوق المحلية.

وفي الأخير، بالنيابة عن جميع العاملين ببنك قطر للتنمية، أتمنى أن يقدم هذا التقرير المعلومات والإرشاد الكافيّين لمشاريعكم المستقبلية.

عبد العزيز بن ناصر آل خليفة

الرئيس التنفيذي



## المحتويات

|    |                                        |
|----|----------------------------------------|
| 4  | كلمة الرئيس التنفيذي                   |
| 8  | قائمة الأشكال البيانية                 |
| 10 | قائمة الجداول                          |
| 11 | قائمة الرسوم التوضيحية                 |
| 12 | الملخص التنفيذي                        |
| 14 | 1. مقدمة                               |
| 14 | 1.1 المنظّمات                          |
| 14 | 2.1 صابون الحمام                       |
| 17 | 3.1 العطور                             |
| 18 | 2. المنظّمات                           |
| 18 | 1.2 نظرة عامة على القطاع الفرعي        |
| 22 | 2.2 نظرة عامة على السوق العالمي        |
| 24 | 3.2 نظرة عامة على سوق دول مجلس التعاون |
| 28 | 4.2 نظرة عامة على السوق القطري         |
| 40 | 3. صابون الحمام                        |
| 40 | 1.3 نظرة عامة على القطاع الفرعي        |
| 42 | 2.3 نظرة عامة على السوق العالمي        |
| 44 | 3.3 نظرة عامة على سوق دول مجلس التعاون |
| 48 | 4.3 نظرة عامة على السوق القطري         |

## المحتويات

|     |                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
| 58  | 4. المنتجات العطرية.....                                                      |
| 58  | 1.4 نظرة عامة على القطاع الفرعي.....                                          |
| 60  | 2.4 نظرة عامة على السوق العالمي.....                                          |
| 66  | 3.4 نظرة عامة على سوق دول مجلس التعاون.....                                   |
| 74  | 4.4 نظرة عامة على السوق القطري.....                                           |
| 88  | 5. إقامة منشأة صناعية لإنتاج الصابون والمنظّفات والمنتجات العطرية في قطر..... |
| 88  | 1.5 العوامل الرئيسية للنجاح.....                                              |
| 90  | 2.5 عمليات التصنيع.....                                                       |
| 100 | 3.5 الاحتياجات من المواد الخام.....                                           |
| 107 | 4.5 المتطلبات الرقابية.....                                                   |
| 108 | 6. المراجع.....                                                               |



## قائمة الأشكال البيانية

|    |                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22 | الشكل البياني 1. الواردات العالمية من المنظفات، 2017                                          |
| 23 | الشكل البياني 2. الصادرات العالمية من المنظفات، 2017                                          |
| 24 | الشكل البياني 3. واردات دول مجلس التعاون الخليجي من المنظفات، 2008 - 2017                     |
| 25 | الشكل البياني 4. صادرات دول مجلس التعاون الخليجي من المنظفات، 2008 - 2017                     |
| 28 | الشكل البياني 5. حجم الطلب التاريخي والحالي على المنظفات في قطر 2006 - 2017                   |
| 29 | الشكل البياني 6. تجزئة منتجات المنظفات في السوق القطري، 2017                                  |
| 29 | الشكل البياني 7. واردات قطر من المنظفات، 2006 - 2017                                          |
| 30 | الشكل البياني 8. المصادر الرئيسية لواردات قطر من المنظفات من حيث الحجم، 2011 - 2017           |
| 31 | الشكل البياني 9. صادرات قطر من المنظفات، 2006 - 2015                                          |
| 31 | الشكل البياني 10. حصة الواردات من الإستهلاك المحلي للمنظفات في قطر، 2006 - 2017               |
| 32 | الشكل البياني 11. تحليل الطلب والعرض للمنظفات في قطر، 2018 - 2026                             |
| 34 | الشكل البياني 12. معدل أسعار المنظفات المستوردة (ر.ق./كلغ)، 2016 - 2017                       |
| 35 | الشكل البياني 13. شرائح العملاء للمنظفات، 2017                                                |
| 42 | الشكل البياني 14. الواردات العالمية من صابون الحمام، 2017                                     |
| 42 | الشكل البياني 15. الصادرات العالمية من صابون الحمام، 2017                                     |
| 44 | الشكل البياني 16. واردات دول مجلس التعاون من صابون الحمام، 2008 - 2017                        |
| 45 | الشكل البياني 17. صادرات دول مجلس التعاون الخليجي من صابون الحمام، 2008 - 2017                |
| 48 | الشكل البياني 18. حجم الطلب التاريخي والحجم الحالي للطلب على صابون الحمام في قطر، 2006 - 2017 |
| 49 | الشكل البياني 19. تجزئة الحصة السوقية للمنتجات، 2017                                          |
| 50 | الشكل البياني 20. واردات قطر من صابون الحمام، 2006 - 2017                                     |
| 50 | الشكل البياني 21. المصادر الرئيسية لواردات قطر من صابون الحمام حسب الحجم، 2011 - 2017         |
| 51 | الشكل البياني 22. حصة الواردات من الإستهلاك المحلي لصابون الحمام في قطر، 2008 - 2017          |
| 52 | الشكل البياني 23. تحليل الطلب والعرض لصابون الحمام في قطر، 2006 - 2018                        |
| 54 | الشكل البياني 24. معدل أسعار صابون الحمام المستورد (ر.ق./كلغ)، 2006 - 2017                    |

## قائمة الأشكال البيانية

|         |                                                                                                  |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 62..... | الشكل البياني 25. الواردات العالمية من العطور، 2017.                                             |
| 62..... | الشكل البياني 26. الواردات العالمية من مزيلات الروائح، 2017.                                     |
| 62..... | الشكل البياني 27. الواردات العالمية من معطّرات الهواء، 2017.                                     |
| 63..... | الشكل البياني 28. الصادرات العالمية من العطور، 2017.                                             |
| 63..... | الشكل البياني 29. الصادرات العالمية من مزيلات الروائح، 2017.                                     |
| 64..... | الشكل البياني 30. الصادرات العالمية من معطّرات الهواء، 2017.                                     |
| 64..... | الشكل البياني 31. الحصة السوقية لمراكات العطور الرئيسية في السوق العالمية، 2016.                 |
| 67..... | الشكل البياني 32. واردات دول مجلس التعاون من العطور، 2008 - 2017.                                |
| 67..... | الشكل البياني 33. واردات دول مجلس التعاون من مزيلات الروائح، 2008 - 2017.                        |
| 68..... | الشكل البياني 34. واردات دول مجلس التعاون من معطّرات الهواء، 2008 - 2017.                        |
| 69..... | الشكل البياني 35. صادرات دول مجلس التعاون من العطور، 2008 - 2017.                                |
| 70..... | الشكل البياني 36. صادرات دول مجلس التعاون من مزيلات الروائح، 2008 - 2017.                        |
| 71..... | الشكل البياني 37. صادرات دول مجلس التعاون من معطّرات الهواء، 2008 - 2017.                        |
| 74..... | الشكل البياني 38. حجم الطلب التاريخي والحالي على المنتجات العطرية في قطر، 2008 - 2017.           |
| 75..... | الشكل البياني 39. واردات قطر من المنتجات العطرية، 2006 - 2017.                                   |
| 75..... | الشكل البياني 40. واردات قطر من العطور، 2006 - 2017.                                             |
| 76..... | الشكل البياني 41. واردات قطر من مزيلات الروائح، 2006 - 2017.                                     |
| 76..... | الشكل البياني 42. المصادر الرئيسية لواردات قطر من المنتجات العطرية (من حيث القيمة)، 2011 - 2017. |
| 77..... | الشكل البياني 43. واردات قطر من معطّرات الهواء، 2006 - 2017.                                     |
| 78..... | الشكل البياني 44. المصادر الرئيسية لواردات قطر من مزيلات الروائح (من حيث القيمة)، 2011 - 2017.   |
| 78..... | الشكل البياني 45. المصادر الرئيسية لواردات قطر من العطور (من حيث القيمة)، 2011 - 2017.           |
| 79..... | الشكل البياني 46. المصادر الرئيسية لواردات قطر من معطّرات الهواء (من حيث القيمة)، 2011 - 2017.   |
| 80..... | الشكل البياني 47. حصة الواردات من الإستهلاك المحلي للعطور في قطر، 2006 - 2017.                   |
| 81..... | الشكل البياني 48. تحليل الطلب والعرض للعطور ومضادات التعرّض ومعطّرات الهواء، 2018 - 2026.        |
| 83..... | الشكل البياني 49. معدّل أسعار الواردات من العطور (رق./كجم)، 2006 - 2017.                         |



## قائمة الجداول

|          |                                                                                       |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 15.....  | جدول 1. الرموز الخاصة بالمنتجات المدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد - المنظفات     |
| 16.....  | جدول 2. الرموز الخاصة بالمنتجات المدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد - صابون الحمام |
| 17.....  | جدول 3. الرموز الخاصة بالمنتجات المدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد - العطور       |
| 26.....  | جدول 4. أبرز منتجي المنظفات في دول مجلس التعاون                                       |
| 46.....  | جدول 5. أبرز منتجي صابون الحمام في دول مجلس التعاون                                   |
| 72.....  | جدول 6. أبرز منتجي العطور في دول مجلس التعاون                                         |
| 101..... | جدول 7. المكونات الرئيسية التي تدخل في صناعة المنظفات                                 |
| 105..... | جدول 8. المواد الأولية الرئيسية المستخدمة في صناعة صابون الحمام                       |

## قائمة الرسوم التوضيحية

|    |                                                                                       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 33 | الرسم التوضيحي 1. تحليل أسعار المنظفات للعام، 2017                                    |
| 36 | الرسم التوضيحي 2. قائمة بالمراكات الرائدة وحصصها السوقية في السوق القطرية للعام، 2017 |
| 37 | الرسم التوضيحي 3. التحليل الرباعي - المنظفات                                          |
| 38 | الرسم التوضيحي 4. نموذج بورتر - المنظفات                                              |
| 53 | الرسم التوضيحي 5. تحليل أسعار صابون الحمّام للعام، 2017                               |
| 55 | الرسم التوضيحي 6. التحليل الرباعي - صابون الحمّام                                     |
| 56 | الرسم التوضيحي 7. تحليل نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر - صابون الحمّام                |
| 65 | الرسم التوضيحي 8. أبرز الشركات العالمية المنتجة لمركّزات خامات العطور                 |
| 82 | الرسم التوضيحي 9. أسعار معطّرات الهواء في السوق                                       |
| 83 | الرسم التوضيحي 10. أسعار مضادّات التعرّق ومزيلات العرق في السوق                       |
| 85 | الرسم التوضيحي 11. التحليل الرباعي - المنتجات العطرية                                 |
| 86 | الرسم التوضيحي 12. نموذج بورتر - المنتجات العطرية                                     |
| 90 | الرسم التوضيحي 13. عملية تصنيع المنظفات - مساحيق الغسيل                               |
| 92 | الرسم التوضيحي 14. عملية تصنيع المنظفات السائلة                                       |
| 93 | الرسم التوضيحي 15. عملية تصنيع صابون الحمّام أسلوب الغلاية أو المرحل                  |
| 94 | الرسم التوضيحي 16. عملية تصنيع صابون الحمّام أسلوب التصنيع التسلسلي المتواصل          |
| 95 | الرسم التوضيحي 17. عملية تصنيع العطور                                                 |
| 97 | الرسم التوضيحي 18. عملية تصنيع رذاذ مزيل الروائح                                      |
| 98 | الرسم التوضيحي 19. عملية تصنيع أصابع مزيل الروائح                                     |
| 99 | الرسم التوضيحي 20. عملية تصنيع معطّرات الهواء                                         |

يشمل هذا القطاع ثلاث قطاعات فرعية للمنتجات وهي: (1) مواد التنظيف و(2) صابون الحمام و(3) العطور، ويتوقع أن تؤدي عوامل مثل زيادة الوعي بالنظافة الشخصية وزيادة الملحوظة في عدد السكان إلى زيادة الطلب على المنتجات المدرجة ضمن هذا القطاع، وقد كانت قطر تعتمد تقليدياً على الواردات لتلبية احتياجاتها من هذه المنتجات إلا أنه وبعد الحصار المفروض على قطر من بعض الدول، اقتضت الضرورة زيادة الطاقة الإنتاجية للمصانع المحلية أو البدء في إنشاء مصانع جديدة بحيث تكون لديها جميعاً القدرة على تلبية احتياجات السوق المحلية في قطر.

## نظرة عامة على القطاع الفرعي لمواد التنظيف

يشمل هذا القطاع الفرعي مواد التنظيف الخاصة بغسل الملابس ومواد غسل الأطباق ومواد التنظيف المنزلية الأخرى، وقد اقتصر انتاج مواد التنظيف في قطر ولفترة طويلة على اثنين من المصانع وهما الشركة القطرية للمنظفات المحدودة والشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل، إلا أنه قد تم خلال السنوات الثلاث الأخيرة إنشاء مجموعة من المصانع المتخصصة في صناعة مواد التنظيف منها الشركة المتقدمة لصناعة المنظفات والمصنع العالي للمنظفات ومصنع فيتكو للمنظفات.

شهد حجم الطلب على مواد التنظيف في قطر في العام 2017 نمواً سنوياً مركباً قدره 12% حيث نعى حجم الطلب من 21,200 العام 2006 إلى 74,000 طن في العام 2017، وقد غطى الإنتاج المحلي حوالي 42% من إجمالي حجم الطلب على هذه المنتجات في العام 2017، وقد تركزت نشاطات الشركات المنتجة لمواد التنظيف في قطر حول النشاطات التجارية البينية بين الشركات وليس حول تجارة التجزئة ويرجع السبب في ذلك إلى الحاجة إلى الكثير من الجهود التسويقية والحاجة إلى تطوير وتعزيز علامات تجارية ذات حضور قوي يمكن تسويقها لدى العملاء الأفراد.

وبالنظر إلى مستقبل الطلب على مواد التنظيف فمن المتوقع أن يشهد هذا الطلب نمواً سنوياً مركباً قدره 1.65% أي من حوالي 75,600 طن في العام 2018 إلى حوالي 86,100 طن في العام 2026.

لقد كانت المملكة العربية السعودية أكبر مصدر منفرد للواردات القطرية من مواد التنظيف في الفترة ما بين 2011-2016 حيث بلغت حصتها 57% من إجمالي حجم الواردات خلال تلك الفترة، ولكن وبعد نشوء الأزمة الخليجية في منتصف العام 2017 برزت سلطنة عُمان كأكبر مصدر لمواد التنظيف إلى قطر حيث بلغت نسبة الواردات من هذه المنتجات من عُمان 31% بعد أن كانت 5% في العام 2016.

توجد لدى المنتجين المحليين من الطاقة الإنتاجية ما يفي بمعظم احتياجات السوق القطرية من مواد التنظيف، ومع إنشاء المزيد من المصانع المنتجة فإن إجمالي الطاقة الإنتاجية سيتجاوز حجم الطلب على هذه المواد في السوق القطرية، ونظراً لكون مواد التنظيف من السلع الاستهلاكية المخصصة لاستخدام الأفراد يتعين على المنتجين المحليين لهذه المواد الاستثمار بشكل كبير في النواحي التسويقية لتعزيز انتشار العلامات التجارية لمنتجاتهم وبالتالي التركيز على تجارة التجزئة لهذه المنتجات.

## نظرة عامة على القطاع الفرعي للمنتجات العطرية

يشمل القطاع الفرعي للمنتجات العطرية كلاً من العطور، ومزيل الروائح، ومضاد التعرق، ومعطر الهواء، وتعمل في قطر شركتان متخصصتان في إنتاج العطور وهما شركة إس. إشيبرا (S.Ishira) التي تأسست في عام 2014 ولم تباشر الإنتاج إلا في عام 2018 ومصنع العطور الذي بدأ الإنتاج أيضاً في العام 2018، ولا توجد مصانع لإنتاج مزيل الروائح ومعطر الهواء في قطر، ومن بين أشهر منتجات مزيل الروائح ومعطر الهواء ومضاد التعرق ذات العلامات التجارية العالمية السائدة في السوق القطري: دوف (Dove) و نيفيا (Nivea) و ريكسونا (Rexona)، وجيليت (Gillette) و أكس (Axe)، ومن بين أكثر ماركات معطر الهواء شيوعاً في أسواق المنطقة "إير ويك" (Air Wick) الذي تنتجه شركة Reckitt Benckiser في الإمارات العربية المتحدة.

يعزى السبب في تزايد الطلب على العطور ومزيلات الروائح على مرّ السنين إلى عوامل منها زيادة الوعي بالنظافة الشخصية لدى الرجال والنساء على حد سواء وميل المستهلكين إلى شراء السلع المرتبطة بالرفاهية مدعوماً بارتفاع مستويات الدخل فضلاً عن أن هذه المنتجات لم تعد تعتبر من السلع الكمالية بل أصبحت من المواد الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، ولا بدّ من الإشارة إلى أن معدل استهلاك الفرد من العطور في دول مجلس التعاون الخليجي يعدّ من أعلى المعدلات في العالم.

شهد الطلب على المنتجات العطرية في قطر نمواً سنوياً مركباً قدره 7.2% حيث ارتفع الطلب من 3.200 طن العام 2006 إلى 6.900 طن في العام 2017 وقد بلغ الطلب ذروته في العام 2016 بإجمالي قُدْرٍ حوالي 9.000 طن من هذه المنتجات، أما واردات قطر من المنتجات العطرية فقد شهدت نمواً سنوياً مركباً قدره 10.6% حيث ارتفعت من 2.873 طن العام 2006 إلى 7.890 طن في العام 2016، إلا أن هذه الواردات انخفضت بنسبة 24.3% لتصل إلى 6.062 طن في العام 2017 من حيث الحجم، وقد كانت أهمّ مصادر الواردات القطرية من هذه المنتجات كلّ من فرنسا والإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة وبريطانيا وإيطاليا، وقد سجلت واردات قطر من هذه المنتجات من المملكة العربية السعودية انخفاضاً قدره 49% كما انخفضت هذه الواردات من الإمارات العربية المتحدة بنسبة 48% في حين ارتفعت هذه الواردات من كل من سلطنة عُمان وتركيا في العام 2017.

تعتبر فرص الاستثمار في صناعة مزيل الروائح ومعطر الهواء محدودة وذلك نظراً لغزارة الإنتاج العالمي منها على نطاق واسع فضلاً عن أن العلامات التجارية العالمية تلعب دوراً أساسياً في إقبال المستهلكين على هذه المنتجات، ويتعيّن على المستثمرين المحليين الراغبين في الدخول إلى هذه السوق الأخذ بعين الاعتبار أن عليهم استثمار الكثير من الأموال في عمليات أبحاث تطوير المنتجات الجديدة قبل إطلاقها في الأسواق.

## نظرة عامة على القطاع الفرعي لصابون الحمام

يشمل القطاع الفرعي لصابون الحمام قطع الصابون الصلبة وصابون الاستحمام السائل والشامبو ومعجون (صابون) الحلاقة وصابون اليدين السائل ومطهرات الأيدي، وحيث أنه لا توجد في قطر مصانع لإنتاج قطع الصابون الصلبة والشامبو ومطهرات الأيدي يتمّ تلبية احتياجات السوق المحلية من هذه المنتجات عن طريق الواردات.

شهد حجم الطلب على صابون الحمام في قطر نمواً سنوياً مركباً قدره 14.8% أي من 7.900 طن في العام 2006 إلى 35.800 طن في العام 2017، وكانت المملكة العربية السعودية أكبر مصدر منفرد للواردات القطرية من صابون الحمام في الفترة 2011-2016 حيث بلغت حصتها 56% من إجمالي حجم الواردات خلال تلك الفترة، تلتها في ذلك الإمارات العربية المتحدة بحصة بلغت 23%، ولكن وبعد نشوء الأزمة الخليجية في منتصف العام 2017 انخفضت حصص الواردات من المملكة العربية السعودية من 51% في العام 2016 إلى 28% في العام 2017 وحصص الإمارات العربية المتحدة من 24% في العام 2016 إلى 18% في العام 2017 في حين شهدت الواردات من سلطنة عُمان ارتفاعاً ملحوظاً من 1% في العام 2016 إلى 12% في العام 2017، ومن المتوقع أن يحقق حجم الطلب على صابون الحمام في قطر نمواً سنوياً مركباً قدره 1.65% أي من 36.500 طن في العام 2018 إلى 41.600 طن في العام 2026.

تمكنت الشركات العالمية الكبرى المنتجة لصابون الحمام مثل مجموعة ريكيت بينكيسر (Benckiser Group) وشركة يونيليفر (Unilever) وشركة بروكتر آند جامبل (Procter & Gamble) وشركة كولجيت-بالموليف (Colgate-Palmolive) وغيرها عبر السنين من التأسيس لعلامات تجارية قوية ومتميزة لمنتجاتها الأمر الذي يجعل من الصعب على الشركات المحلية المنافسة في سوق هذه المنتجات، وتوجد لدى بعض هذه الشركات العالمية منشآت صناعية في كل من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، وبعد نشوء الأزمة الخليجية في منتصف عام 2017 لجأت هذه الشركات إلى توريد منتجاتها ذات العلامات التجارية المعروفة إلى السوق القطرية عبر منشآت صناعية تابعة لها في مناطق أخرى من العالم.

من المتوقع أن تواجه المصانع الجديدة الداخلة إلى السوق منافسة شديدة من قبل كل من المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة عالمياً والمنتجات الأخرى التي تبناها محال الهايبرماركت الشهيرة (وهي المنتجات التي يطلق عليها اسم المنتجات ذات الملقق الأبيض)، وفي ظل الظروف الراهنة ومحدودية الإنتاج المحلي من صابون الحمام فإن بإمكان رجال الأعمال والمستثمرين استغلال الفرص المتاحة والدخول إلى السوق بمنتجات تدرج في إطار "صنع في قطر" والتركيز على قطاع فرعي يتمثل في صابون الحمام المصنوع يدوياً.

## 1.1 المنظّفات

المنظّفات عبارة عن مركّبات تشبه الصابون وتستخدم لأغراض التنظيف، وتحتوي هذه المنظّفات على مواد تعمل على إزالة الأوساخ والدهون عن الأسطح المسامية وغير المسامية، ومن الناحية الكيميائية تعتبر هذه المنظّفات أملاح صوديوم ذات تركيب طويل السلسلة من سلفات (مركبات كبريتية) وألكيلات البنزين.

تستخدم المنظّفات في صناعة عدد من مواد التنظيف ذات الاستخدام اليومي ومنها ما يستخدم كمواد أساسية وأخرى مساعدة في تنظيف الملابس وأخرى لغسيل الأطباق وغيرها من المنظّفات المنزلية.



يشمل الجدول رقم 1 الرموز الخاصة بالمنظفات والمدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد:  
جدول 1. الرموز الخاصة بالمنتجات المدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد - المنظفات

| الوصف                                                                                                                                                                                                                                                                                           | الرمز الموحد | شريحة المنتجات |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| عوامل سطح عضوية (عدا الصابون)؛ محضرات غواسل ومحضرات غسيل (بما فيها محضرات الغسيل المساعدة) ومحضرات تنظيف، وإن احتوت على صابون، غير تلك الواردة في البند 34.01. وإن كانت مهيأة للبيع بالتجزئة: <b>جافه مسحوقه (مثل التايد...الخ)</b>                                                             | 34022021     | المنظفات       |
| عوامل سطح عضوية (عدا الصابون)؛ محضرات غواسل ومحضرات غسيل (بما فيها محضرات الغسيل المساعدة) ومحضرات تنظيف، وإن احتوت على صابون، غير تلك الواردة في البند 34.01. وإن كانت مهيأة للبيع بالتجزئة: <b>أخرى</b>                                                                                       | 34022029     |                |
| عوامل سطح عضوية (عدا الصابون)؛ محضرات غواسل ومحضرات غسيل (بما فيها محضرات الغسيل المساعدة) ومحضرات تنظيف، وإن احتوت على صابون، غير تلك الواردة في البند 34.01. وإن كانت مهيأة للبيع بالتجزئة: <b>غيرها</b>                                                                                      | 34029000     |                |
| عوامل سطح عضوية (عدا الصابون)؛ محضرات غواسل ومحضرات غسيل (بما فيها محضرات الغسيل المساعدة) ومحضرات تنظيف، وإن احتوت على صابون، غير تلك الواردة في البند 34.01. وإن كانت مهيأة للبيع بالتجزئة: <b>محضرات غواسل (مثل الكلوركس....الخ)</b>                                                         | 34022010     |                |
| عوامل سطح عضوية (عدا الصابون)؛ محضرات غواسل ومحضرات غسيل (بما فيها محضرات الغسيل المساعدة) ومحضرات تنظيف، وإن احتوت على صابون، غير تلك الواردة في البند 34.01. وإن كانت مهيأة للبيع بالتجزئة: <b>مائه</b>                                                                                       | 34022022     |                |
| محضرات تلميع ومعاجين للأحذية وللأثاث وللأرضيات وللحريات أو للزجاج أو المعادن، مساحيق ومعاجين الجلي ومحضرات مماثلة، (وإن كانت على شكل ورق أو مواد حشو أو لباد أو لا منسوجات أو لدائن خلوية (بلاستيكية) أو مطاط خلوي، مشربة أو مطلية أو مغطاة بمثل هذه المحض: <b>محضرات تلميع الزجاج والمرابا</b> | 34059010     |                |

## 2.1 صابون الحَمَام



يعتبر صابون الحَمَام من مواد التنظيف العطرية المستخدمة لأغراض النظافة الشخصية، وتتم صناعة هذا النوع من الصابون من مواد قلوية وتشكيل الدهون والزيوت والأملاح والأحماض الدهنية، ويستخدم صابون الحَمَام لما له من خصائص تنظيفية وفعالية معتدلة في الحماية من الجراثيم، وقد يكون صابون الحَمَام على شكل ألواح صلبة أو صابون سائل.



يشمل الجدول رقم 2 الرموز الخاصة بمنتجات صابون الحمام والمدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد:

جدول 2. الرموز الخاصة بالمنتجات المدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد - صابون الحمام

| الوصف                                                                                                 | الرمز الموحد | شريحة المنتجات |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| محضرات العناية بالشعر: شامبو                                                                          | 33051000     | صابون الحمام   |
| أملاح حمام معطرة ومحضرات استحمام آخر                                                                  | 33073000     |                |
| صابون حلاقة                                                                                           | 34011130     |                |
| صابون طبي                                                                                             | 34011140     |                |
| صابون مطهر                                                                                            | 34011150     |                |
| ورق وحشو ولباد ونسج غير منسوجة، مشربة أو مغطاة بالصابون أو بمادة مطهرة، وإن كانت معطرة                | 34011170     |                |
| صابون تواليت وإن كان ملوناً أو معطراً أو شاحداً أو مطهراً (مثل اللكس والكامي)                         | 34011180     |                |
| صابون تواليت وإن كان ملوناً أو معطراً أو شاحداً أو مطهراً (مثل اللكس والكامي): أخرى                   | 34011190     |                |
| صابون الراتنج أو الطول أو ويل                                                                         | 34011920     |                |
| صابون صناعي محضر للاستخدام الخاص                                                                      | 34011930     |                |
| ورق وحشو ولباد ولا منسوجات، مشربة أو مطلية أو مغطاة بالصابون أو بمادة مطهرة، وإن كانت معطرة           | 34011940     |                |
| ورق وحشو ولباد ولا منسوجات، مشربة أو مطلية أو مغطاة بالصابون أو بمادة مطهرة، وإن كانت معطرة: أخرى     | 34011990     |                |
| صابون بشكل مسحوق                                                                                      | 34012010     |                |
| صابون بشكل معجون                                                                                      | 34012020     |                |
| صابون بشكل محاليل مائية (سائل)                                                                        | 34012030     |                |
| صابون بأشكال أخرى: غيرها                                                                              | 34012090     |                |
| منتجات ومحضرات غوازل عضوية لغسل الجلد على هيئة سائل أو كريم مهيأة للبيع بالتجزئة، وإن احتوت على صابون | 34013000     |                |



### 3.1 العطور

العطور عبارة عن منتجات عطرية مركزة يتم استخدامها على الجسم مباشرة أو على الملابس بهدف إصدار روائح زكية، ويتم تصنيعها من زيوت عطرية طيارة يضاف إليها مواد مثبتة للروائح ومواد حاملة (مثل الماء والكحول)، وتتوفر العطور بروائح متنوعة لتتناسب مع أذواق المستهلكين وقدراتهم الشرائية، وتختلف العطور السائلة المتوفرة في الأسواق باختلاف نسب ودرجات تركيز الزيوت العطرية فيها، كما تتوفر العطور أيضاً على شكل أصابع أسطوانية صلبة يتم تمريرها على الجسم لتعطيره.

يشمل الجدول رقم 3 الرموز الخاصة بمنتجات العطور والمدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد:

جدول 3. الرموز الخاصة بالمنتجات المدرجة في نظام الترميز الجمركي الموحد - العطور

| الوصف                                                       | الرمز الموحد | شريحة المنتجات |
|-------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| عطور (بارفيوم) السائلة أو الجامدة                           | 33030010     | العطور         |
| كولونيا                                                     | 33030020     |                |
| عطور ومياه تجميل (تواليت): غيرها                            | 33030090     |                |
| مزيلات الروائح الجسدية والعرق ومانعات التعرق                | 33072000     |                |
| "أغارباتي" ومحضرات أخرى عطرة تعمل بالاحتراق: في أوعية نافثة | 33074910     |                |
| "أغارباتي" ومحضرات أخرى عطرة تعمل بالاحتراق: أخرى           | 33074990     |                |
| "أغارباتي" ومحضرات أخرى عطرة تعمل بالاحتراق: غيرها          | 33079090     |                |

### 1.2 نظرة عامة على القطاع الفرعي

المنظفات عبارة عن مواد تنظيف يتم تصنيعها من عدد من المكونات التي من بينها الصابون والعناصر المنظفة للأسطح والمواد المعززة لأداء العناصر المنظفة إضافة إلى مواد قلوية (وهي أملاح قابلة للذوبان تمتاز بالقدرة على إزالة الأوساخ عن الأسطح دون الحاجة إلى الكثير من الفرك أو الحك، كما تحتوي المنظفات على مكونات أخرى مثل المواد المانعة للترسب والتي تحول دون عودة الأوساخ للترسب على الأسطح التي يتم غسلها.

وتشمل المكونات التجارية المستخدمة في صناعة المنظفات الأنزيمات التي تسهل عملية إزالة الأوساخ من خلال تحليلها أو تفكيك روابطها، كما تشمل أيضاً العطور التي تعمل على إخفاء روائح الأوساخ وروائح المواد الداخلة في تركيب المنظفات نفسها.

#### 1.1.2 وصف المنتج

##### 1. منظفات الملابس والأقمشة



- (أ) المنظفات متعددة الاستخدامات: تستخدم هذه المواد في تنظيف كافة أنواع الأقمشة القابلة للغسل، وتستخدم المنظفات متعددة الاستخدامات السائلة لإزالة الأوساخ الزيتية والتنظيف الأولي للأوساخ الصلبة، أما مساحيق التنظيف (البودرة) فتستخدم في إزالة الأتربة عن الملابس والأقمشة.
- (ب) المنظفات ذات الأداء الخفيف: تستخدم هذه المنظفات للغسل اليدوي والغسل الآلي للأقمشة التي تتعرض للقليل من الأوساخ.

## 2. المواد المساعدة للمنظفات



(أ) المبيّضات: تساعد المبيّضات في تنظيف الأقمشة وتحسين مظهرها وألوانها حيث أنها تحوّل الأوساخ إلى جزيئات عديمة اللون وتساعد في إزالتها عن الأقمشة كما تعمل المبيّضات المصنوعة من مركّبات الكلور على تعقيم الملابس والأقمشة وتضفي عليها روائح زكية، أما المبيّضات المصنوعة من مركّبات الأوكسجين فهي تتناسب مع كافة لأقمشة القابلة للغسل وتعتبر الأقل ضرراً على الأقمشة مقارنة بغيرها من المبيّضات.

(ب) زهرة الغسيل الزرقاء: تستخدم هذه المادة الصبغية الزرقاء في تفتيح ألوان الأقمشة خاصة البيضاء منها كما تعمل على امتصاص اللون الأصفر وبالتالي تحدّ من اصفرار لون الأقمشة الناجم عن الغسل المتكرّر.

(ت) المواد المعززة للمنظفات: تستخدم هذه المواد إلى جانب المنظفات أثناء عملية غسل الأقمشة حيث أنها تساعد في إزالة الأوساخ عن الأقمشة وتفتيح ألوانها إضافة إلى قدرتها على تحويل الماء العسر إلى ماء يسر.

(ث) المواد الإنزيمية الخاصة بنقع الأقمشة: تستخدم هذه المواد في نقع الأقمشة تمهيداً لغسلها حيث أنها تعمل على تفكيك الأوساخ العنيدة كما أنها تزيد من فعالية المنظفات عند إضافتها إليها.

(ج) مليّنات الأقمشة: تضاف مليّنات الأقمشة عادة في مرحلة الشطف الأخيرة من دورة الغسل الآلي للملابس والأقمشة، وهي تساعد في الحدّ من الشحنات الكهربائية الساكنة من الأقمشة كما تحدّ من تجعد الملابس وتجعلها ناعمة الملمس وتقلل من الوقت اللازم لتجفيفها فضلاً عن أنها تضفي رائحة زكية إلى الملابس والأقمشة.

(ح) المواد المنزلبة للأوساخ قبل الغسل: تساعد هذه المواد في معالجة الأوساخ العنيدة والأتربة التي تصعب إزالتها عن الأقمشة التركيبية.

(خ) المواد النشوية والمواد المغلّفة للأقمشة: تستخدم هذه المواد في المراحل النهائية من دورة الغسل أو بعد تجفيف الأقمشة والملابس والغرض منها جعل الأقمشة أكثر صلابة ومقاومة للأوساخ والأتربة.

(د) المواد المعالجة للماء العسر: تعمل المنظفات بصورة أكثر فعالية في الماء اليسر ولتحقيق ذلك تتمّ إضافة المواد المعالجة إلى الماء العسر لتتفاعل مع المعادن التي يحتويها الماء العسر وبالتالي تحوّلها إلى ماء يسر.

### 3. منظفات الأطباق والأواني



أ) مواد التنظيف اليدوي للأطباق والأواني: تساعد هذه المواد في إزالة بقايا الطعام الملتصقة بسطوح الأطباق والأواني وتوفر رغوة دائمة تدل على مقدار طاقة التنظيف المتبقية في ماء غسل هذه الأطباق والأواني.

ب) مواد التنظيف الآلي للأطباق والأواني: تساعد هذه المواد في إزالة بقايا الطعام الملتصقة بسطوح الأطباق والأواني وتحويل المواد الزيتية والدهنية إلى مواد مستحلبة والتخلص من الرغوة الناتجة عن تفكيك الأوساخ البروتينية، كما تعمل هذه المواد على معالجة المعادن الموجودة في الماء العسر والحد من مفعول العناصر التي تعيق عمل غسالات الأطباق والأواني.

ت) مواد الشطف: تساعد هذه المواد في إزالة الماء عن الأطباق والأواني وذلك من خلال تخفيض معدل التوتر السطحي كما تساعد في إزالة البقع عن سطوح هذه الأطباق والأواني.

ث) مواد إزالة الرواسب المتراكمة على سطوح الأطباق والأواني: تساعد هذه المواد في إزالة الرواسب والألوان القاتمة التي تتراكم على سطوح الأطباق والأواني والأجزاء الداخلية لغسالات الأطباق بفعل مكونات الماء العسر.

ج) المواد المزيل للجبير والصدأ: تساعد هذه المواد في إزالة الترسبات الجيرية والصدأ عن الأجزاء الداخلية لغسالات الأطباق.

#### 4. المنظفات المنزلية



- (أ) المنظفات المنزلية المتعددة الاستخدامات: تساعد هذه المواد في تفكيك الأوساخ والحدّ من تراكمها على الأسطح النظيفة.
- (ب) المنظفات الكاشطة: تستخدم هذه المواد في تفكيك الأوساخ الثقيلة في مناطق محدودة في المنازل.
- (ت) منظفات الزجاج: تستخدم هذه المواد في تفكيك الأوساخ الزيتية والدهنية عن السطوح الزجاجية كما تعمل على تجفيف هذه السطوح وإزالة البقع عنها.
- (ث) منظّفات الزجاج والسطوح المتعددة: تستخدم هذه المواد في إزالة الأوساخ عن والبقع عن كافة السطوح الناعمة وتلميعها.
- (ج) منظفات البلاط والسيراميك وأحواض الحمامات: تساعد هذه المنظفات في إزالة الأوساخ والرواسب المتراكمة والعفن عن السطوح في الحمامات ودورات المياه، وتعمل بعض هذه المنظفات كمواد معقّمة أو مطهّرة.
- (ح) مواد تنظيف السطوح المعدنية: تستخدم هذه المواد في إزالة الأوساخ عن والأتربة عن السطوح المعدنية وتلميعها.
- (خ) منظّقات الأفران: تستخدم هذه المواد في إزالة الدهون وبقايا الطعام المحترقة عن السطوح الداخلية للأفران والمواقد، وتكون هذه المواد كثيفة القوام بحيث تلتصق بسهولة بالجدران العمودية لهذه الأفران والمواقد.
- (د) منظفات السجّاد والأثاث: تستخدم هذه المواد في إزالة الأوساخ والدهنية التي تعلق بالسجّاد والأثاث وتساعد في منع تراكم هذه الأوساخ على السجّاد والأثاث.
- (ذ) منظفات أحواض الحّمّام: تستخدم هذه المواد في إزالة ومنع تراكم الأوساخ والرواسب الجيرية في أحواض الحمامات ودورات المياه، وتعمل بعض هذه المنظفات كمواد معقّمة أو مطهّرة ومعطّرة.
- (ر) مواد تسليك أنابيب التصريف: تستخدم هذه المواد في تسليك أنابيب التصريف المسدودة في المطابخ والحمامات، وتعمل التفاعلات الكيميائية التي تحتويها هذه المواد على توليد الحرارة الكافية لإذابة الدهون المترسبة على جدران الأنابيب ليتم دفعها الى خارج الأنابيب بواسطة الماء المتدفّق، وتحتوي بعض هذه المنظفات بكتيريا تمنع تراكم المواد المسببة لانسداد الأنابيب.

## 2.2 نظرة عامة على السوق العالمي

مع تزايد الوعي بالنظافة الشخصية والمنزلية والتوجه العام نحو أنماط الحياة الصحية لدى المستهلكين تشهد السوق العالمية للمنظفات المنزلية نمواً ملحوظاً، وتشمل المنظفات المنزلية فئات منتجات مثل المنظفات الخاصة بالحمّام، منظفات غسل الملابس والأقمشة، ومواد غسل الأطباق وأدوات المطبخ، ومواد تنظيف السطوح، ومعطّرات الهواء، وقد سجّلت المنظفات المنزلية في العام 2017 إيرادات عالمية قدرَ إجماليها بحوالي 146 مليار دولار أمريكي، كان نصيب فئة منظفات غسل الملابس والأقمشة 85 مليار دولار أمريكي منها<sup>1,2</sup>.

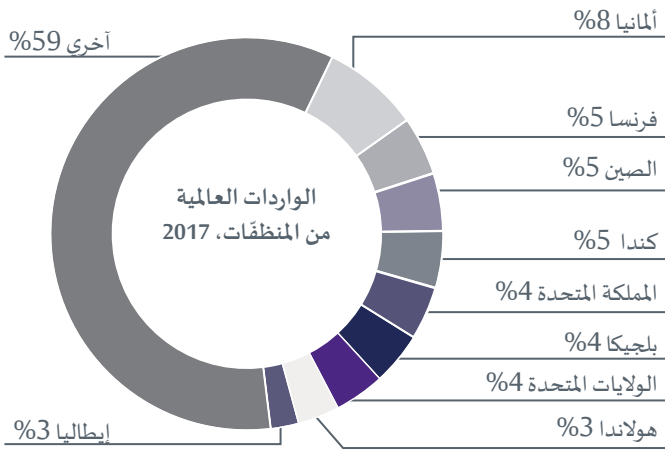
### 1.2.2 اتجاهات السوق

2.2.2 تحليل الجانب التجاري  
بلغ إجمالي الواردات العالمية من المنظفات 21 مليار دولار أمريكي في العام 2017، وكانت ألمانيا أكبر المستوردين لهذه المنظفات حيث بلغت نسبة وارداتها 8% من إجمالي الواردات العالمية منها تلتها في ذلك فرنسا والصين وكندا بنسبة 5% من إجمالي هذه الواردات لكل منه.

يستمرّ التركيز في السوق على المنتجات التي من شأنها دعم الرفاه الصحي للفرد وقد انعكس ذلك بشكل واضح على تركيز المنتجين على تطوير هذه المنتجات وعلى مزيد من الاهتمام بالترويج لهذه المنتجات وتسويقها، وأصبح الآن أمام المستهلكين الخيار في الكثير من منتجات تنظيف الأسطح إلا أنهم يتطلّعون إلى ما هو أبعد من ذلك، فبعد أن كانت مفاهيم مثل "التطهير" و"التعقيم" مقصورة على استخدامات مهنية محدّدة أصبحت الآن شائعة الاستخدام حتى بين المستهلكين الأفراد، وكذلك أصبحت المنتجات العطرية المضافة إلى الكثير من مواد التنظيف المنزلية القوّة الدافعة وراء شراء المستهلكين لهذه المنتجات خاصة وأن المستهلكين باتوا يتوجّهون نحو إضفاء روائح عطرية مميزة في منازلهم. مع تزايد وعي المستهلكين بالأساليب الحديثة للتسوّق خاصة من خلال التواصل والشراء عبر الإنترنت شهدت أعمال الشركات التي تزاوّل التجارة الإلكترونية (البيع عبر شبكة الإنترنت) نمواً ملحوظاً، وعلى الرغم من أن مستوى تجارة التجزئة للمنظفات المنزلية عبر الإنترنت لا يزال متدنياً مقارنة بمستوى تجارة التجزئة للسلع الاستهلاكية الأخرى إلا أن مبيعات الأولى شهدت نمواً بواقع 142% خلال الفترة 2016-2012 حيث وصلت قيمتها حوالي 4 مليار دولار أمريكي في العام 2016 وهي ما يمثل 3% من إجمالي مبيعات السوق العالمية لهذه المنتجات<sup>2</sup>.

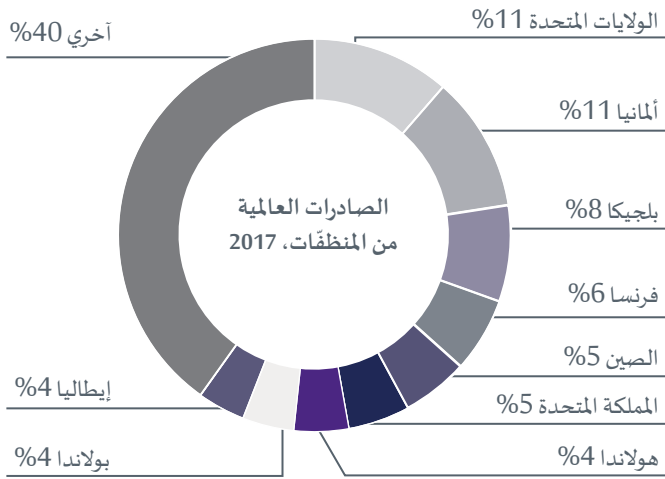
مع تزايد وعي المستهلكين بالآثار التي تتركها خياراتهم على البيئة من حولهم أصبحت الحاجة ملحّة لمنتجات تلبي حماية هذه البيئة، ومن هذا المنطلق أصبح لزاماً على منتجي المنظفات في مختلف أنحاء العالم اتباع أساليب صناعية تفي بمتطلبات البيئة المستدامة وبالتالي ازدياد إقبال المستهلكين على المنظفات العضوية السائلة الصديقة للبيئة، ومن الأمثلة على هذه المنتجات المتوقّرة الآن في الأسواق منظفات بيرسيل العضوية السائلة (Persil Bio Liquid Detergent)، ومنظفات أومو جرين (Omo Green)، ومنظفات جين فلينجز (Gain Flings).

الشكل البياني 1. الواردات العالمية من المنظفات، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

## الشكل البياني 2. الصادرات العالمية من المنظفات، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

بلغ إجمالي الصادرات العالمية من المنظفات 21 مليار دولار أمريكي في العام 2017، وكانت كل من الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا أكبر المصدرين لهذه المنظفات حيث بلغت نسبة صادرات كل منهما 11% من إجمالي الصادرات العالمية منها تلتها في ذلك بلجيكا وفرنسا والصين.

وتتصدر الدول الآسيوية المطلّة على المحيط الهادي حركة النمو في صناعة المنظفات وذلك نظراً لتزايد عدد السكان فيها وما يواكبه من زيادة في الطلب على السلع الاستهلاكية المنزلية إضافة إلى التغير في الأنماط الحياتية، ومن المتوقع أن يتركز النمو المستقبلي في صناعة المنظفات في هذه المنطقة بصورة رئيسية في أسواق صاعدة مثل الهند والصين وذلك بسبب التزايد في معدل إنفاق الفرد فيها.

تهيمن على سوق منتجات المنظفات المنزلية المنتجات ذات العلامات التجارية العالمية التي تصنعها كل من شركة بروكتر آند جامبل، وشركة يونيليفر، وشركة هينكيل، فقد سجّلت بروكتر آند جامبل مبيعات بقيمة 20.89 مليار دولار أمريكي من المنظفات المنزلية ومساحيق ومواد غسيل الملابس والأقمشة في العام 2016 وكانت سوق الولايات المتحدة الأكبر بالنسبة لمنتجات الشركة<sup>3</sup>.



ومن أشهر منتجات شركة بروكتر آند جامبل منظف تايد (Tide) ومنظف إيريال (Ariel) وقد قامت الشركة بإطلاق منتج تايد بيوركين (Tide Pureclean) وهو أول منظف عضوي تطرحه الشركة إرضاءً للمستهلكين الباحثين عن المنتجات العضوية والطبيعية. وسجّلت شركة يونيليفر مبيعات بقيمة 10 مليار يورو من المنظفات المنزلية ومساحيق ومواد غسيل الملابس والأقمشة في العام 2016 وهو ما يعادل 19% من إجمالي إيرادات الشركة<sup>4</sup>، ومن أشهر منتجات شركة يونيليفر منظف سيرف (Surf)، وملين الأقمشة كومفور (Comfort)، ومنظف سن لايت (Sunlight)، ومنظفات دوميستوس (Domestos)، ومنظف سيف (Cif) وغيرها. وحققت منتجات شركة هينكيل والتي من بينها المنظفات المنزلية ومواد الغسيل مثل بيرسيل (Persil)، وبيوركس (Purex)، وبريل (Pril) مبيعات بقيمة 5.7 مليار يورو في العام 2016 وهو ما يعادل 31% من إجمالي إيرادات هذه الشركة.

<sup>3,4</sup>Unilever Annual Report 2016

## 3.2 نظرة عامة على سوق دول مجلس التعاون

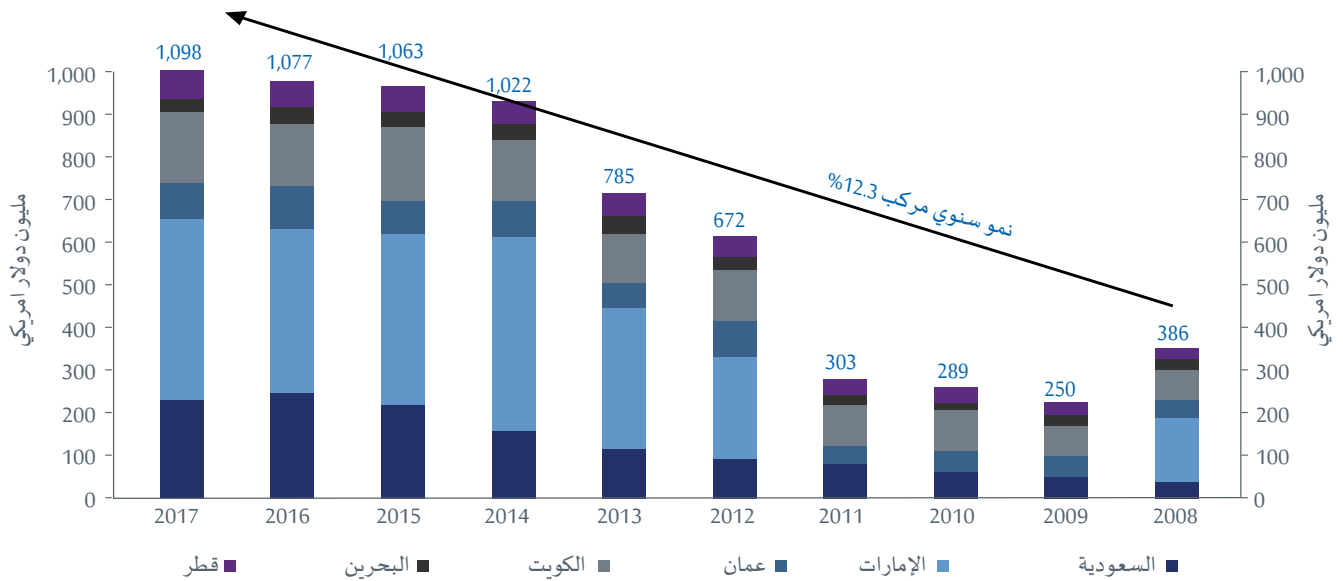
### 1.3.2 اتجاهات السوق

يولي المستهلكون الكثير من الأهمية لعنصر الراحة وسهولة الاستعمال في استخدامهم للمنظفات بهدف توفير الوقت لذلك لاقت المنظفات بأشكالها الجديدة مثل المنظفات المصنوعة على شكل أقراص والأخرى المصنوعة على شكل سائل استحسان المستهلكين في أسواق صاعدة مثل سوق دول مجلس التعاون الخليجي، كما تشهد هذه الأسواق إقبالاً متزايداً على منتجات مصنعة خصيصاً لتنظيف العبوات التي ترتديها النساء في هذه الدول، وقد أضافت شركات ذات علامات تجارية عالمية مثل "أومو" و"تايد" و"كلوركس" المنظفات السائلة الخاصة بتنظيف العبوات إلى مجموعة منتجاتها.

### 2.3.2 تحليل الجانب التجاري

(أ) **الواردات:** تظهر تحليلات بيانات الواردات التاريخية إلى أن واردات دول مجلس التعاون الخليجي من المنظفات قد ازدادت من 386 مليون دولار أمريكي في العام 2008 إلى 1.1 مليار دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 12.3%.

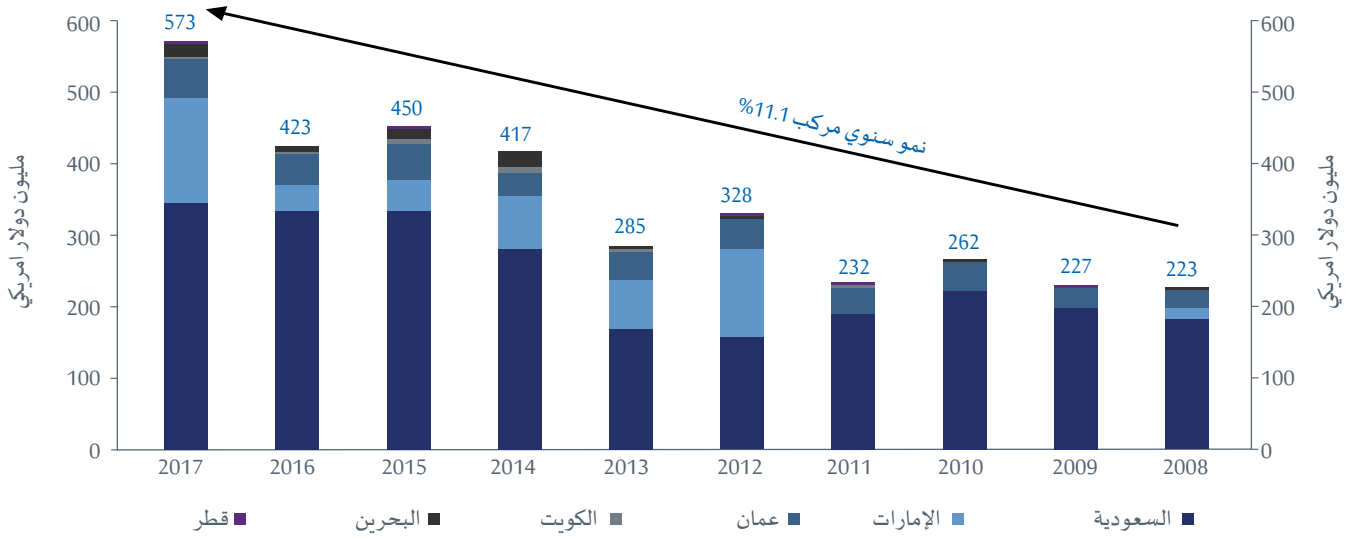
الشكل البياني 3. واردات دول مجلس التعاون الخليجي من المنظفات، 2008 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

(ب) **الصادرات:** تشير تحليلات بيانات الصادرات التاريخية إلى أن صادرات دول مجلس التعاون الخليجي من المنظفات قد ازدادت من 223 مليون دولار أمريكي في العام 2008 إلى 573 مليون دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 11.1%.

الشكل البياني 4. صادرات دول مجلس التعاون الخليجي من المنظفات، 2008 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

### 3.3.2 المنتجين الرئيسيين في سوق المنظفات

تمتاز سوق صناعة المنظفات في دول مجلس التعاون بمستوى عالٍ من التنافسية حيث تتواجد في هذه السوق الكثير من المنتجات ذات العلامات التجارية العالمية والأخرى المحلية، وتتبع معظم الشركات المنتجة لمواد التنظيف والتي طرحت منتجات ذات علامات تجارية خاصة بها للقطاع الخاص في هذه الدول، ويستثنى من ذلك شركات مثل شركة الصناعات الحديثة (المصنعة لمنتجات شركة بروكتر آند جامبل العالمية) وشركة يونيليفر وشركة ريكيت بينكيسر. الجدول رقم 4 يبين أبرز منتجي المنظفات في دول مجلس التعاون الخليجي:

جدول 4. أبرز منتجي المنظفات في دول مجلس التعاون

| اسم الشركة                               | الدولة   | سنة التأسيس | الطاقة التصميمية | وحدة الإنتاج | نوع المنتج                              |
|------------------------------------------|----------|-------------|------------------|--------------|-----------------------------------------|
| شركة سيدكو                               | السعودية | 1982        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل<br>• منظفات منزلية |
| مرفا للصناعات الكيماوية                  | السعودية | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح     | • منظفات منزلية                         |
| شركة مصنع المينا للمنظفات                | السعودية | 1988        | غير متاح         | غير متاح     | • منظفات منزلية                         |
| مصنع كنوز الأرض للمنظفات                 | السعودية | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| مصنع فوح للمنظفات                        | السعودية | 2001        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| شركة الصناعات الحديثة (بروكتراوند جامبل) | السعودية | 1978        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل                    |
| ريكييت بينكيسر                           | الإمارات | 1996        | غير متاح         | غير متاح     | • منظفات منزلية وصابون سائل             |
| شركة وافر للمنظفات الصناعية              | السعودية | 2002        | 50,000           | طن متري      | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| الشركة العربية الحديثة لصناعة الكريستال  | السعودية | 2001        | غير متاح         | غير متاح     | • منظفات منزلية                         |
| شركة فيفاء للكيماويات                    | الإمارات | 1991        | 77,000           | لتر          | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| شركة سكيتر                               | الإمارات | 1993        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| شركة البسمة للمنظفات                     | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| مجموعة شركات سن كلين                     | الإمارات | 1998        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| شركة الصقر للمنظفات                      | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| شركة وايت لاين                           | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| مجموعة النزيه                            | الإمارات | 1975        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| شركة ديترا                               | الإمارات | 1977        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| شركة لافامي إندستري                      | الإمارات | 2007        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |
| الشركة الوطنية للمنظفات                  | عُمان    | 1981        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية     |

جدول 4. أبرز منتجي المنظفات في دول مجلس التعاون

| اسم الشركة                         | الدولة   | سنة التأسيس | الطاقة التصميمية | وحدة الإنتاج | نوع المنتج                                                                     |
|------------------------------------|----------|-------------|------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| شركة سالان للاستثمارات الصناعية    | عُمان    | 2015        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية                                            |
| الصانع للمنتجات الكيماوية          | الكويت   | 1977        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية                                            |
| الشعران للصناعات                   | الكويت   | 1968        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية                                            |
| التضامن الدولية                    | الكويت   | 1992        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية                                            |
| الشرق الأوسط للصناعات الكيماوية    | الكويت   | 1983        | غير متاح         | غير متاح     | • منظفات منزلية                                                                |
| شركة البحر للصناعات                | الكويت   | 1985        | غير متاح         | غير متاح     | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية                                            |
| شركة يونيليفر <sup>5</sup>         | الإمارات | 2016        | 100,000          | طن متري      | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية                                            |
| مصنع الفرقان- فيتكو للمنظفات       | قطر      | غير متاح    | *13.5            | مليون لتر    | • مساحيق وسوائل غسيل<br>• منظفات الحمامات<br>• ممواد تنظيف الأسطح              |
| مصنع العالمية للمنظفات             | قطر      | غير متاح    | *390,000         | cartons      | • مساحيق وسوائل الغسيل وممواد تنظيف الأسطح                                     |
| شركة قطر للمنظفات                  | قطر      | 1978        | 36,000           | طن متري      | • مساحيق غسيل<br>• سوائل غسيل                                                  |
| مصنع الخليج للمنظفات               | قطر      | غير متاح    | *12,000          | طن متري      | • سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>• ممواد تنظيف الأسطح<br>• مطهرات/ معقمات     |
| الشركة المتقدمة لصناعة المنظفات    | قطر      | 2016        | 12,000           | طن متري      | • ممواد تنظيف مطابخ<br>• مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية<br>• مطهرات/ معقمات |
| الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل | قطر      | 1999        | 6,000<br>*+9,600 | طن متري      | • مساحيق غسيل<br>• وسوائل غسيل                                                 |

\* طاقة تشغيلية مستقبلية

<sup>5</sup>Sustainable brands

المصدر: قاعدة بيانات منظمة الخليج للاستشارات الصناعية

## 4.2 نظرة عامة على السوق القطري

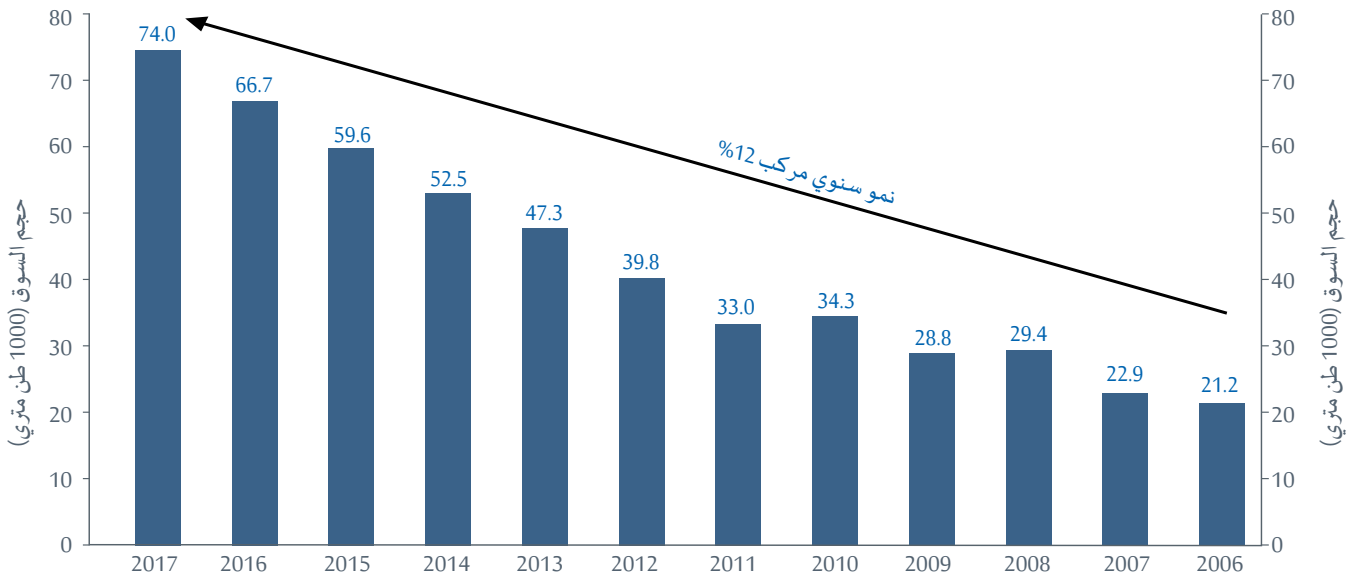
### 1.4.2 حجم الطلب التاريخي والحجم الحالي للسوق

اقتصرت انتاج مواد التنظيف في قطر ولفترة طويلة على اثنين من المصانع وهما الشركة القطرية للمنظفات المحدودة والشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل، وقد تم الأخذ ببيانات الإنتاج السنوي لهاتين الشركتين مقرونة ببيانات الواردات والصادرات للتوصل إلى حجم الطلب التقديري على المنظفات في قطر.

إن من العناصر الدافعة للطلب على المنظفات التزايد الملحوظ في عدد السكان وفي توجه المستهلك نحو المزيد من النظافة الشخصية والرفاه الصحي، وقد تم احتساب حجم الطلب التاريخي على أساس إجمالي الإنتاج المحلي وصافي الواردات من هذه المنتجات.

شهدت السوق المحلية في قطر نمواً سنوياً مركباً بلغ 12% (من 21,200 طن في العام 2006 إلى 74,000 طن في العام 2017، وقد بلغت حصة الإنتاج المحلي حوالي 42% من إجمالي الطلب على المنظفات في السوق المحلية في العام 2017،

الشكل البياني 5. حجم الطلب التاريخي والحالي على المنظفات في قطر 2006 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

ويرجع السبب في زيادة الطلب على المنظفات إلى التزايد الملحوظ في عدد السكان والذي شهد نمواً سنوياً مركباً بلغ 9.1، ومن العناصر الدافعة للطلب على المنظفات التزايد في أعداد محلات الهايبرماركت والسوبرماركت والذي أسهم في استقطاب منتجات منظفات ذات علامات تجارية عالمية إلى المنطقة، وقد وصل حجم الطلب 74,000 طن في العام 2017.

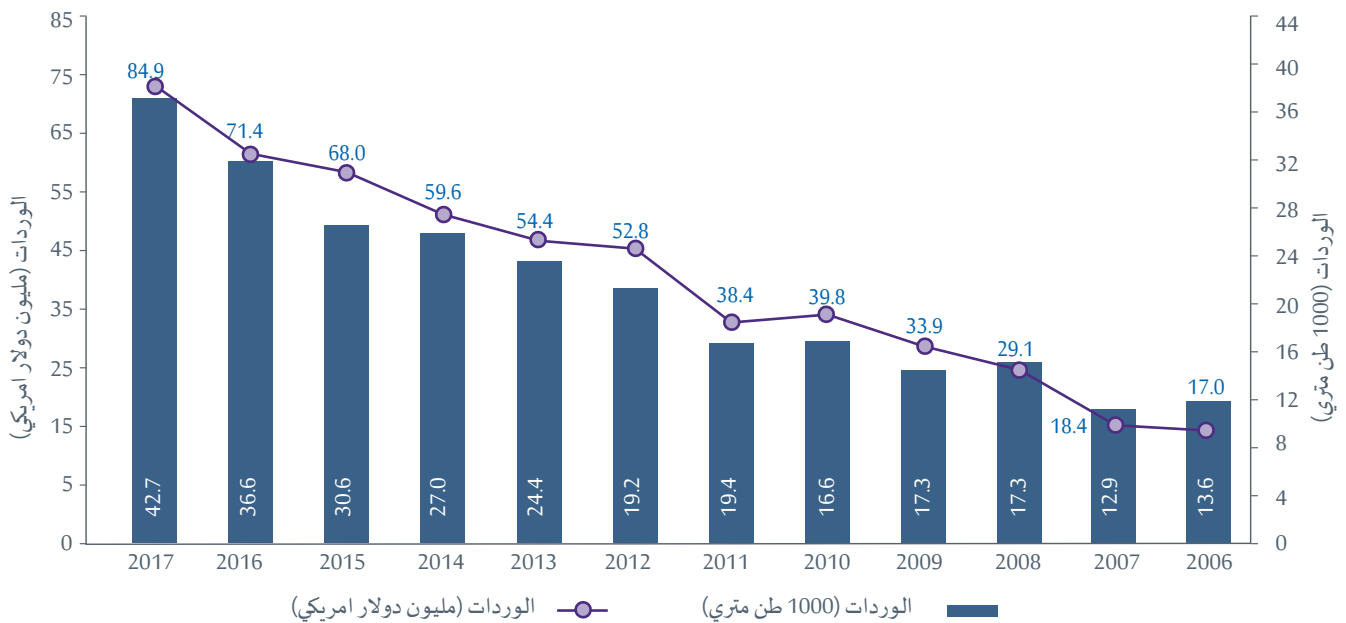
## 2.4.2 نظرة عامة على الحصة السوقية للمنتجات

تهيمن منتجات تنظيف الأقمشة والملابس على ما نسبته 55% من إجمالي حصة سوق المنظفات. وتشمل منظفات غسيل الملابس والأقمشة مساحيق الغسيل وسائل تنظيف الغسيل ومنتجات العناية بالأقمشة. وتشكل منتجات تنظيف الأسطح ما نسبته 24% من إجمالي حصة سوق المنظفات، ويندرج تحت هذه الشريحة منتجات مثل مواد تنظيف الحمامات، مواد تنظيف الأرضيات، مواد إزالة البقع، المواد الطهرة. أما منظفات الأطباق والأواني فتتقدر حصصها السوقية بحوالي 18% من إجمالي حصة سوق المنظفات، ويندرج تحت هذه الشريحة منتجات مثل سائل وأقراص تنظيف الأطباق والأواني، وأخيراً تحتفظ مبيضات الغسيل ومواد إزالة البقع بما نسبته 3% من الحصة السوقية للمنظفات.

## 3.4.2 تحليل الجانب التجاري

**(1) الواردات:** شهد حجم الواردات من المنظفات نمواً سنوياً مركباً قدره 11% (من 13,600 طن في العام 2006 إلى 42,737 طن في العام 2017) وجاء هذا النمو في الواردات نتيجة لزيادة عدد السكان في دولة قطر، وقد أدى تزايد أعداد الموظفين الإداريين الأجانب الذين قدموا للعمل في قطر إلى زيادة الطلب على المنظفات ذات العلامات التجارية العالمية.

## الشكل البياني 7. واردات قطر من المنظفات، 2006 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

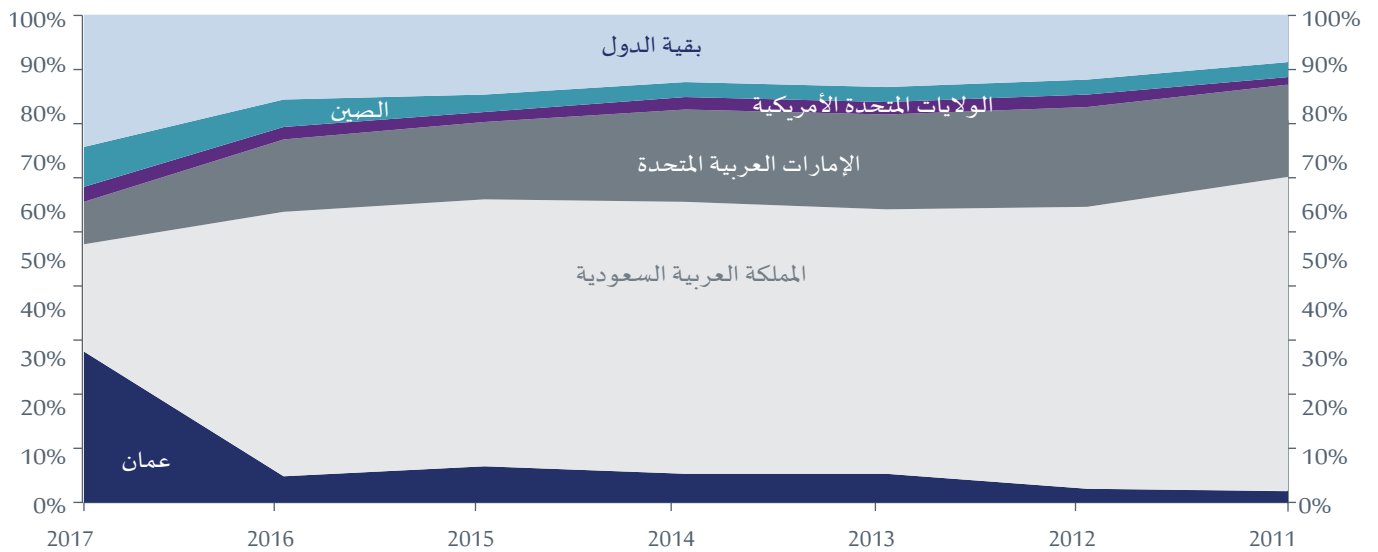
ومن حيث القيمة ازدادت الواردات من 17 مليون دولار في العام 2006 الى 84.9 مليون دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 15.8%.

لقد كانت المملكة العربية السعودية أكبر مصدر منفرد للواردات القطرية من مواد التنظيف في الفترة 2011-2016 حيث بلغت حصتها 57% من إجمالي حجم الواردات خلال تلك الفترة. تلتها الإمارات العربية المتحدة بنسبة 18% ثم سلطنة عُمان بنسبة 5% والصين بنسبة 4% والولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 2%. الواردات من هذه المنتجات من عُمان 31% بعد أن كانت 5% في العام 2016.

كانت قطر في السابق تستورد معظم احتياجات أسواقها من المنظفات من المملكة العربية السعودية وذلك نظراً لوجود مصانع لثلاثة من أشهر المنتجات ذات العلامات التجارية العالمية (يونيليفر، بروكتر آند جامبل، وهينكيل)، ولكن بعد نشوء الأزمة الخليجية في منتصف العام 2017 برزت سلطنة عُمان كأكبر مصدر للمنظفات الى قطر بحصة بلغت 31% من الواردات بعد أن كانت 5% فقط في العام 2016.

وقد انخفضت حصة الواردات من المملكة العربية السعودية في العام 2017 من 55% الى 22% وحصة الإمارات العربية المتحدة من 14% الى 9%.

الشكل البياني 8. المصادر الرئيسية لواردات قطر من المنظفات من حيث الحجم، 2011 - 2017

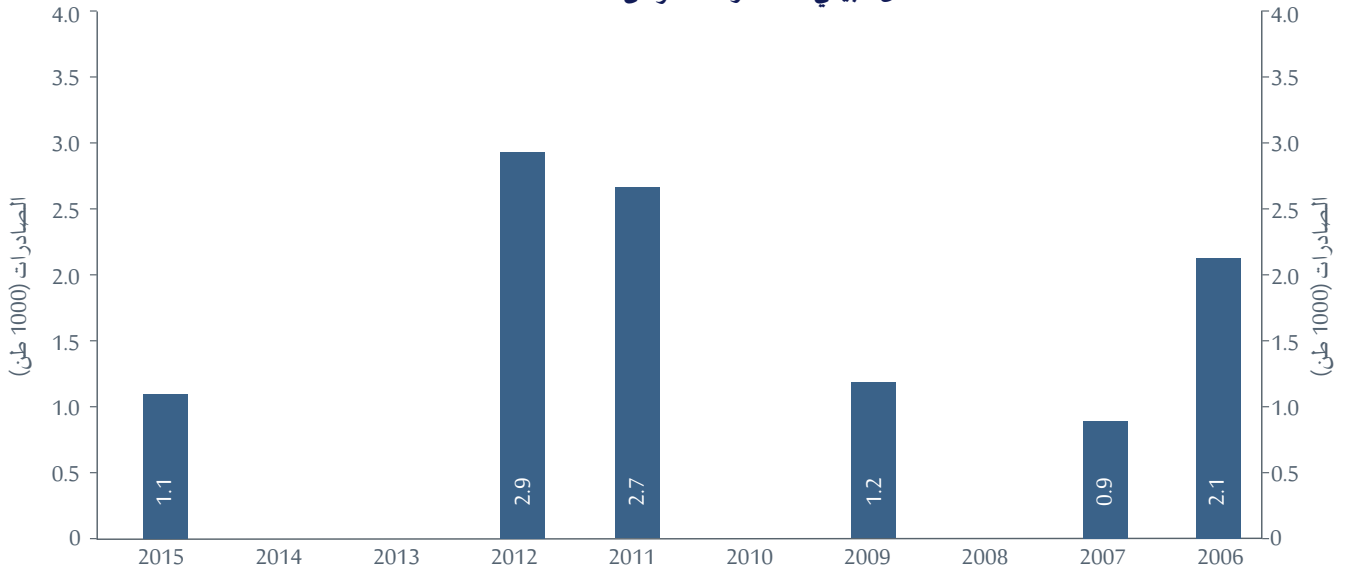


المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

**(2) الصادرات:** تنفرد شركة قطر للمنظفات بنصيب الأسد من صادرات قطر من المنظفات في حين أن إيرادات الشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل من الصادرات ضئيلة ولا تكاد تذكر، واستناداً الى نتائج الأبحاث الرئيسية فإن شركة قطر للمنظفات تسعى الى تأسيس شبكة لها خارج دولة قطر لتسهيل عمليات تصدير 50% من إجمالي انتاجها من المنظفات، ويشير الشكل البياني أدناه الى أن إجمالي صادرات قطر من المنظفات في العام 2015 بلغ 1,100 طن.

وعلى الرغم مما سبق فإن التغيرات التي شهدتها الأوضاع السياسية في المنطقة أعاققت جهود شركة قطر للمنظفات في تنفيذ خططها المتعلقة بالتصدير حيث أن تصدير المنتجات وإيصالها الى المستهلكين في الأسواق الخارجية بات يستغرق وقتاً طويلاً، ولكن الارتفاع في حجم مبيعات منتجات الشركة في السوق المحلية عمل على تعويض الانخفاض في حجم الصادرات، ويرجع السبب في ارتفاع حجم مبيعات منتجات الشركة في السوق المحلية الى تدني مستوى المنافسة من قبل المنتجات ذات العلامات الأخرى إضافة الى تعاطف المستهلكين المحليين وتوجههم لشراء المنتجات المصنعة محلياً بعد فرض الحصار على قطر.

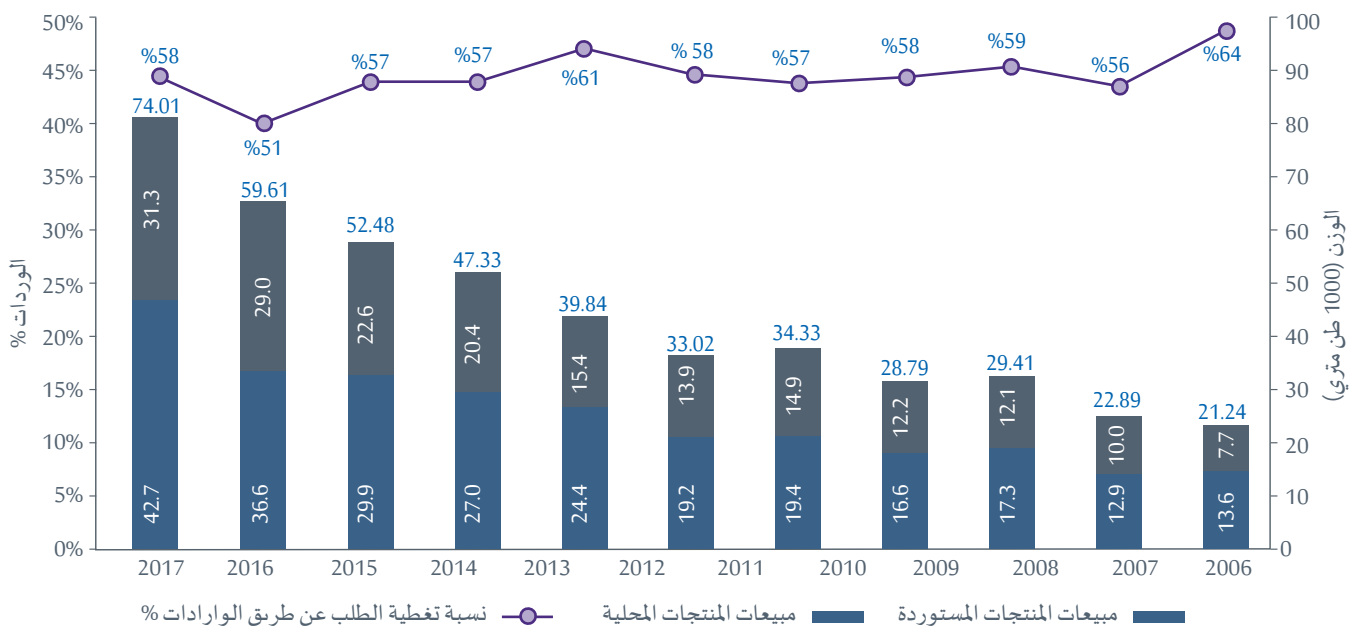
الشكل البياني 9. صادرات قطر من المنظفات، 2006 - 2015



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

**(3) حصة الواردات في السوق المحلية:** شكّلت الواردات ما نسبته 58% من إجمالي استهلاك المنظفات في قطر في العام 2017، وتاريخياً تذبذبت حصة الواردات في السوق المحلية في الفترة من 2006 إلى 2017 بين 51% و 64% ويرجع السبب في ذلك الى وجود اثنتين من المنشآت الصناعية المحلية المنتجة للمنظفات في قطروهما الشركة القطرية للمنظفات والشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل، ومن المتوقع أن تنخفض حصة الواردات في السوق المحلية في القريب العاجل خاصة وأن هاتان الشركتان تخططان لزيادة طاقتيهما الإنتاجية والتركيز على توريد المنتجات للشركات بدلاً من توريدها لتجارة التجزئة، أضف الى ذلك أن هناك منشآت صناعية متخصصة في إنتاج المنظفات قيد الإنشاء في قطر في الوقت الراهن.

الشكل البياني 10. حصة الواردات من الإستهلاك المحلي للمنظفات في قطر، 2006 - 2017



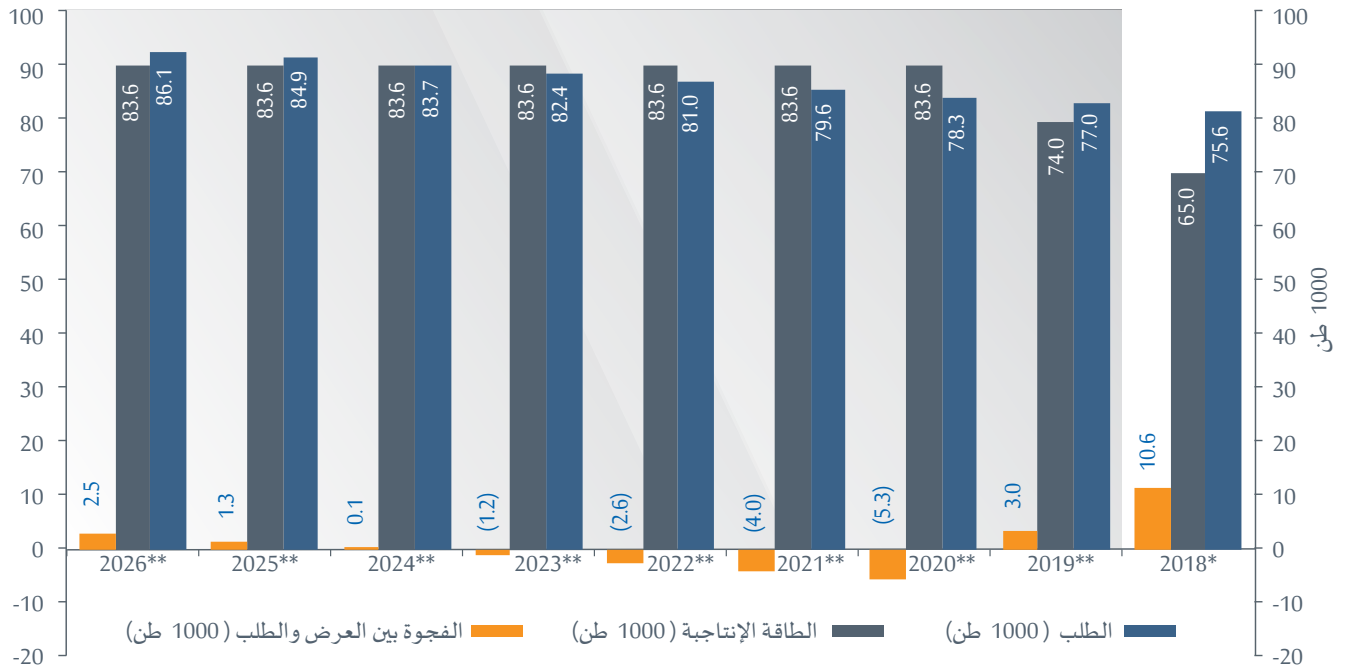
المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

#### 4.4.2 توقعات الطلب

تشير بيانات تقييم الطلب التاريخي على المنظفات في قطر إلى وجود علاقة قوية بين الطلب على المنظفات والنمو السكاني في الدولة، وقد تم الأخذ بمعدل استهلاك الفرد السنوي من المنظفات والنمو المتوقع في عدد السكان كأساس للتنبؤ بحجم الطلب المستقبلي على هذه المنتجات.

إن من المتوقع أن يشهد الطلب على المنظفات في قطر نمواً سنوياً مركباً قدره 1.65% (من 75,600 طن في العام 2018 إلى 86,100 طن في العام 2026، وقد باشرت بعض المنشآت الصناعية المحلية الجديدة في الآونة الأخيرة في إنتاج المنظفات مما سيزيد من الطاقة الإنتاجية لهذه المنتجات بحيث يفوق حجم الإنتاج الطلب عليها في السوق المحلية بحلول العام 2020، علماً بأن المنشآت الصناعية المحلية المتخصصة في صناعة المنظفات لا تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية الفعلية في الوقت الراهن.

الشكل البياني 11. تحليل الطلب والعرض للمنظفات في قطر، 2018 - 2026



رقم تقديري، توقعات\*\*

المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

#### 5.4.2 تحليل الأسعار

تتراوح أسعار مساحيق الغسيل في محال التجزئة في قطر بين 4.5 ريال قطري و12.2 ريال قطري للكيلوغرام الواحد، ويستثنى من ذلك مسحوق إيريال بلاتينيوم (Ariel Platinum) الذي يباع بأسعار مرتفعة مقارنة بالمساحيق الأخرى حيث يبلغ سعره 27 ريال قطري للكيلوغرام الواحد، ويعتبر مسحوق بيرل (Pearl) الذي تنتجه محلياً الشركة القطرية للمنظفات - إلى جانب اثنين من مساحيق الغسيل تحت العلامتين التجاريتين "جوهره" و "تايجر" - أرخص مساحيق الغسيل ثمناً حيث يباع بحوالي 4.5 ريال قطري للكيلوغرام الواحد.

تشهد سوق المنظفات إقبالاً متزايداً على منتجات غسل الأقمشة والملابس السائلة وقد يرجع السبب في ذلك إلى كون المنتجات السائلة أقل ضرراً وأكثر فاعلية من المنتجات التي تكون على شكل مساحيق، إلا أن أسعار المنتجات السائلة أعلى من أسعار المساحيق حيث تتراوح أسعار المنتجات السائلة بين 17.9 ريال قطري و20.3

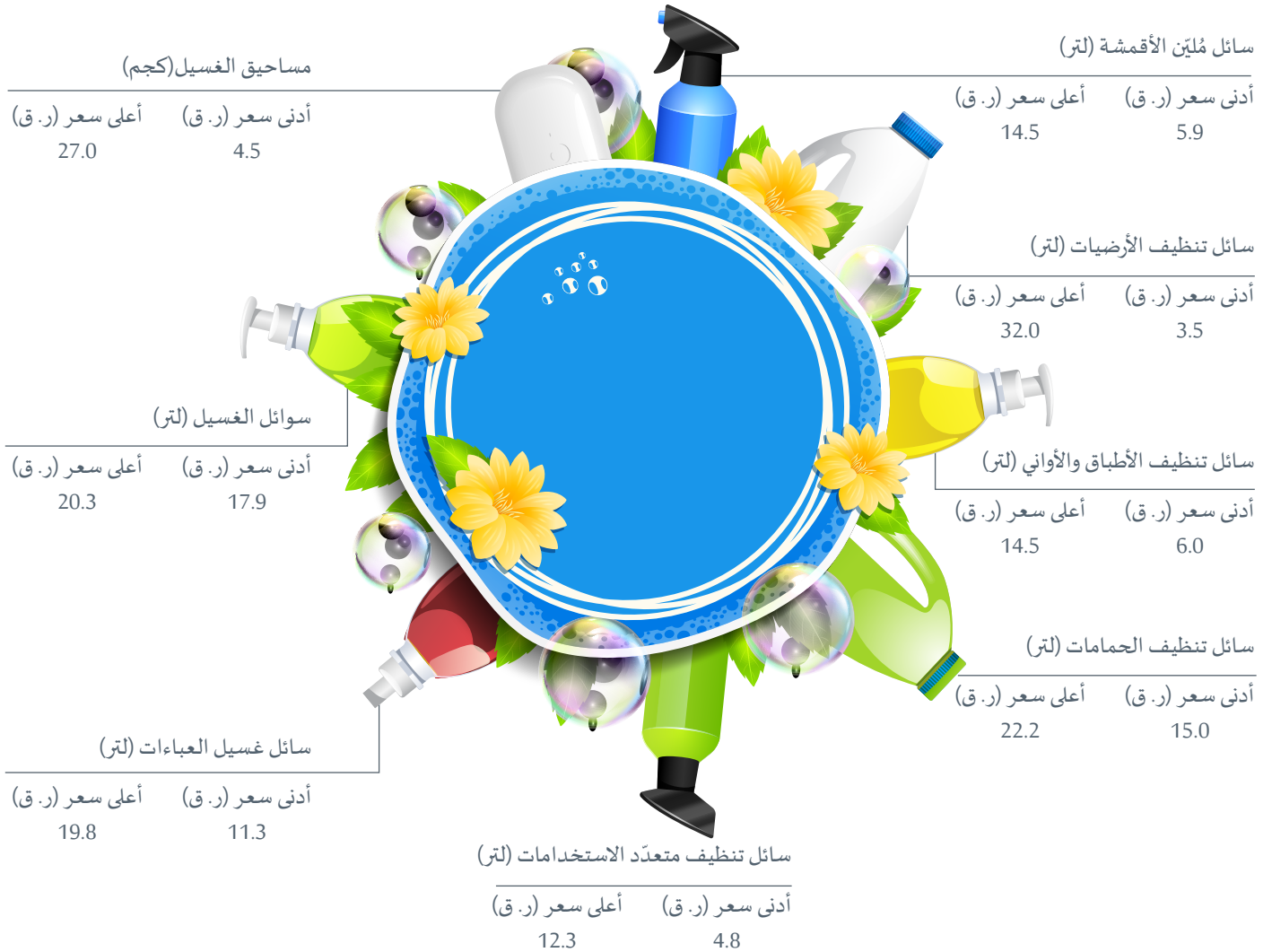
ريال قطري للليتر الواحد، وتتراوح أسعار المنظفات السائلة المخصصة لغسل العبايات بين 11.3 ريال قطري و19.8 ريال قطري للليتر الواحد. وتعتبر المنظفات السائلة متعددة الاستخدامات التي تحمل علامة بيرل التجارية الأقل ثمناً بين مثيلاتها حيث يبلغ سعر الليتر الواحد منها 4.8 ريال قطري في حين أن المنظفات السائلة التي تحمل العلامة التجارية الخاصة بهايبرماركت اللولو تعدّ الأعلى ثمناً حيث يبلغ سعر الليتر الواحد منها 12.3 ريال قطري.

تنتج الشركة القطرية للمنظفات اثنين من المنظفات السائلة لتنظيف الأطباق والأواني؛ سائل بيرل ويباع بحوالي 8 ريال قطري للليتر الواحد وسائل جوهره

ويباع بحوالي 7.75 ريال قطري للليتر الواحد، أما مواد تنظيف الأرضيات فتتراوح أسعارها بين 3.5 ريال قطري و16.3 ريال قطري للليتر الواحد، ويستثنى من ذلك سائل ديتول (Dettol) الذي يباع بأسعار مرتفعة مقارنةً بمنظفات الأرضيات الأخرى حيث يبلغ سعره 32 ريال قطري للليتر الواحد، ويبلغ سعر معقم ومطهر بيرل الذي تنتجه الشركة القطرية للمنظفات 15.5 ريال قطري للليتر الواحد.

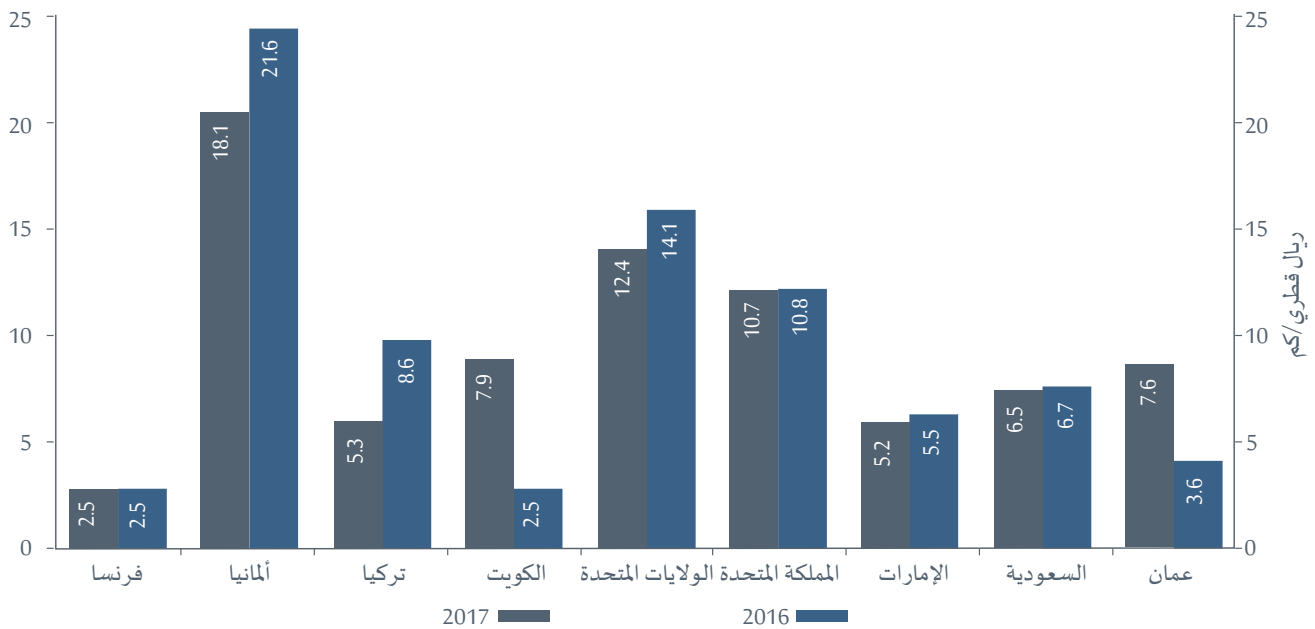
ويعتبر السائل الملمّن للأقمشة الذي يحمل العلامة التجارية الخاصة بهايبرماركت اللولو الأرخص ثمناً حيث يبلغ سعر الليتر الواحد منه 5.9 ريال قطري في حين يبلغ سعر الليتر الواحد من سائل بيرل الملمّن للأقمشة 6 ريال قطري.

#### الرسم التوضيحي 1. تحليل أسعار المنظفات للعام، 2017



احتلت سلطنة عُمان مركز الصدارة في توريد مساحيق الغسيل الى السوق القطرية في العام 2017 وازدادت أسعار هذه المنتجات بنسبة مؤبة قدرها 108.5% (من 3.6 ريال قطري للكيلوجرام الواحد في العام 2016 الى 7.6 ريال قطري للكيلوجرام الواحد في العام 2017) كما ارتفعت أسعار المنتجات المماثلة المستوردة من الكويت بواقع ثلاثة أمثال (من 2.5 ريال قطري للكيلوجرام الواحد في العام 2016 الى 7.9 ريال قطري للكيلوجرام الواحد في العام 2017). وفي المقابل انخفضت أسعار المنتجات المستوردة في العام 2017 من كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا.

الشكل البياني 12. معدل أسعار المنظفات المستوردة (ر.ق./ك.غ)، 2016 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

#### 6.4.2 المشهد التنافسي

تقسم منتجات الشركة من حيث نسبها المؤبة من إجمالي الإنتاج الى مساحيق ومواد الغسيل (70%) ووسائل تنظيف الأطباق والأواني (14%) ومواد التعقيم (7%) والمطهرات (6%) وصابون اليدين (3%).

يمكن تجزئة الإيرادات التي يتم تحقيقها في السوق القطرية الى أربعة أقسام: قسم يتحقق من عمليات مزاولة التجارة الحديثة ونسبته (65%)، وقسم يتحقق بممارسة التجارة التقليدية ونسبته (17%)، وقسم بتجارة التجزئة والاستهلاك الصناعي ونسبته (7%)، والأخير بتجارة الجملة ونسبته (6%).

كانت مبيعات الشركة مقسمة بالتساوي بين المبيعات المحلية (50%) والصادرات (50%) إلا أن الحصار الذي فرض على دولة قطر أثر بصورة ملحوظة على صادرات الشركة حيث أصبح من الصعب على الشركة مواصلة تصدير منتجاتها لسبب أن إيصال المنتجات الى المستهلكين في الأسواق الخارجية بات يستغرق

اقتصر انتاج مواد التنظيف في قطر ولفترة طويلة على اثنين من المصانع وهما شركة قطر للمنظفات والشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل. تأسست شركة قطر للمنظفات عام 1978 وتمتلك ثلاث علامات تجارية لمساحيق ومواد غسيل الملابس والأقمشة وهي بيرل (Pearl) وجوهرة (Jawharah) وريم (Reem). وتبلغ الطاقة الإنتاجية السنوية للشركة حوالي 30,000 طن من مساحيق الغسيل وحوالي 6,000 طن من الصابون السائل وتتراوح الطاقة المستغلة للشركة بين 70% و75% من إجمالي طاقتها التشغيلية الكلية.

وتقوم شركة قطر للمنظفات بإنتاج تشكيلة من مواد التنظيف مثل مساحيق الغسيل ومنظفات الأسطح ووسائل تنظيف الأطباق والأواني، وقد أقامت الشركة موقعاً جديداً لها في المنطقة الصناعية الجديدة وتقوم باستيراد بعض المواد الخام اللازمة لتصنيع مساحيق الغسيل من مجموعة بأسف (BASF) العالمية.

الكثير من الوقت أضف إلى ذلك أن الزيادة في مصاريف الشحن المترتبة على ذلك تقلل من هامش الربحية المفترض تحقيقها من الإنتاج، وتتطلع الشركة حالياً إلى إيجاد أسواق خارجية بديلة لصادراتها وإلى تعزيز حضورها في السوق المحلية.

بدأت الشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل عملياتها الإنتاجية في العام 1999 حيث تقوم بإنتاج تشكيلة من المنتجات التي يتم توزيعها تحت خمس علامات تجارية وهي: لورد كبر، وفالكون كبر، وسن كبر، وليدي، وأورينت، وتبلغ الطاقة الإنتاجية السنوية للشركة 6,000 طن من المنظفات السائلة والمواد المَقَّمة، ولا تقوم الشركة حالياً بإنتاج مساحيق غسيل جافة في مرافقها ولكنها تقوم باستيرادها من شركتها الشقيقة في سلطنة عُمان وتقوم بتغليفها محلياً تحت علامتها التجارية وتوريدها إلى السوق المحلية، ومن المتوقع إقامة منشأة صناعية جديدة خلال العام 2019 سيكون من شأنها زيادة الطاقة الإنتاجية من المنظفات السائلة إلى 12,000 طن ومن المساحيق الجافة إلى 3,600 طن سنوياً، وتحصل الشركة على المواد الخام اللازمة لعملياتها من الصين والإمارات العربية المتحدة وروسيا أما الإضافات والمواد الكيماوية اللازمة فيتم استيرادها من المملكة المتحدة وفرنسا والهند.

تقوم الشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل ببيع منتجاتها في سوق تجارة الجملة المحلية، ومن أبرز عملائها القوات المسلحة القطرية وشركات الخدمات الغذائية وشركات إدارة المرافق التي تشتري منتجاتها بكميات كبيرة، وكذلك تحقق الشركة بعض الإيرادات من خلال بيع منتجات تتبناها محال تجارة التجزئة بنموذج المنتجات ذات الملقق الأبيض، وقد قُدرت إيرادات الشركة في العام 2016 بحوالي 23 مليون ريال قطري ليزداد إلى 30 مليون ريال قطري في العام 2018، وقد كان للحصار الذي قُرض على دولة قطر أثر إيجابي على مبيعات الشركة في السوق المحلية بسبب النقص في المنتجات المستوردة.

تعاني الشركتان من صعوبات في تطبيق ممارسات التجارة الحديثة، فتجار التجزئة يطالبون بعمولات أعلى لقاء عرضهم لمنتجات هذه الشركات كما أنها لا تخصص مساحات عرض كبيرة للمنتجات المحلية كتلك التي تخصصها للماركات العالمية في متاجرها.

تقوم كل من شركة قطر للمنظفات والشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل بشراء القوارير البلاستيكية اللازمة لتعبئة منتجاتها من شركة محلية (مصنع الشرق للبلاستيك قطر) إلا أنه نظراً لنقص الإمدادات من هذه القوارير على الصعيد المحلي يتم استيرادها من خارج قطر الأمر الذي يزيد من تكلفة الإنتاج.

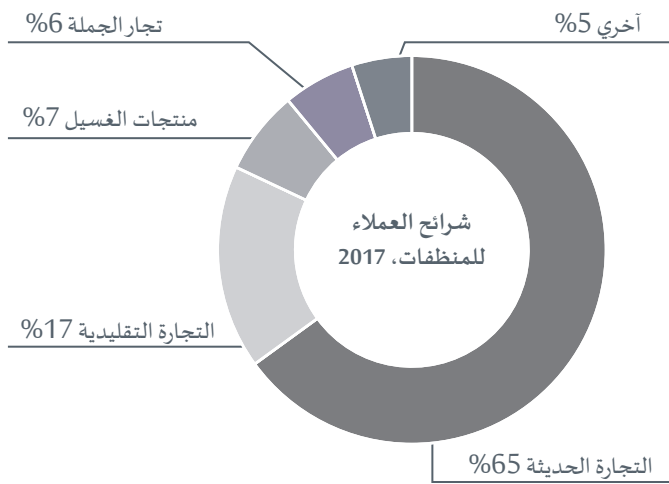
تم تأسيس الشركة المتقدمة لصناعة المنظفات في قطر في العام 2016، وتقوم هذه الشركة بإنتاج المنظفات الخاصة بالعناية بالمطابخ، منتجات غسيل الملابس. منتجات النظافة للحمامات ودورات المياه. المنظفات والمطهرات المنزلية وغيرها، وتبلغ الطاقة الإنتاجية السنوية للشركة 12,000 طن متري، وكانت الشركة تستورد المواد الخام اللازمة لعملياتها من الإمارات العربية المتحدة

والمملكة العربية السعودية ولكن بعد فرض الحصار على دولة قطر تحولت الشركة إلى استيراد المواد الخام من مصادر أخرى كاليهند وماليزيا وتركيا والصين وسلطنة عُمان علماً بأن طلبات شراء المواد الخام المشار إليها تُقدّم لشركات مقارّها في دول أوروبية إلا أن هذه المواد تأتي من الدول المذكورة.

دخلت إلى سوق صناعة المنظفات مؤخراً شركتان قطريتان هما مصنع العالمية للمنظفات وشركة الفرقان الدولية التجارية (فيتكو) الأولى بطاقة انتاجية تصميمية قدرها 390,000 علبة والثانية بطاقة انتاجية تصميمية قدرها 13.5 مليون لتر من المنظفات سنوياً، وهناك مصنعان آخران يتوقع أن يبدأن عملياتهما في نهاية الربع الأول من العام 2019.

تشير نتائج الأبحاث الرئيسية التي تم إجراؤها إلى أن المنتجين المحليين للمنظفات يبيعون 65% من منتجاتهم عن طريق التجارة الحديثة والتي تشمل بيع هذه المنتجات عن طريق محال الهايبرماركت والسوبرماركت مثل الميرة واللؤلؤ وكارفور وميجامارت وما شابهها، أما التجارة التقليدية فتشمل بيع المنتجات من خلال البقالات (مبني ماركت) والتي تحقق ما نسبته (17% - 18%) من إيرادات هذه التجارة، أما الجزء المتبقي من تجارة المنظفات والبالغة نسبته (17% - 18%) فيتم عبر المبيعات للمغاسل التجارية وتجار الجملة وغيرهم بما في ذلك المبيعات المباشرة للشركات.

الشكل البياني 13. شرائح العملاء للمنظفات، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على مقابلات الميدانية

تشمل فئات المنظفات المصنوعة في قطر السوائل المُطَهِّرة و مواد الغسيل السائلة ومساحيق الغسيل وسوائل تنظيف الأطباق والأواني وسوائل تنظيف الزجاج، ولا يتم إنتاج المنظفات الصناعية أو المنظفات ذات الاستخدامات الخاصة مثل سائل تنظيف العباءات في قطر وتتم تلبية احتياجات السوق المحلية من هذه المنتجات عن طريق الواردات.

الرسم التوضيحي 2. قائمة بالماركات الرائدة وحصصها السوقية في السوق القطرية للعام، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على مقابلات ميدانية

يمثل الرسم التوضيحي أعلاه الحصص السوقية للمنتجات الرائدة التي كانت سائدة قبل نشوء الأزمة الخليجية، وقد دلت نتائج الأبحاث التي قمنا بإجرائها على أن الحصص السوقية بدأت في التحول التدريجي نحو العلامات التجارية للمنتجات المصنّعة محلياً خاصة في قطاع التبادل التجاري بين الشركات.

## 7.4.2 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات والقوى الخمس لمايكل بورتر

### الرسم التوضيحي 3. التحليل الرباعي - المنظفات

#### نقاط الضعف



- تهيمن على سوق مساحيق التنظيف مجموعة من العلامات التجارية العالمية المعروفة باعتبارها منتجات تصنع على نطاق تجاري واسع.
- لا يوجد هناك الكثير من التركيز على صناعة مساحيق التنظيف في قطر بسبب صغر حجم السوق وتوفر الكثير من المنتجات المستوردة في السوق.

#### نقاط القوة



- تمكن المنتجون المحليون من تأسيس علامات تجارية ناجحة مثل علامة بيرل (Pearl).
- تمكن المنتجون المحليون من اثبات حضورهم القوي عبر كافة شرائح المنتجات وضمن الفئات السعرية المختلفة (الفئة السعرية العالية والفئة الاقتصادية والفئة الخاصة بالمنتجات المعدة للتصدير).
- المكونات الرئيسية (المواد الأولية) اللازمة لصناعة المنظفات متوفرة محلياً.

#### التحديات



- تم إدخال العديد من المنظفات منخفضة التكلفة من الإمارات العربية المتحدة وسلطنة عُمان إلى السوق القطرية وباتت هذه المنظفات تنافس المنتجات القطرية من حيث الأسعار، ولكن المنظفات المنتجة في الإمارات لن تشكل أي تهديد لمثيلاتها القطرية في حال استمرار الأزمة الخليجية.
- حدّت الأزمة الخليجية من الفرص التي كانت متاحة أمام منتجي المنظفات القطريين لتصدير منتجاتهم.
- في حال رفع الحصار المفروض على قطر سيعد فتح السوق المحلية في قطر أمام منتجات الشركات الإقليمية المنافسة.
- يمكن للمنتجات المحلية منافسة المنتجات العالمية من حيث المواصفات والمقاييس، وهو ما أثبتته الشركة القطرية للمنظفات، ولكن على المدى البعيد يمكن أن تصبح الشركة القطرية للمنظفات منافساً للشركات المحلية الأخرى خاصة وأن هذه الشركة قد أعلنت عن قدرتها على تلبية كامل احتياجات قطر (بنسبة ١٠٠٪) من شريحة مساحيق الغسيل.

#### الفرص



- يتم توريد معظم المنظفات ذات العلامات التجارية العالمية الى السوق القطرية من مصانع للشركات المالكة لهذه العلامات في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، وقد أدت الأزمة الخليجية الى زيادة وقت وتكلفة إيصال هذه المنتجات الى السوق المحلية في قطر.
- تزايدت شعبية المنظفات المصنوعة محلياً – خصوصاً مساحيق غسل الملابس والأقمشة وسوائل تنظيف الأطباق والأواني والمواد المعقمة والمطهرة – بصورة تدريجية بعد فرض الحصار على قطر ويرجع السبب في ذلك إلى تعاطف المستهلكين وتوجههم نحو شراء السلع المنتجة محلياً.
- تتيح شريحة الشركات من قطاع المستهلكين فرصة جيدة أمام المنتجين المحليين لزيادة حصصهم السوقية في السوق المحلية في قطر.

ملاحظة: التحليل الرباعي مخصص للشركات التي تخطط للدخول الى سوق صناعة المنظفات في دولة قطر

## الرسم التوضيحي 4. نموذج بورتر - المنظّفات

### التهديد من الداخلين الجدد

مرتفع

- تطلّب إنشاء مصنع لإنتاج مساحيق الغسيل الجافة حجم استثمار عالٍ ولكنه معقول.
- على الرغم من انخفاض حجم الإستثمار اللازم لإنشاء مصنع للمنظّفات/ مواد الغسيل السائلة إلا أن هناك ضرورة للتأسيس لعلامة تجارية قويّة قادرة على منافسة العلامات التجارية العالمية.
- يعتبر الوقت اللازم لاستصدار التراخيص البيئية وشهادات المواصفات والمقاييس والسلامة من المعوقات التي يتعيّن على المستثمر تجاوزها لإتمام مشروعه الإستثماري.

### شدة المنافسة ما بين المنتجين الحاليين

مرتفع

- المنافسة الشديدة من قبل العلامات التجارية العالمية في الشريحة العليا من المنتجات والمنافسة من قبل منتجات الشركات الإقليمية ضمن الشريحة الإقتصادية.
- مع مرور الوقت برز المنتجون المحليون كقوة فاعلة في السوق القطرية.

### القوة التفاوضية للعملاء

مرتفع

- يمثل المقيمون الأجانب في قطر 90% من عدد السكان في الدولة وهم على دراية وإلمام بالعلامات التجارية العالمية، وقد تواجدت هذه العلامات التجارية في الأسواق القطرية منذ زمن بعيد لذا تعتبر الخيار المفضّل للمستهلكين في دولة قطر..

### القوة التفاوضية للموردين

منخفض

- على الرغم من توقّر المواد الأولية في قطر إلا أن المصانع القطرية يعتمدون على الواردات في تغطية احتياجاتهم من هذه المواد الأولية.
- لهذا السبب تعتبر القوة التفاوضية للموردين منخفضة.

### التهديد من المنتجات البديلة

منخفض

- هناك منتجات مبتكرة لكل منتج من المنتجات، ومن الأمثلة على ذلك المنظّفات السائلة، والمنظّفات الهلامية (الجل)، والمنظّفات العضوية، والمنظّفات المركّبة التي تمّ طرحها في الأسواق مؤخراً، ولكن هذه المنتجات لا تعتبر بديل كليّة للمنظّفات إنّما هي بديل من حيث شكل المنتج ويمكن للمنتجين الحاليين صنعها.

#### 8.4.2 الخلاصة

- يشهد سوق المنظّفات نموّاً متسارعاً بسبب الزيادة الملحوظة في عدد السكان في الدولة وزيادة مستوى وعي المستهلك بالنظافة الشخصية، ومن المتوقع أن ينمو حجم الطلب على المنظفات بمعدل نموّ سنوي مركّب قدرة 1.65% (من حوالي 75,000 طن في العام 2018 الى 86,100 طن في العام 2026).
- يولي المستهلك الكثير من الأهمية لعنصر الراحة وسهولة استعمال المنتجات وذلك بهدف توفير الوقت، وقد تلقى المستهلكون الأشكال الجديدة والمريحة لبعض المنتجات – مثل أقراص المنظفات والمنظفات السائلة – بالكثير من الرضى في الأسواق الصاعدة مثل سوق منطقة مجلس التعاون الخليجي.
- هناك اتجاه لاستخدام منتجات النظافة المنزلية التي تشتمل على روائح عطرية مميزة ورقاية في أماكن مختلفة في المنزل (مثل غرف المعيشة وغرف النوم والمطابخ والحمامات).
- إن من شأن المنظّفات الصديقة للبيئة والمصنوعة من مواد عضوية أن تستقطب المزيد من المستهلكين خاصة ضمن شرائح المنتجات المتخصصة أو منتجات النخبة.
- يميل منتجو المنظّفات المحليون الى تسويق منتجاتهم لدى الشركات – مثل شركات المغاسل التجارية وشركات إدارة المرافق- بدلاً من تسويقها في سوق التجزئة، ويرجع السبب في ذلك الى رغبة هؤلاء المنتجين في تفادي الجهد والوقت والمال اللازم لتسويق المنتجات والتأسيس لعلامات تجارية قوية لإيصال منتجاتهم في نهاية المطاف الى المستهلك في نهاية المطاف.

هناك فرص محدودة متاحة أمام المستثمرين المحليين للدخول في صناعة المنظّفات ذات الطبيعة الخاصة - مثل منظّفات غسيل العباءات - حيث أن هذا النوع من المنظفات لا ينتج في قطر ويتم استيراده من الخارج. نجح المستثمرون المحليون في زيادة الحصة السوقية لمنتجاتهم في السوق المحلية – خاصة في تسويق منتجاتهم لدى الشركات – بعد الحصار الذي فرض على دولة قطر.

لدى المنتجين المحليين في الوقت الراهن الطاقة الإنتاجية الكافية لتلبية الطلب على المنظّفات في قطر، ومع بدء تشغيل المنشآت الصناعية المزمع إقامتها في المستقبل القريب ستعزز الطاقة الإنتاجية الإجمالية لكافة المنتجين بحيث يفوق إجمالي الإنتاج من المنظفات حجم الطلب عليها في السوق المحلية.

يتعيّن على المستثمر المحلي في صناعة المنظفات، باعتبارها من السلع الاستهلاكية، استثمار الكثير من المال والجهد للتأسيس لعلامات تجارية قوية لمنتجاته والعمل على تعريف المستهلك بهذه المنتجات لكي يتسنى له إيصال هذه المنتجات الى المستهلكين عبر تجارة التجزئة.

### 1.3 نظرة عامة على القطاع الفرعي

يصنع صابون الحمّام من الدهون الحيوانية أو الزيوت النباتية ومزجها بالصودا الكاوية، ويعمل هذا المزيج عند ذوبانه في الماء على تفكيك الأوساخ وإزالتها عن الأسطح، ويمكن القول بأن الصابون يتألف من اثنتين من المواد الخام الرئيسية وهما الدهون والمواد القلوية، ومن أكثر المواد القلوية استخداماً في صناعة الصابون هيدروكسيد الصوديوم وهيدروكسيد البوتاسيوم، ويعتبر الصابون الذي يعتمد في تركيبه على مركّبات البوتاسيوم أكثر ذائبية في الماء من الصابون الذي يعتمد في تركيبه على مركّبات الصوديوم لذا تدخل مركّبات البوتاسيوم في صناعة صابون الحلاقة.

من الزيوت النباتية التي تدخل في صناعة الصابون زيت الزيتون وزيت النخيل وزيت جوز الهند كما تدخل في صناعة الصابون إضافات بعض العطور والمكوّنات الأخرى لتحسين من رائحته وقوامه، ومن المواد التي تضاف إلى الصابون لتعزيز قوامه وملامسه بعض مواد التنظيف الكاشطة مثل بودرة التالك، والسيليكا، والرماد البركاني، وتكون معظم أنواع الصابون التي يتم إنتاجها رمادية اللون في بادئ الأمر ثم تضاف إليها الأصباغ المختلفة للوصول إلى اللون المرغوب فيه من قبل المستهلكين





### 1.1.3 وصف المنتجات

ومن أنواع الصابون الخاصة الصابون الشفاف والصابون الطبي ومنتجات الصابون الراقية ذات المستوى العالي من الرفاهية.

**الصابون السائل:** يستخدم هذا المنتج بشكل رئيسي في غسل وتنظيف اليدين، وبالإضافة إلى خصائصها التنظيفية تعمل بعض أنواع الصابون السائل كمرطب للبشرة، كما يحتوي بعضها على مواد تمنع نمو البكتيريا المسببة للأمراض.

**منظفات اليدين عالية الأداء:** تستخدم هذه المنتجات بشكل رئيسي في غسل وتنظيف اليدين من الأوساخ والدهون العنيدة، وتحتوي بعض هذه المنتجات على مساحيق كاشطة تزيد من فعاليتها التنظيفية، وتتوفر هذه المنظفات على شكل ألواح صلبة أو سوائل أو معاجين أو مساحيق.

**منتجات النظافة الشخصية:** تشمل منتجات النظافة الشخصية الصابون الصلب والجلّ والصابون السائل وصابون اليدين، ويعمل مزج مكونات الصابون بعناصر تنظيف الأسطح على زيادة الفعالية التنظيفية للصابون، كما تحدّد عناصر التنظيف الداخلة في تركيب الصابون خصائص مثل انتاج الرغوة والقابلية للإزالة بالماء والملمس على البشرة.

**الصابون الصلب والصابون الهلامي (الجلّ):** تستخدم هذه المنتجات بشكل رئيسي في غسل وتنظيف اليدين والوجه والجسم، وقد تعمل بعض أنواع الصابون – تبعاً للمكونات الداخلة في تركيبها – على ترطيب الجلد ومنع نمو البكتيريا المسببة للروائح الكريهة.





## 2.3 نظرة عامة على السوق العالمي

### 1.2.3 اتجاهات السوق

تسهم عناصر مثل الاستخدام المريح والسهل للمنتجات والوعي المتزايد بالنظافة الشخصية والصحة على إحداث تغيير في اتجاهات وأنماط سوق الصابون، ففي الماضي القريب اتجه المستهلكون إلى استخدام الصابون السائل كبديل للصابون الصلب، ويرجع السبب في هذا التحول إلى أن جيل الشباب أصبح يفضل استخدام الصابون السائل لاعتقاده أن هذا الشكل من الصابون أكثر ملاءمة للصحة من حيث مقاومته للبكتيريا الضارة فضلاً عن أن الصابون الصلب يترك رواسب في الحمامات ودورات المياه ويحتاج إلى أوعية لحفظه كما أنه لا يدوم طويلاً مقارنة بالصابون السائل، وبالإضافة إلى ذلك كله أصبح المستهلك ملماً بالخيارات المتاحة أمامه والتي تساعد في اتخاذ القرار بشأن اتباع الأنماط الحياتية الصحية.

إن من شأن مكونات الصابون المشتقة من المواد الغذائية ذات الفوائد العظيمة والمواد المساعدة على تعزيز نظام المناعة الجسم وإمداده بالفيتامينات التي تتم إضافتها إلى منتجات الصابون تدفع باتجاه تطوير أنواع جديدة من هذا المنتج، وتزايد في الوقت الراهن شعبية منتجات الصابون التي يتم تصنيعها من مكونات

طبيعية ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة الوعي لدى المستهلك بأن هذه المكونات تعد الأقل ضرراً والأخف تأثيراً على بشرته.

تشير نتائج إحدى الدراسات البحثية إلى أن 50% من مستخدمي الصابون في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا يبحثون عن منتجات الصابون المصنعة من مكونات طبيعية مثل الزيوت العطرية العضوية ومواد مستخرجة من الفواكه ومغلّفة في أغلفة مصنعة من مواد طبيعية<sup>8</sup>.

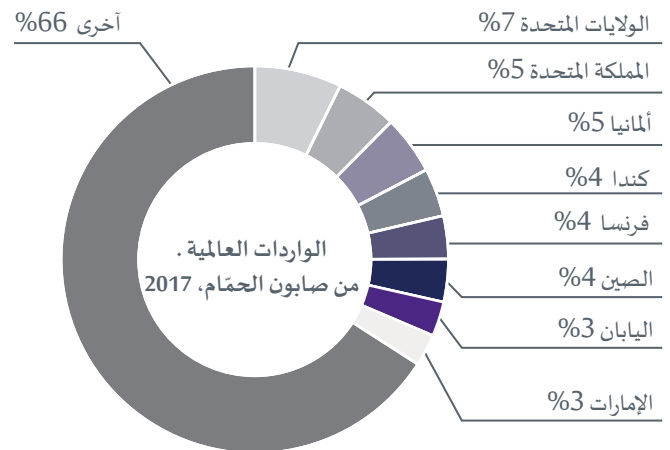
تتميز على صناعة صابون الحمام العالمية مجموعة من الشركات العالمية التي تمتلك علامات تجارية قوية، وتواجه هذه الشركات منافسة قوية من قبل محال الهابزماركت ذات الفروع المتعددة في أسواق الدول المتقدمة والتي تقوم بعرض وبيع منتجات صابون الحمام ذات ماركات خاصة بها كما تواجه منافسة من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة والمعامل الحرفية للصابون في الدول النامية.

وتستثمر الشركات العالمية الكثير من الأموال للتأسيس علامات تجارية قوية ولتطوير المنتجات وبالتالي إيصال منتجاتها إلى المستهلكين الأفراد في حين تركز الشركات الصغيرة والمتوسطة على بيع منتجاتها للشركات.

### 2.2.3 تحليل الجانب التجاري

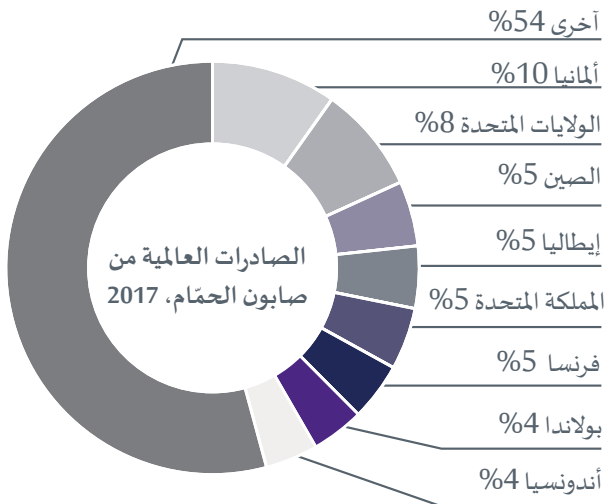
قدّر حجم الواردات العالمية من صابون الحمام في العام 2017 بحوالي 17 مليار دولار أمريكي وكانت الولايات المتحدة أكبر المستوردين لهذا المنتج حيث بلغت حصتها 7% من إجمالي الواردات في حين بلغ نصيب المملكة المتحدة وألمانيا 5% لكل منهما تلتها في ذلك كندا وفرنسا والصين حيث بلغ نصيب كل منها 4% من إجمالي هذه الواردات قدّر حجم الصادرات العالمية من صابون الحمام في العام 2017 بحوالي 17 مليار دولار أمريكي وكانت ألمانيا أكبر المصدرين لهذا المنتج بحصة بلغت 10% من إجمالي الصادرات في حين كانت الولايات المتحدة ثاني أكبر مصدر لصابون الحمام بحصة قدرها 8% من هذه الصادرات تلتها في ذلك الصين وإيطاليا والمملكة المتحدة وفرنسا بنسبة 5% لكل منها.

الشكل البياني 14. الواردات العالمية من صابون الحمام، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

الشكل البياني 15. الصادرات العالمية من صابون الحمام، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

<sup>8</sup>Stephenson personal care



### 3.3 نظرة عامة على سوق دول مجلس التعاون

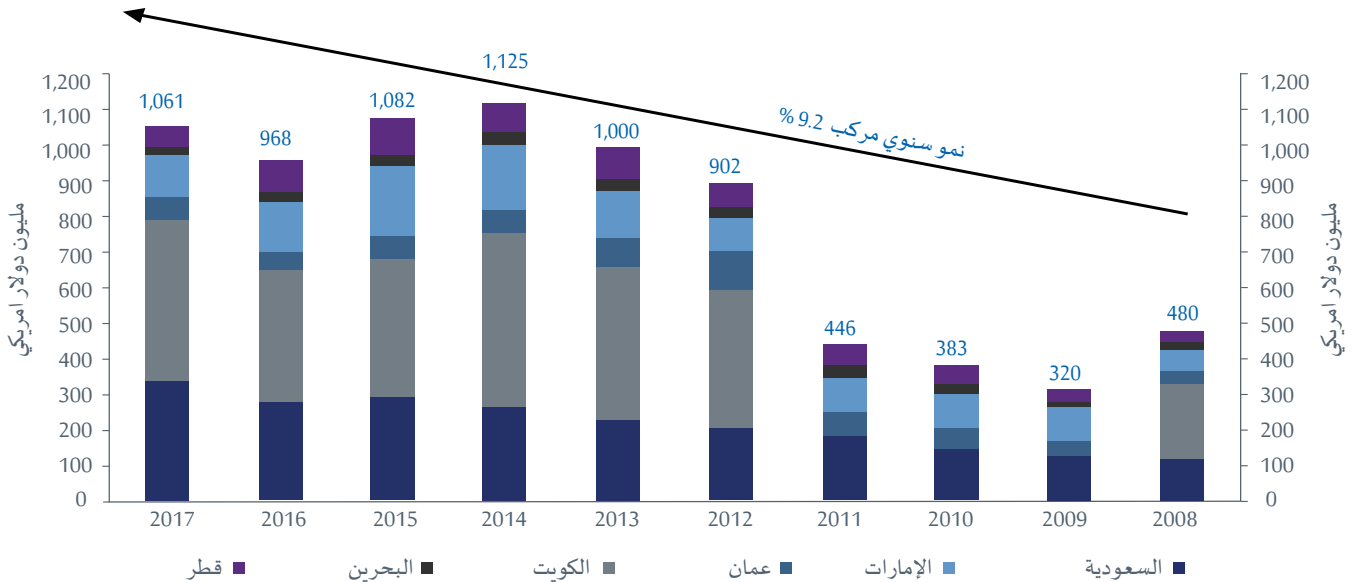
#### 1.3.3 اتجاهات السوق

تنوفق اتجاهات سوق دول مجلس التعاون الخليجي لمنتجات صابون الحمام مع اتجاهات السوق العالمية لهذه المنتجات، فنظراً لارتفاع مستوى فائض الدخل يتجه المستهلكون في هذه المنطقة الى المنتجات التي تتسم بسهولة الاستعمال ومثال ذلك التحوّل من استخدام الصابون الصلب الى الصابون السائل، وتميل معظم شركات إدارة المرافق في منطقة الشرق الأوسط الى استخدام الصابون السائل لأنه يعتبر أكثر ملاءمة للصحة مقارنة بالصابون الصلب، وكذلك فإن الإقبال على الصابون السائل المستخدم في غسل الوجه في تزايد مستمر وفي طريقه الى الحلول محل الصابون الصلب لما للصابون السائل من خواصّ تجفيفيه بعد الاستعمال. ومن الملاحظ أيضاً وجود اتجاه مماثل لصابون الاستحمام السائل حيث يفضل المستهلكون هذا النوع من الصابون لما له من خصائص ترطيبيه ولكونه سهل الاستعمال ويدوم طويلاً.

#### 2.3.3 تحليل الجانب التجاري

**(1 الواردات):** تظهر تحليلات بيانات الواردات التاريخية أن واردات دول مجلس التعاون الخليجي من صابون الحمام قد ازدادت من 480 مليون دولار أمريكي في العام 2008 الى 1.06 مليار دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 9.2%. وتجدر الإشارة الى أن هذه الواردات كانت قد انخفضت من 1.12 مليار دولار أمريكي في العام 2014 الى 1.06 مليار دولار أمريكي في العام 2017.

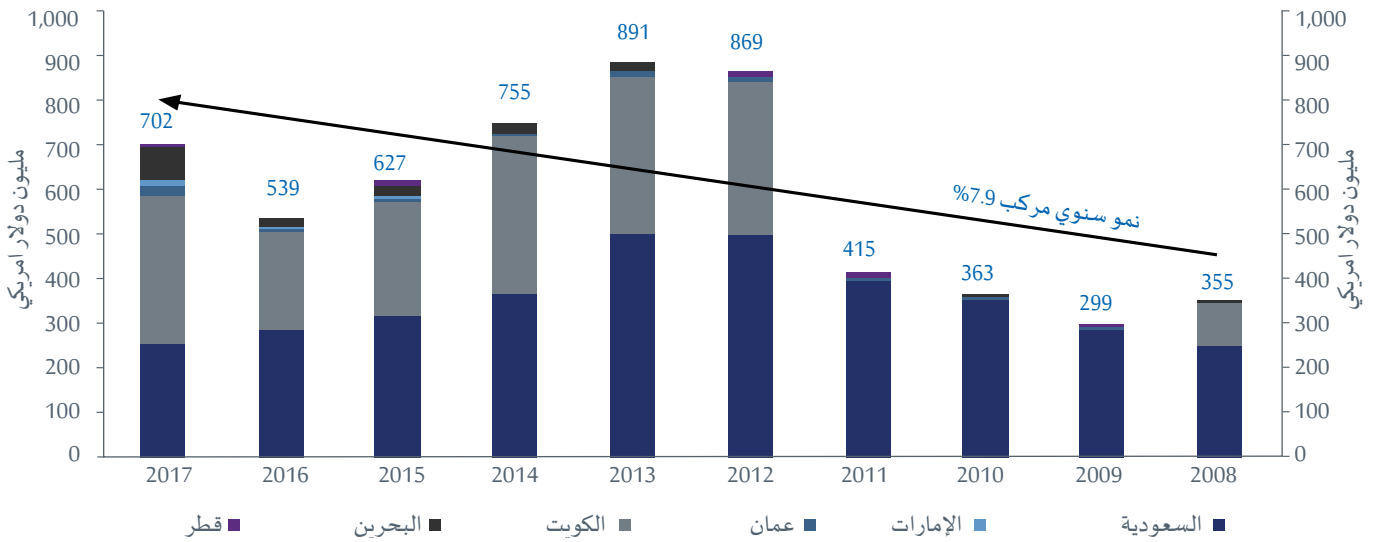
الشكل البياني 16. واردات دول مجلس التعاون من صابون الحمام، 2017 - 2008



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap  
ملاحظة: البيانات الخاصة ببعض الدول غير منتظمة.

**(2) الصادرات:** تشير تحليلات بيانات الصادرات التاريخية إلى أن قيمة الصادرات من صابون الحمام قد ارتفعت من 355 مليون دولار أمريكي في العام 2008 إلى 702 مليون دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 10.2%، كما تشير هذه البيانات إلى أن قيمة الصادرات قد انخفضت من 891 مليون دولار أمريكي في العام 2013 إلى 702 مليون دولار أمريكي في العام 2017.

الشكل البياني 17. صادرات دول مجلس التعاون الخليجي من صابون الحمام، 2017 - 2008



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

### 3.3.3 المنتجين الرئيسيين

تهيمن على سوق صابون الحمام في دول مجلس التعاون الخليجي منتجات ذات علامات تجارية عالمية لشركات مثل كولجيت - بالموليف، بروكتر آند جامبل، يونيليفر وغيرها حيث أن لدى شركة بروكتر آند جامبل مصانع لمنتجاتها في المملكة العربية السعودية كما أن لدى شركتي يونيليفر وريكييت بينكيسر مصانع لمنتجاتها في الإمارات العربية المتحدة، وتوجد بعض شركات محلية منتجة لصابون الحمام في دول مجلس التعاون الخليجي منها شركتي سيدكو ووافري في المملكة العربية السعودية وشركة سكيترا في الإمارات العربية المتحدة وشركة ندكو في سلطنة عُمان، وشركة الشعرا في الكويت، والشركة القطرية للمنظفات في قطر، وتركز هذه الشركات المحلية بصورة رئيسية على انتاج المنظفات والصابون الصلب والصابون السائل.

#### جدول 5. أبرز منتجي صابون الحمام في دول مجلس التعاون

| الشركة                           | الدولة   | سنة التأسيس | الطاقة الإنتاجية | الوحدة   | المنتجات                                       |
|----------------------------------|----------|-------------|------------------|----------|------------------------------------------------|
| شركة سيدكو                       | السعودية | 1982        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| مجموعة المينا                    | السعودية | 1976        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| مصنع كنوز الأرض للمنظفات         | السعودية | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| مصنع فوح للمنظفات                | السعودية | 2009        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| العربية الحديثة لصناعة الكريستال | السعودية | 2001        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| شركة وافر للمنظفات الصناعية      | السعودية | 2002        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| شركة فيفاء للكيماويات            | الإمارات | 1991        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| شركة سكيترا                      | الإمارات | 1993        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل وصابون صلب                        |
| شركة البسمة للمنظفات             | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل ومطهرات/ معقمات لليدين            |
| مجموعة شركات سن كلين             | الإمارات | 1998        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| شركة الصقر للمنظفات              | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| مجموعة التزيه                    | الإمارات | 1975        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                   |
| شركة لافامي إندستري              | الإمارات | 2007        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل ومطهرات/ معقمات لليدين            |
| الشركة الوطنية للمنظفات          | عُمان    | 1981        | غير متاح         | غير متاح | • صابون صلب وصابون سائل وشامبو                 |
| شركة سالان للاستثمارات الصناعية  | عُمان    | 2015        | 24,000           | طن متري  | • صابون صلب وصابون سائل ومطهرات/ معقمات لليدين |

جدول 5. أبرز منتجي صابون الحمام في دول مجلس التعاون

| الشركة                          | الدولة   | سنة التأسيس | الطاقة الإنتاجية | الوحدة   | المنتجات                                        |
|---------------------------------|----------|-------------|------------------|----------|-------------------------------------------------|
| الصانع للمنتجات الكيماوية       | الكويت   | 1977        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل ومطهرات / معقمات لليدين            |
| شركة يونيليفر <sup>10</sup>     | الإمارات | 2016        | 100,000          | طن متري  | • مساحيق وسوائل غسيل ومنظفات منزلية             |
| الشعران للصناعات                | الكويت   | 1968        | غير متاح         | غير متاح | • صابون صلب وصابون سائل ومطهرات / معقمات لليدين |
| التضامن الدولية                 | الكويت   | 1992        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل ومطهرات / معقمات لليدين وشامبو     |
| الشرق الأوسط للصناعات الكيماوية | الكويت   | 1983        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                    |
| ريكييت بينكيسر                  | الإمارات | 1996        | غير متاح         | غير متاح | • منظفات منزلية وصابون سائل                     |
| شركة البحر للصناعات             | الكويت   | 1985        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل ومطهرات / معقمات اليدين            |
| مصنع الفرقان - فيتكو            | قطر      | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح | • صابون لليدين                                  |
| شركة قطر للمنظفات               | قطر      | 1978        | غير متاح         | غير متاح | • صابون سائل                                    |

<sup>10</sup>Sustainable brands

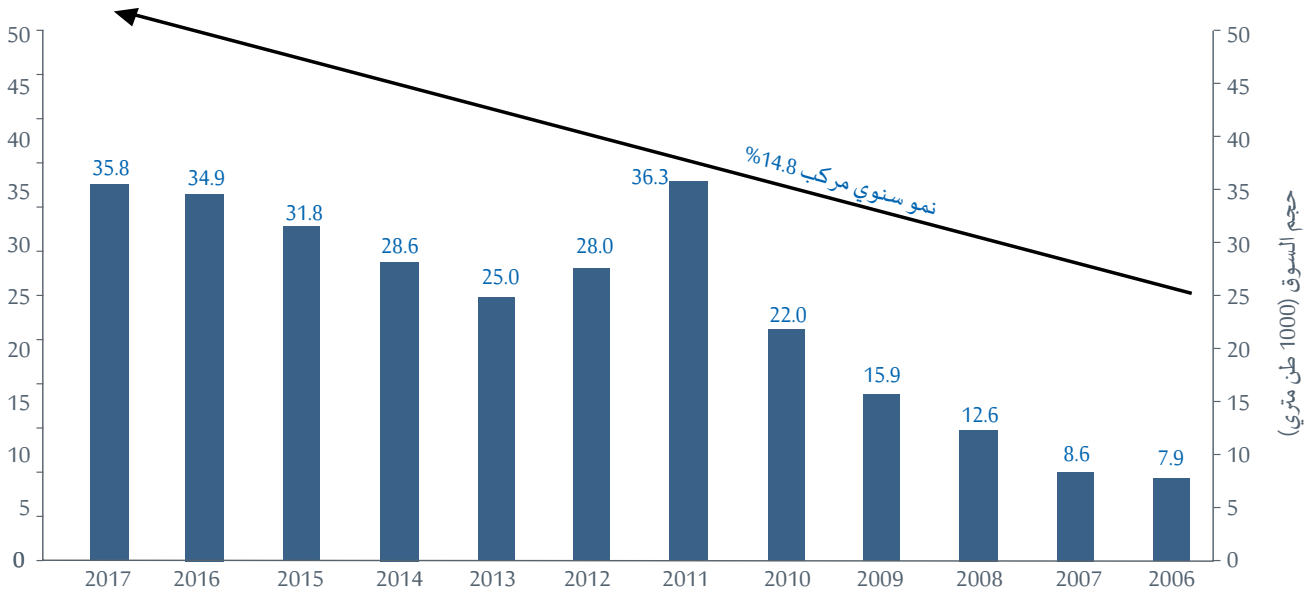
### 4.3 نظرة عامة على السوق القطري

#### 1.4.3 حجم الطلب التاريخي والحجم الحالي للسوق

يقتصر انتاج الصابون السائل في قطر على اثنين من المصانع وهما الشركة القطرية للمنظفات المحدودة والشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل، ولا توجد في قطر مصانع تنتج الصابون الصلب والشامبو ومطهرات اليدين، وقد تمّ الأخذ ببيانات الإنتاج السنوي لهتين الشركتين لفترة السنوات العشر الماضية مقرونة ببيانات الواردات والصادرات للتوصّل إلى حجم الطلب التقديري على صابون الحّمّام في قطر.

إن من العناصر الدافعة للطلب على صابون الحّمّام زيادة عدد السكان وتوجّه المستهلك نحو المزيد من النظافة الشخصية والرفاه الصحي، وقد شهد عدد السكان في قطر نمواً سنوياً مركباً بلغ 9.1% في الفترة 2006-2027، وواكب ذلك ارتفاع في حجم الطلب على صابون الحّمّام بنموّ سنوي مركّب قدره 14.8% (من 7.900 طن في العام 2006 إلى 35،800 طن في العام 2017).

الشكل البياني 18. حجم الطلب التاريخي والحجم الحالي للطلب على صابون الحّمّام في قطر. 2006 - 2017

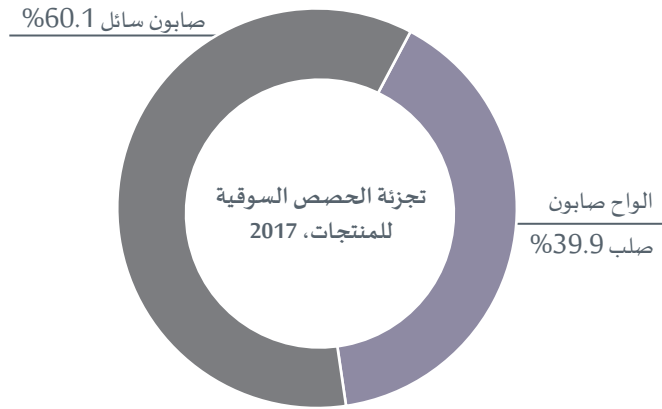


المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء في قطر

### 2.4.3 نظرة عامة على الحصص السوقية للمنتجات

تهيمن على حجم الطلب الحالي على صابون الحمام في قطر شريحة الصابون السائل حيث بلغت حصتها 60.1% من إجمالي الحصص السوقية لصابون الحمام في العام 2017، وبلغت حصة شريحة الصابون الصلب 39.9% من هذه الإجمالي.

الشكل البياني 19. تجزئة الحصص السوقية للمنتجات، 2017



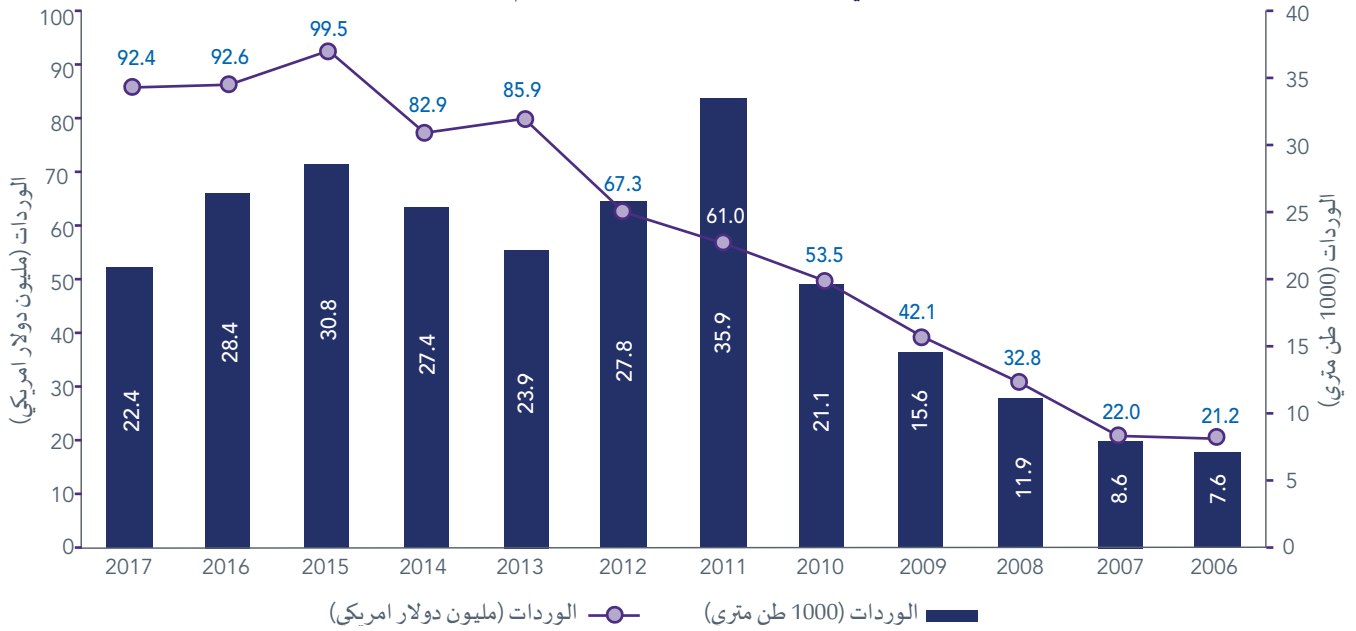
المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء



### 3.4.3 تحليل الجانب التجاري

شهدت الواردات من صابون الحمام نموّاً سنوياً مركباً بلغ 16.9% (من 8,000 طن في العام 2006 إلى 30,800 طن في العام 2015)، ولكن هذه الواردات انخفضت في الفترة اللاحقة للعام 2015 بنسبة 14.7% مسجلة حجماً إجمالياً قدره 22,400 طن في العام 2017، وقد يرجع السبب في هذا الانخفاض في الواردات الى نشوء الأزمة الخليجية خلال العام 2017 والذي دفع بالموزعين الى الاعتماد على ما لديهم من مخزون الى حين تحديد مصادر بديلة لوارداتهم من هذه المنتجات.

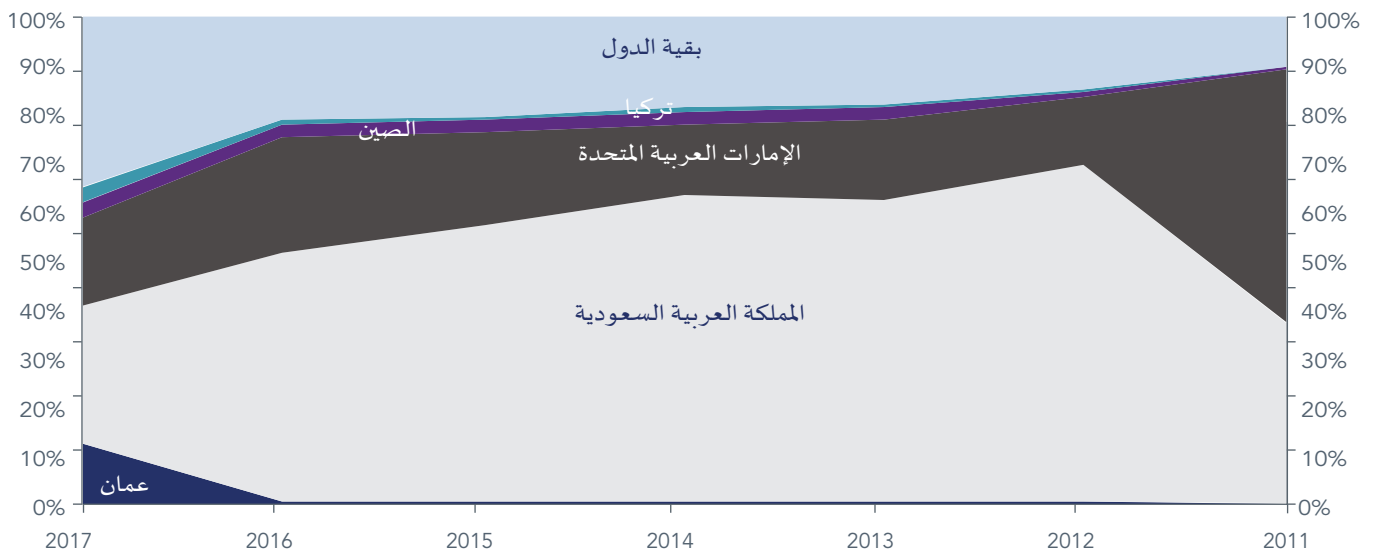
الشكل البياني 20. واردات قطر من صابون الحمام، 2006 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

ومن حيث القيمة ازدادت الواردات من 21 مليون دولار في العام 2006 الى 99.5 مليون دولار أمريكي في العام 2015، وبموازاة ذلك انخفضت الواردات في العام 2017 لتصل عند 92.4 مليون دولار أمريكي.

الشكل البياني 21. المصادر الرئيسية لواردات قطر من صابون الحمام حسب الحجم، 2011 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

كانت المملكة العربية السعودية أكبر مصدر منفرد للواردات القطرية من صابون الحَمَام في الفترة 2011-2016 حيث بلغت حصتها 56% من إجمالي حجم الواردات خلال تلك الفترة، تلتها في ذلك الإمارات العربية المتحدة بحصة بلغت 23%، ومن ثم الصين بحصة بلغت 2%، وبقيّة دول العالم بنسبة بلغت 17%، ويرجع السبب في ارتفاع نسبة الواردات من المملكة العربية السعودية الى وجود مصانع لمنتجات ذات علامات تجارية عالمية تُصدّر الى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ولكن وبعد نشوء الأزمة الدبلوماسية الخليجية في منتصف العام 2017 انخفضت حصص الواردات من المملكة العربية السعودية من 51% في العام 2016 الى 28% في العام 2017 وحصلت الإمارات العربية المتحدة من 24% في العام 2016 الى 18% في العام 2017 في حين شهدت الواردات من سلطنة عُمان ارتفاعاً ملحوظاً من 1% في العام 2016 الى 12% في العام 2017، كما شهدت الواردات من بقية دول العالم ارتفاعاً من 21% الى 35% من إجمالي حجم الواردات.

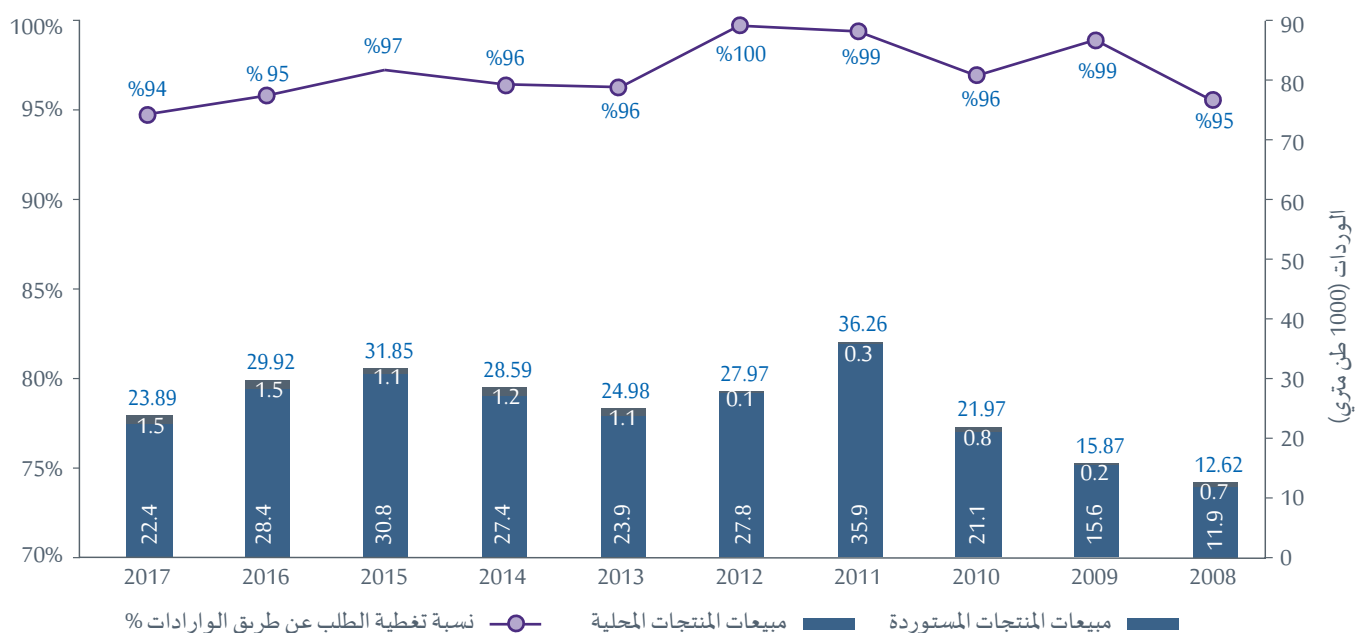
#### حصة الواردات في السوق المحلية

تمتّ خلال الفترة من 2008 الى 2017 تغطية احتياجات السوق القطرية من صابون الحَمَام عن طريق الواردات، وقد شكّلت الواردات من صابون الحَمَام في العام 2017 ما نسبته 94 بالمائة من إجمالي حجم الاستهلاك الخاص بهذا المنتج. ويرجع السبب في انخفاض حصة المبيعات المحلية في السوق الى صغر حجم الطاقة الإنتاجية المحلية والتي تقتصر على اثنين من المنتجين في قطر، وتشير المقابلات الرئيسية التي تمّ إجراؤها الى أن المنتجين المحليين في قطر (الشركة القطرية للمنظفات والشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل) تنتجان صابون اليدين السائل فقط ولا تنتجان أي من المنتجات الأخرى مثل الصابون الصلب والشامبو ومطهرات اليدين.

#### 4.4.3 توقعات الطلب

يعتبر صابون الحَمَام من السلع الاستهلاكية سريعة الحركة ويرتبط الطلب علمياً ارتباطاً وثيقاً بعدد السكان، لذا تمّ أخذ معدل استهلاك الفرد السنوي من صابون الحَمَام كأساس للتنبؤ بحجم الطلب على هذا المنتج، ومن المتوقع أن يزداد الطلب على صابون الحَمَام بمعدل نموّ سنوي مركب قدره 1.65% أي من 36,500 طن في العام 2018 الى 41,600 طن في العام 2026.

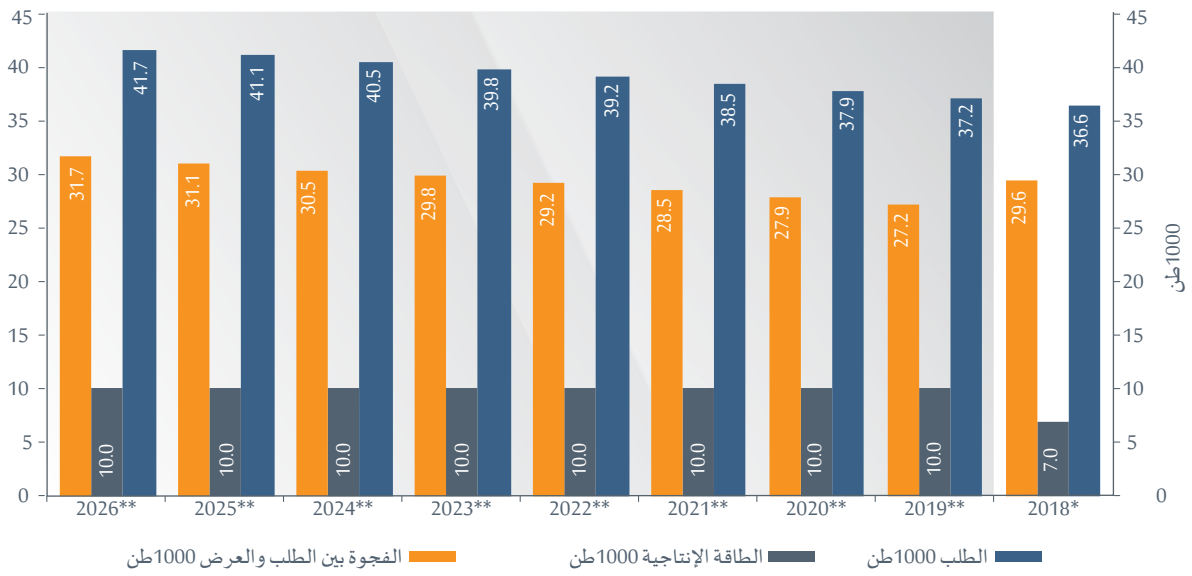
الشكل البياني 22. حصة الواردات من الإستهلاك المحلي لصابون الحَمَام في قطر، 2008 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

تعتبر عوامل مثل العلامات التجارية العالمية من العوامل الرئيسية لنجاح مبيعات صابون الحمام، وإذا ما أخذنا هذه العوامل بالحسبان مقرونة بهيمنة المنتجات ذات الماركات العالمية الشهيرة نجد أنها جميعاً تشكل تحدياً تنافسياً يصعب على المنتجين المحليين معه منافسة هذه المنتجات في السوق المحلية.

الشكل البياني 23. تحليل الطلب والعرض لصابون الحمام في قطر، 2018 - 2026



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء  
\*رقم تقديري  
\*\*توقعات



### 5.4.3 تحليل الأسعار

تختلف أسعار صابون الحمام تبعاً لاختلاف أنواعه وماركاته أو علاماته التجارية وخصائصه والعطور المستخدمة فيه وكمية الصابون التي يتم شراؤها، بالنسبة للصابون الصلب يتراوح أسعاره بين 14 ريال قطري و 170 ريال قطري للكيلوغرام الواحد، وتتوفر من هذا النوع من الصابون تشكيلة واسعة جداً في الأسواق، أما أسعار الصابون السائل فتتراوح بين 17 ريال قطري و 46 ريال قطري للتر الواحد، ويستثنى من ذلك صابون ديتول (Dettol) الذي يباع بأسعار مرتفعة مقارنة بمنتجات الصابون السائل الأخرى نظراً لقدرته على قتل الجراثيم حيث يبلغ سعره 32 ريال قطري للتر الواحد، ويعتبر صابون بيرل السائل الأرخص ثمناً حيث يبلغ سعر اللتر الواحد منه 5 ريال قطري للتر الواحد. أما مطهر اليدين الذي يساعد على قتل البكتيريا المسببة للأمراض فتتراوح أسعاره بين 25 ريال قطري و 170 ريال قطري للتر الواحد.

يعدّ معقم اليدين من ديتول الأعلى بين نظرائه حيث يبلغ سعر اللتر الواحد منه حوالي 170 ريال قطري، وتتوفر في السوق مجموعة كبيرة من الشامبوهات التي تتراوح أسعارها بين 24 ريال قطري و 46 ريال قطري للتر الواحد.

#### الرسم التوضيحي 5. تحليل أسعار صابون الحمام للعام، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

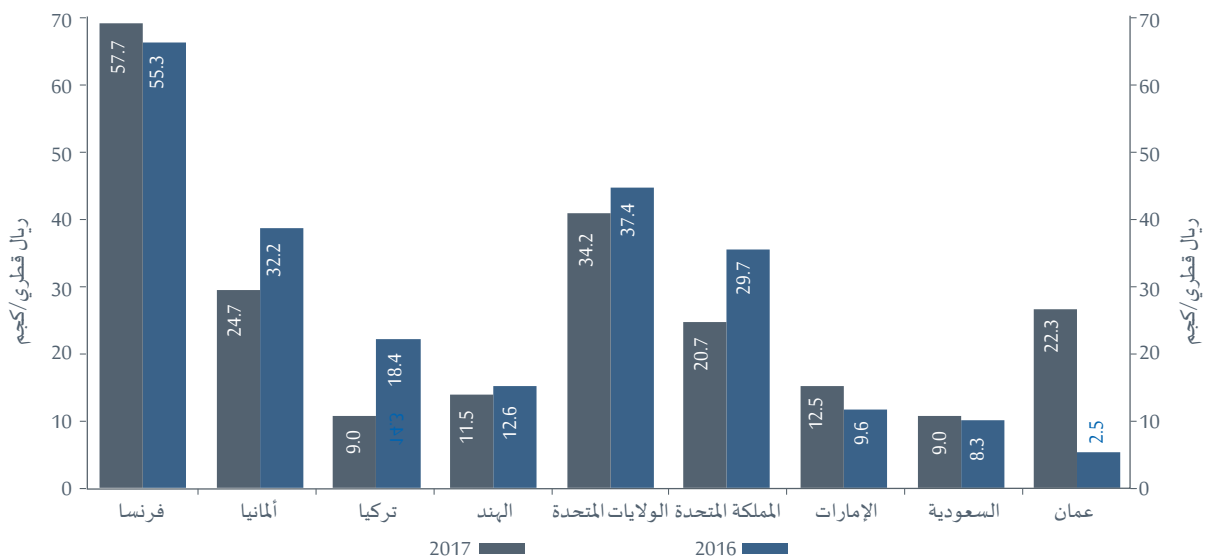
تنتج بعض الشركات المالكة لعلامات تجارية عالمية مثل شركة ذا بودي شوب (The Body Shop)، وشركة لاش (Lush)، وشركة لوكيتان (L'Occitane) وشركة إيف روشيه (Yves Rocher) وغيرها منتجات صابون تواليت راقية ومتنوعة، وتشهد قاعدة عملاء هذه الشركات بسبب اعتماد منتجات هذه الشركات على مكونات طبيعية صديقة للبيئة وتعتبر هذه المنتجات غالية الثمن مقارنة بمثيلاتها التي تحمل علامات تجارية أخرى كما أن لدى هذه الشركات منافذ بيع خاصة بها على عكس منتجات الشركات الأخرى من صابون الحمام التي تباع في محال السوبرماركت والمتاجر العادية.



لقد كانت المملكة العربية السعودية أكبر مصدر منفرد للواردات القطرية من صابون الحَمَام في العام 2017 وكانت الواردات في ذلك العام قد تَمَّت قبل نشوء الأزمة الخليجية في منتصف العام، واستناداً الى البيانات المتوفرة فإن أسعار صابون الحَمَام المستورد من السعودية والإمارات ارتفعت بنسب 8% و 30% على التوالي في العام 2017، وارتفعت الواردات من سلطنة عُمان بما يزيد على خمسة أضعاف ما كانت عليه خلال العام 2017 (من 208 طن في العام 2016 الى 2.779 طن في العام 2017).

وتشير البيانات الإحصائية ذات العلاقة الى ارتفاع أسعار المنتجات المستوردة حيث ارتفع سعر الكيلوغرام الواحد من 4.5 ريال قطري الى 22.3 ريال قطري، ولكن لا يجد ضمن هذه البيانات ما يبرر هذا الارتفاع الكبير في الأسعار، وقد تؤدي عملية تحويل مسار المنتجات من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة عبر سلطنة عُمان الى زيادة طفيفة في اسعار هذه المنتجات ولكن التكلفة المترتبة على تحويل مسار المنتجات لا يبرر زيادة الأسعار بما يزيد على خمسة أضعاف.

الشكل البياني 24. معدل أسعار صابون الحَمَام المستورد (رق./كغم)، 2016 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

شهدت أسعار الواردات من تركيا والمملكة المتحدة وألمانيا والهند والولايات المتحدة الأمريكية انخفاضاً في العام 2017 مقارنة بأسعار هذه الواردات في العام 2016 وقد سجلت أسعار الواردات من تركيا الانخفاض الأكبر حيث بلغت نسبته 50% تلتها أسعار الواردات من المملكة المتحدة التي انخفضت بنسبة 30% ثم ألمانيا بنسبة 23% حين انخفضت أسعار الواردات من الهند والولايات المتحدة الأمريكية بنسب 9% و 8.5% على التوالي في العام 2017.

#### 6.4.3 المشهد التنافسي

تمتاز سوق صناعة صابون الحَمَام في دول مجلس التعاون بمستوى عال من التنافسية حيث تتواجد في هذه السوق الكثير من المنتجات التي تتناسب مع القدرات الشرائية للكثير من الشرائح الاجتماعية والاقتصادية في مجتمعات هذه الدول، وقد تمكنت الشركات العالمية الكبرى المنتجة لصابون الحَمَام مثل مجموعة ريكيت بينكيسر (Benckiser Group) وشركة يونيليفر (Unilever) في الإمارات العربية المتحدة وشركة بروكتر آند جامبل (Procter & Gamble) وشركة كولجيت- بالموليف (Colgate-Palmolive) في المملكة العربية السعودية وغيرها عبر السنين من التأسيس لعلامات تجارية قوية و متميزة لمنتجاتها الأمر الذي يجعل من الصعب على الشركات المحلية المنافسة في سوق هذه المنتجات، وتوجد لدى بعض هذه الشركات العالمية منشآت صناعية في مختلف بلدان العالم، وبعد نشوء الأزمة الخليجية في شهر يونيو من العام 2017 لجأت هذه الشركات الى توريد منتجاتها ذات العلامات التجارية المعروفة الى السوق القطرية عبر هذه المنشآت الصناعية.

تتمتع بعض شركات صناعة مواد التجميل مثل شركة ذا بودي شوب (The Body Shop)، وشركة لاش (Lush) وشركة إيف روشيه (Yves Rocher) وشركة باث آند بودي ووركس (Bath & Body Works) بحضور قوي في السوق المحلية القطرية مما يشكل تحدياً تنافسياً أمام المنتجين المحليين، ويقتصر إنتاج الشركات المحلية مثل الشركة القطرية للمنظفات المحدودة والشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل على صابون اليدين السائل، ولا يوجد صابون سائل لليدين في سوق التجزئة القطرية سوى صابون بيرل الذي تنتجه الشركة القطرية للمنظفات المحدودة حيث أن الشركة المحلية الأخرى - الشركة الوطنية للمنظفات ومستحضرات التجميل - تركز على تسويق وبيع منتجاتها للشركات ولا حضور لها في سوق التجزئة القطرية.

### 7.4.3 التحليل الرباعي والقوى الخمس لمايكل بورتر

#### الرسم التوضيحي 6. التحليل الرباعي - صابون الحمام

##### نقاط الضعف



- تهيمن على سوق صابون الحمام علامات تجارية عالمية لذا يجد المستثمر الجديد صعوبة في اكتساب حصة سوقية - خاصة ضمن شريحة المنتجات ذات الجودة العالية.
- يتعين على المستثمر الجديد الدخول الى هذه السوق المرور بمرحلة تأسيسية يتبني المستهلك خلالها المنتجات الجديدة، وتشمل هذه المرحلة توعية المستهلك بهذه المنتجات وجلب اهتمامه اليها علاوة على تقييم هذه المنتجات وتجربتها انتهاءً بقبول المستهلك بها وتبنيها لها.

##### نقاط القوة



- صابون الحمام من المنتجات التي تصنع على نطاق واسع وتستخدم بشكل يومي ومن قبل كافة الشرائح السكانية.
- صناعة الصابون لا تتطلب عمالة ماهرة.
- المكونات/ المواد الأولية اللازمة لصناعة الصابون متوفرة في السوق المحلية.

##### التحديات



- بما أن صابون الحمام سلعة مرتبطة بالصحة والنظافة الشخصية فإن المستهلك سيتردد في شراء واستخدام المنتجات التي لا يعرفها، وتلعب عوامل مثل الولاء لمنتجات ذات علامات تجارية معروفة دوراً هاماً في إقبال المستهلك على هذه المنتجات.
- باستثناء صابون اليدين السائل لا يتم إنتاج أي من منتجات الصابون الأخرى محلياً ويرجع السبب في ذلك الى الجهد الكبير الذي يتعين على المستثمر بذله من أجل التأسيس لعلامة تجارية قوية ولتسويق المنتج وإيصاله الى المستهلك.

##### الفرص

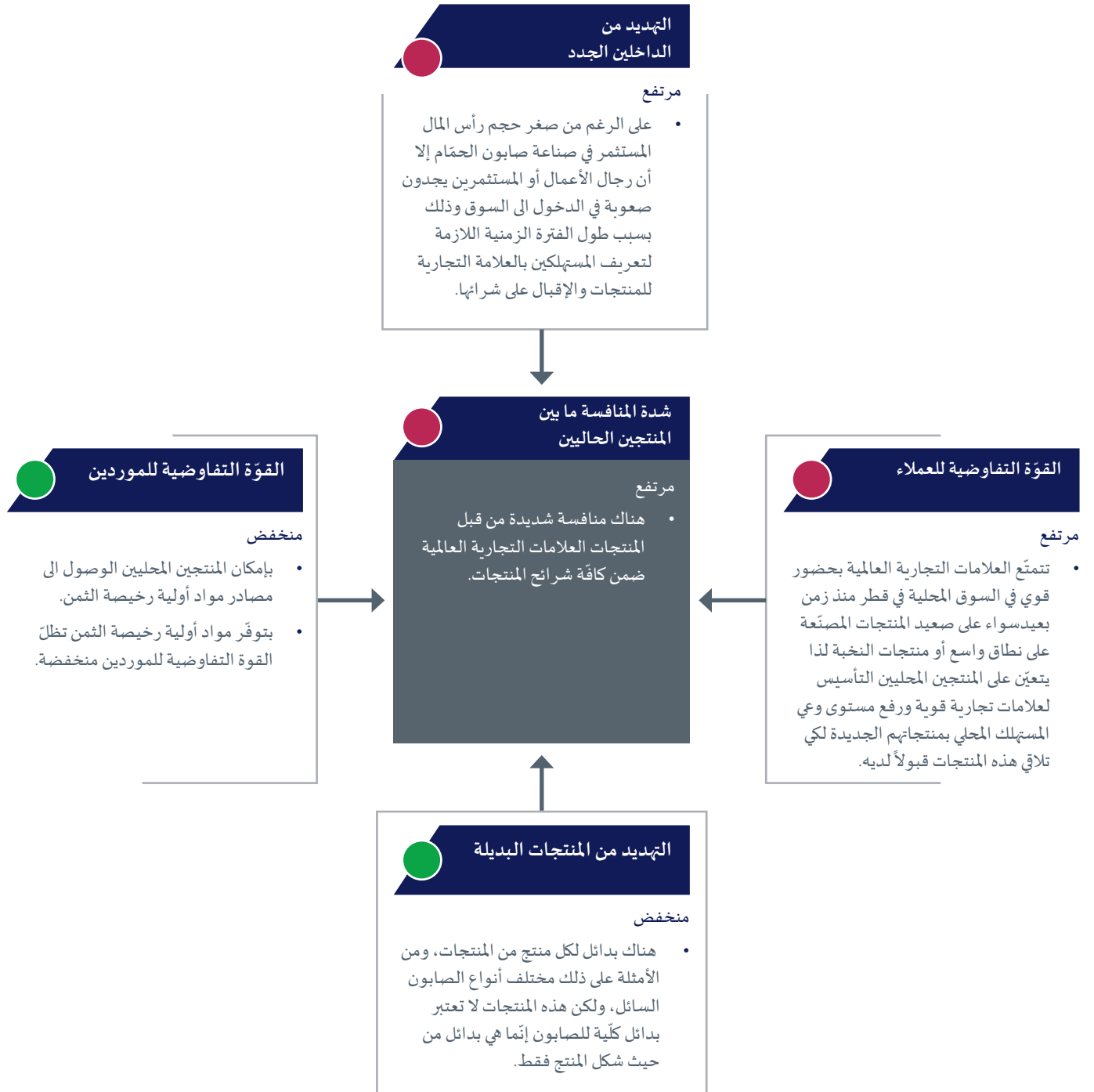


- إن من شأن الوضع السياسي القائم في منطقة الخليج وتعاطف المستهلك القطري مع المنتج المحلي أن يشجع على الإقبال على شراء المنتجات المحلية.
- هناك شركتان محليتان فقط في سوق صناعة الصابون وتقتصر منتجاتهما على صابون اليدين السائل.

ملاحظة: التحليل الرباعي مخصص للشركات التي تخطط للدخول الى سوق صناعة الصابون في دولة قطر



## الرسم التوضيحي 7. تحليل نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر - صابون الحمام



### 8.4.3 الخلاصة

- تهيمن على سوق صابون الحمام في قطر منتجات ذات علامات تجارية عالمية، وتقتصر الفرص المتاحة أمام المستثمر المحلي الراغب في الدخول الى هذه السوق على صناعة منتجات جانبية مثل صابون الحمام المصنوع يدوياً.
- يتعين على المستثمر المحلي الراغب في الدخول الى سوق صناعة صابون الحمام التنبيه الى حقيقة أن التأسيس لعلامات تجارية لمنتجاته تتطلب الكثير من الوقت والجهد لتعريف المستهلك بهذه المنتجات.
- سيتحتّم على أي مشروع صناعي جديد لإنتاج صابون الحمام مواجه منافسة شديدة من منتجات ذات علامات تجارية عالمية ومن المنتجات الأخرى التي تبناها محال الهايبرماركت (المنتجات ذات الملمصق الأبيض)، وتشكّل محال الهايبرماركت منافساً حقيقياً خاصة وأنها قادرة على بيع هذه المنتجات بأسعار متدنية، كما أن المنتجات ذات العلامات التجارية العالمية التي تعتمد في تركيبها على المواد الطبيعية والصديقة للبيئة لديها قاعدة عملاء قادرة على شراء هذه المنتجات.
- يتحوّل المستهلكون في الوقت الراهن من استخدام صابون الحمام الصلب الى صابون الحمام السائل وذلك لسهولة استعماله واحتوائه على خصائص مميّنة ومرطبة للجلد بالإضافة الى اقتناع المستهلك ببعض المفاهيم السائدة حول احتواء الصابون السائل على نسب أقل من البكتيريا مقارنة بالصابون الصلب.
- يعمل تزايد الوعي الصحي بين المستهلكين على زيادة إقبالهم على المنتجات الجديدة التي تحتوي على المواد الطبيعية والفيتامينات والمواد المدعّمة للنظام المناعي في جسم الإنسان.
- ضعف المنافسة من قبل المنتجين المحليين في قطر والذين لا يزيد عددهم عن مصنعين يقتصر انتاجهما على صابون اليدين السائل.
- في ظل ظروف الأزمة الخليجية القائمة وقلة عدد المنتجين على الصعيد المحلي في قطر فإن هناك فرصاً أمام المستثمرين الجدد للدخول الى صناعة صابون الحمام ضمن إطار منتجات جانبية مثل صابون الحمام المصنّع يدوياً وتحت شعار "صنع في قطر".

## 4. المنتجات العطرية

### 1.4 نظرة عامة على القطاع الفرعي

استخدمت المنتجات العطرية على مرّ الزمان لأغراض متعددة حيث استخدمها الناس لتعطير الجسم والملابس كما تمّ مزجها مع المنظّفات ومواد التجميل إضافة الى استخدامها كمعطر للهواء، وتتمّ صناعة المنتجات العطرية إمّا من مواد طبيعية أو مواد تركيبية، وتُصنّف هذه المنتجات ضمن ثلاث فئات: العطور، ومضادات التعرّق، ومعطر الهواء، وكانت المنتجات العطرية تُحضّر عن طريق استخراج الزيوت العطرية من النباتات بواسطة العصر أو التبخير ثم يتمّ حرق هذه الزيوت ليفوح عبرها في هواء الجو المحيط.

#### 1.1.4 وصف المنتجات العطور:



تُعرّف العطور على أنها مواد عطرية مستخرجة من مصادر عدّة وتحتوي على نسب من الزيت والكحول والماء، وتقسّم العطور من حيث مصدرها الى قسمين: عطور غربية وعطور عربية، وتكون العطور العربية ذات أساس أو تركيب زيتي يشتمل على الياسمين أو العنبر أو المسك أو العود، أمّا البخور فهي مزيج من مواد ذات روائح عطرية تُحضّر على شكل أقراص أو كريات يتمّ حرقها لتفوح منها روائح عطرية، ونظراً لأهمية العود والعطور العربية الأخرى بالنسبة للمستهلكين في منطقة الخليج العربي بادرت شركات صناعة العطور الغربية الى صناعة عطور ذات طابع عربي تعتمد في تركيبها على مصادر عطرية مثل العود والورد..الخ.

تُصنّف العطور الغربية حسب تركيز الزيوت العطرية الطيارة فيها، فالعطر الذي يصنّع على شكل ماء العطر المنعش (Eau Fraiche) يحتوي على نسبة 1-3% من الزيت العطري وهو أكثر المنتجات العطرية المخفّفة شيوعاً، أما ماء الكولونيا فيحتوي على نسبة 4-2% من الزيت العطري ويعتبر صغار السن والشباب من أكثر مستخدمي هذا المنتج العطري، ويحتوي ماء الحّمّام على نسبة 15-5% من الزيت العطري المحلول في الكحول وتدوم رائحته ثلاث ساعات، أمّا ماء العطر فيحتوي على نسبة 30-15% من الزيت العطري المُذاب في الكحول وتدوم رائحة ماء العطر لمدد متفاوتة تتراوح بين خمس ساعات وأربع وعشرين ساعة حسب نسب تركيز الزيوت العطرية فيها.

## مضادات التعرق/ مزيلات الروائح:



## معطّرات الهواء:



تصنع مضادات التعرق/ مزيلات الروائح على ثلاثة أشكال: (1) الشكل الصلب وهو يذوب بسهولة بمجرد ملامسته للبشرة، (2) مزيلات الروائح السائلة، وهي منتجات عطرية معبأة في زجاجات ذات كرات دوّارة على فتحاتها، ويعتبر هذا الشكل من المنتجات الأسهل استعمالاً مقارنة بمزيلات الروائح الصلبة كما أنه مناسب للاستعمال في المناطق الباردة لكونه لا يتصلّب في درجات الحرارة المنخفضة، (3) مزيل الروائح على شكل رذاذ، ويكون هذا المنتج مضغوطاً داخل قارورة أو علبة قصديرية ومضافاً إليه مادّة دافعة للمادّة العطرية وتنطلق من المادّة العطرية على شكل رذاذ ليستقر على الجسم فيعطّره.

تصنّع معطّرات الهواء على ثلاثة أشكال: (1) معطّر الهواء على شكل رذاذ وهو أكثر معطّرات الهواء شيوعاً في الوقت الحاضر، ويستخدم معطّر الهواء في الغرف والأماكن المغلقة لتغطية الروائح غير المرغوب فيها كما يستخدم في تطهير أو تعقيم هذه الغرف والأماكن المغلقة. (2) مرشّات معطّرات الهواء الكهربائية: تمت صناعة أول جيل من هذه المرشّات من قبل شركة جليد (Glade) ومن ثمّ تمّ تصنيع نسخ مماثلة لها من قبل شركات أخرى، ويتم وصل هذه المرشّات بالتيار الكهربائي لتقوم بضخ دفعات من المعطّر في الهواء المحيط على فترات زمنية يتم ضبطها مسبقاً. (3) معطّرات الهواء الهلامية (على شكل جل): تكون المادّة العطرية في هذا الشكل من معطّرات الهواء على شكل هلام (جل) وعند ملامسة أو اصطدام جزيئات معينة بهذا الهلام تنطلق منه رائحة عطرية عبقّة في الجو المحيط بها.

## 2.4 نظرة عامة على السوق العالمي

### 1.2.4 اتجاهات السوق

لم تعد العطور تعتبر من المواد الكمالية بل أصبحت من الضروريات اليومية التي لا يمكن الاستغناء عنها وذلك نظراً لتوجه المستهلكين إلى المزيد من الاعتناء بالمظهر والعناية الشخصية، كما أن للعطور أثر نفسي لدى الفرد إذ تعزز لديه الشعور بالاعتزاز والثقة بالنفس، وقد تحولت صناعة العطور ومواد التجميل مع مرور الزمن من حرفة ثانوية إلى نشاط صناعي رئيسي يتمحور حول منتجات العناية الشخصية ومواد التجميل.

قُدِّر حجم صناعة العطور العالمية بحوالي 36 مليار دولار أمريكي في العام 2016<sup>11</sup>. وتشير إلى توقعات إلى أن حجم سوق العطور العالمية سينمو ليصل إلى 51.3 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2022<sup>12</sup>. مستفيداً من النمو السكاني في المناطق الحضرية والنزعة إلى رفع سقف الإنفاق والاهتمام المتزايد بالمظهر الشخصي، كما ستدفع عوامل مثل زيادة الطلب على العطور النادرة والأخرى المستخرجة من الأزهار والعطور المرتبطة بالمشاهير باتجاه نمو سريع في حجم السوق العالمية للعطور.

يمكن تجزئة سوق العطور – من ناحية ديموغرافية- إلى شريحة عطور للرجال وشريحة عطور للنساء وشريحة مشتركة للرجال والنساء، وتشير بيانات اتجاهات سوق العطور إلى أن العطور الخاصة بالنساء قد استأثرت بنصيب الأسد من حصص هذه السوق وذلك مع إطلاق العديد من المنتجات الجديدة المبتكرة المخصصة للنساء خلال السنوات القليلة الماضية، كما زاد الإقبال في الآونة الأخيرة على العطور المشتركة بين الجنسين –الرجال والنساء- والتي ظهرت نتيجة لتغير بعض المفاهيم السائدة لدى المستهلك والذي بات يعتقد أن العطر الذي يتطابق به يمثل انعكاساً لشخصيته، كما أن المستهلك لم يعد يقصر استخدامه على عطر واحد بل أصبح يفضل استخدام تشكيلة واسعة من العطور لذا بدأت بعض الشركات المنتجة للعطور بطرح منتجاتها في عبوات أو زجاجات أصغر حجماً (مثل العبوات ذات 30 مل) تتناسب مع رغبة المستهلك في التنوع ومع قدرته الشرائية.

تقسم السوق العالمية للعطور من الناحية الجغرافية إلى سبعة مناطق رئيسية: أمريكا الشمالية، أمريكا اللاتينية، أوروبا الغربية، أوروبا الشرقية، الدول الآسيوية المطلة على المحيط الهادي – باستثناء اليابان-، واليابان، والشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

تبلغ حصة أمريكا الشمالية 29% من إجمالي حجم السوق العالمية للعطور في حين تبلغ حصة أوروبا فتبلغ 21%<sup>13</sup>. ومن المتوقع أن تسجل حصة الدول الآسيوية المطلة على المحيط الهادي – باستثناء اليابان- نمواً ملحوظاً نظراً لارتفاع مستوى دخل الفرد فيها، وكذلك يتوقع أن تشهد سوق العطور المتنامية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نمواً ملحوظاً من حيث الحجم والقيمة.

تستخدم مزيلات الروائح ومضادات التعرق في النظافة الشخصية، ولكل من هذه المنتجات غرض يستخدم من أجله، فمزيلات الروائح تستخدم في التخلص

من روائح الجسم، أما مضادات التعرق فتستخدم في التقليل من رطوبة الجسم من خلال الحد من عملية التعرق، وهناك أشكال متعددة لهذه المنتجات في مختلف أنحاء العالم، فعلى سبيل المثال يفضل المستهلكون في أمريكا استخدام هذه المنتجات بشكلها الصلب أو الهلامي في حين يفضل المستهلكون في أوروبا استخدام هذه المنتجات على شكل رذاذ أو على شكل سائل في عبوات مزودة بكرات دوارة.

من المتوقع أن ينمو حجم السوق العالمية لمزيلات الروائح ليصل إلى 17.3 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2020 ويرجع السبب في النمو المتوقع إلى زيادة حجم إنفاق الفرد على منتجات النظافة والعناية الشخصية، وتمثل مجموعة الدول الأوروبية الحصة الأكبر في السوق العالمية لهذه المنتجات، وتعتبر سوق الدول الآسيوية المطلة على المحيط الهادي الأسرع نمواً على الصعيد العالمي حيث يتوقع أن تشهد هذه السوق نمواً سنوياً مركباً قدره 7.5% بحلول العام 2020<sup>14</sup>.

وقد قُدِّر حجم السوق العالمية لمزيلات الروائح ومضادات التعرق في العام 2018 بحوالي 72.7 مليار دولار أمريكي<sup>15</sup>.

ومن الشركات الرئيسية العالمية المنتجة لمزيلات الروائح ومضادات التعرق شركة إيفون برودكتس (Avon Products)، وشركة بايرزدورف (Beiersdorf)، وشركة كيفن كير (CavinKare)، وشركة تشيرتشر أند دوايت (Church & Dwight)، وشركة كولجيت – بالموليف (Colgate-Palmolive)، وشركة إلد هيلث كير (Elder Health Care)، وشركة هينكل (Henkel)، وشركة كي جي إيه (KGaA)، وشركة هايبرماركاس (HYPERMARCAS)، وشركة ليون كوربوريشن (Lion Corporation)، وشركة ماندوم كوربوريشن (Mandom Corporation)، وشركة ماريكو (Marico)، وشركة ماكرو (McNROE)، وشركة أوريفلام (Oriflame)، وشركة بروكتر أند جامبل (Procter & Gamble)، وشركة جازنييه (Garnier)، وشركة ريفلون (Revlon)، وشركة تومز أوف مين (Tom's of Maine)، وشركة يونيليفر (Unilever)، وشركة فيردان (Verdan).

من المتوقع أن ينمو حجم السوق العالمية لمزيلات الروائح ليصل إلى 17.3 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2020 ويرجع السبب في النمو المتوقع إلى زيادة حجم إنفاق الفرد على منتجات النظافة والعناية الشخصية، وتمثل مجموعة الدول الأوروبية الحصة الأكبر في السوق العالمية لهذه المنتجات، وتعتبر سوق الدول الآسيوية المطلة على المحيط الهادي الأسرع نمواً على الصعيد العالمي حيث يتوقع أن تشهد هذه السوق نمواً سنوياً مركباً قدره 7.5% بحلول العام، ويعزى السبب في النمو الكبير المتوقع في حجم السوق إلى الزيادة في عدد السكان وتزايد فائض الدخل الفردي وارتفاع المستوى المعيشي وتزايد الوعي بالصحة والنظافة الشخصية وتبني الأنماط الحياتية الصحية.

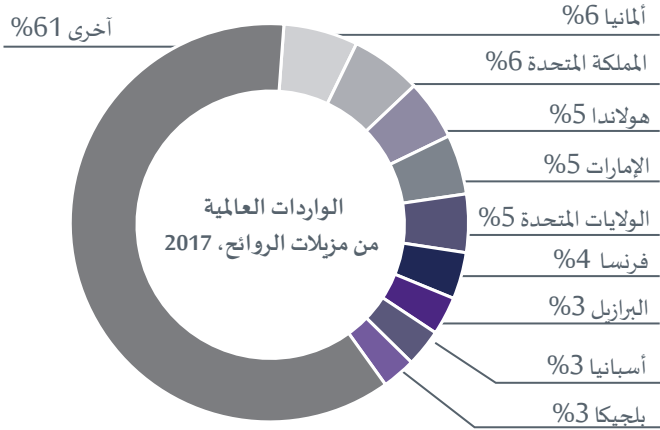
تستخدم معطرات الهواء في تغطية الروائح غير المرغوب فيها في الغرف والأماكن المغلقة. وقد قُدِّر حجم السوق العالمية لمعطرات الهواء بحوالي 10 مليار دولار أمريكي في العام 2016 ومن المتوقع أن تنمو هذه السوق لتصل عند 12 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2023 مسجلة بذلك نمواً سنوياً مركباً قدره 3.5% في الفترة 2017-2023<sup>16</sup>.

<sup>11</sup>Research and Markets: Perfume market, <sup>12</sup>Global Industry Analysts, Inc.: Fragrances and Perfumes, <sup>13</sup>Global Industry Analysts, Inc.: Fragrances and Perfumes, Global Perfume Industry,

<sup>14</sup>Strategy, <sup>15</sup>Statista, <sup>16</sup>Allied Market Research



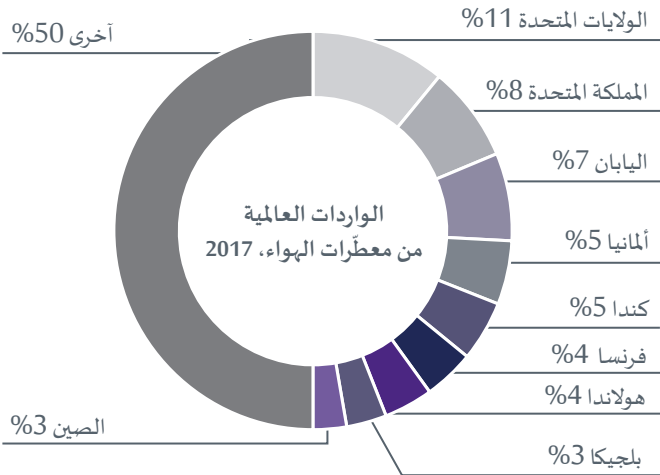
#### الشكل البياني 26. الواردات العالمية من مزيلات الروائح، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

أما الواردات العالمية من معطّرات الهواء في العام 2017 فقد قُدّر حجمها بحوالي 4 مليار دولار أمريكي كان نصيب الولايات المتحدة الأمريكية منها 11% في حين بلغ نصيب المملكة المتحدة 8% واليابان 7% من إجمالي هذه الواردات.

#### الشكل البياني 27. الواردات العالمية من معطّرات الهواء، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

**الصادرات:** بلغ إجمالي قيمة الصادرات العالمية من العطور في العام 2017 حوالي 18 مليار دولار أمريكي كانت حصة فرنسا منها 26% وتعتبر سمعة وجودة العطور الفرنسية سبباً وراء تمتّع فرنسا بمكان الصدارة في هذا القطاع على الصعيد العالمي، وكانت ألمانيا ثاني أكبر مصدر للعطور بحصة بلغت 10% من إجمالي الصادرات العالمية من العطور تلتها في ذلك إسبانيا بحصة مماثلة تقريباً.

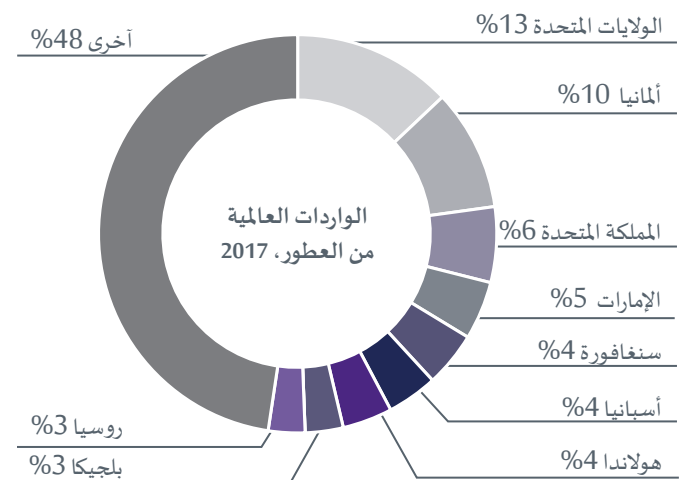
تحتوي معطّرات الهواء على مكونات مختلفة منها غاز الأيروسول الدافع والمواد العطرية والمواد الحافظة أو المذيبة مثل البيوتوكسي إيثانول والزيوت المعدنية وإيثارات الجلايكول والتي تعمل على إزالة الروائح الكريهة. ومن القوى الرئيسية الدافعة لنمو سوق معطّرات الهواء الاهتمام المتزايد بجودة الهواء المحيطي والزيادة المتسارعة في مبيعات السيارات وانتشار تربية الحيوانات الأليفة وارتفاع المستوى المعيشي. وتشكل هذه العوامل مجتمعة فرصة ممتازة لنمو سوق معطّرات الهواء.

من أبرز الشركات المنتجة لمعطّرات الهواء شركة بروكتر آند جامبل وشركة ريكيت بينكيسر وشركة هينكل وشركة تشيرتش آند دوايت وشركة كارفيرشن كوربوريشن وشركة جونسون آند جونسون وشركة كوباياشي وشركة جاردن كوربوريشن.

#### 2.2.4 تحليل الجانب التجاري

**الواردات:** قُدّر حجم الواردات العالمية من العطور في العام 2017 بحوالي 18 مليار دولار أمريكي كان نصيب الولايات المتحدة الأمريكية منها نحو 13% في حين بلغت حصة ألمانيا والمملكة المتحدة 10% و6% على التوالي.

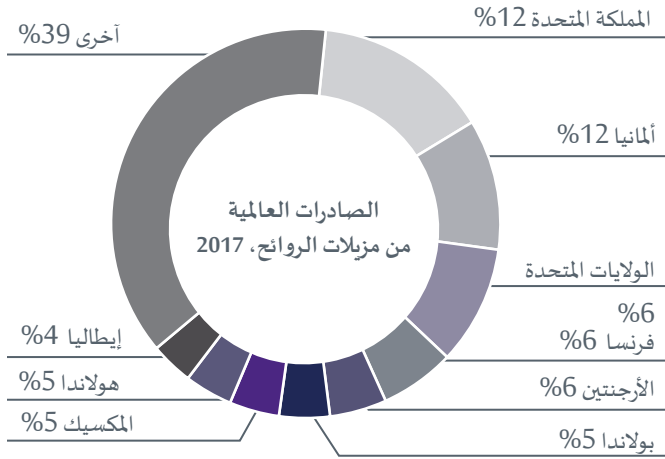
#### الشكل البياني 25. الواردات العالمية من العطور، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

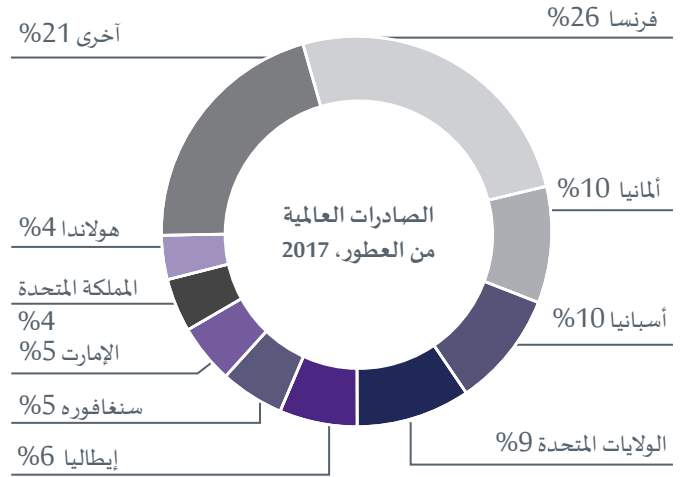
قُدّر حجم الواردات العالمية من مزيلات الروائح في العام 2017 بحوالي 5 مليار دولار أمريكي بلغت حصة ألمانيا والمملكة المتحدة 6% لكل منهما في حين بلغت حصة هولندا والإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة 5% لكل منها من إجمالي الواردات العالمية من هذه المنتجات.

الشكل البياني 29. الصادرات العالمية من مزيلات الروائح، 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

الشكل البياني 28. الصادرات العالمية من العطور، 2017

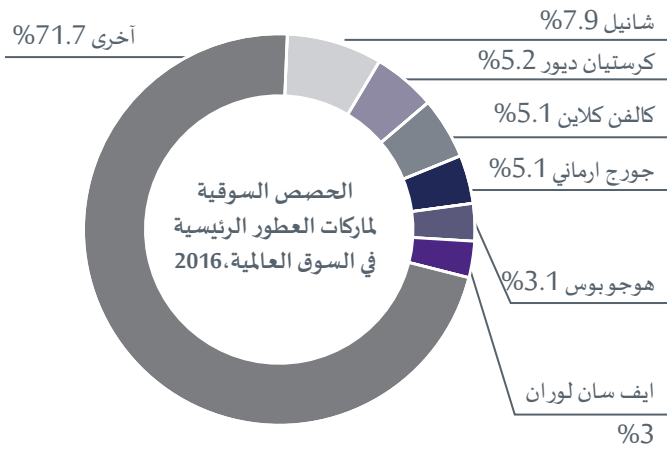


المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

بلغ إجمالي قيمة الصادرات العالمية من معطّرات الهواء في العام 2017 حوالي 4 مليار دولار أمريكي كانت حصة الصين هي المهيمنة حيث بلغت 15% من إجمالي هذه الصادرات تلتها الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 11% والمكسيك بنسبة 10%.

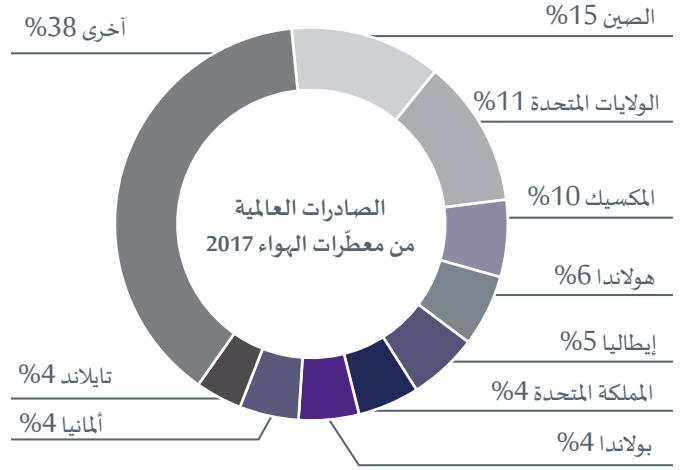
بلغ إجمالي قيمة الصادرات العالمية من مزيلات الروائح في العام 2017 حوالي 5 مليار دولار أمريكي، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وألمانيا أكبر الدول المصدرة لمزيلات الروائح ذات الجودة العالية والعلامات التجارية العالمية المعروفة، وقد كانت حصة كل من المملكة المتحدة وألمانيا 12% في حين كانت حصة الولايات المتحدة الأمريكية 6% من إجمالي هذه الصادرات.

الشكل البياني 31. الحصة السوقية لماركات العطور الرئيسية في السوق العالمية، 2016



المصدر: Global Industry Analysts, Inc.

الشكل البياني 30. الصادرات العالمية من معطّرات الهواء 2017

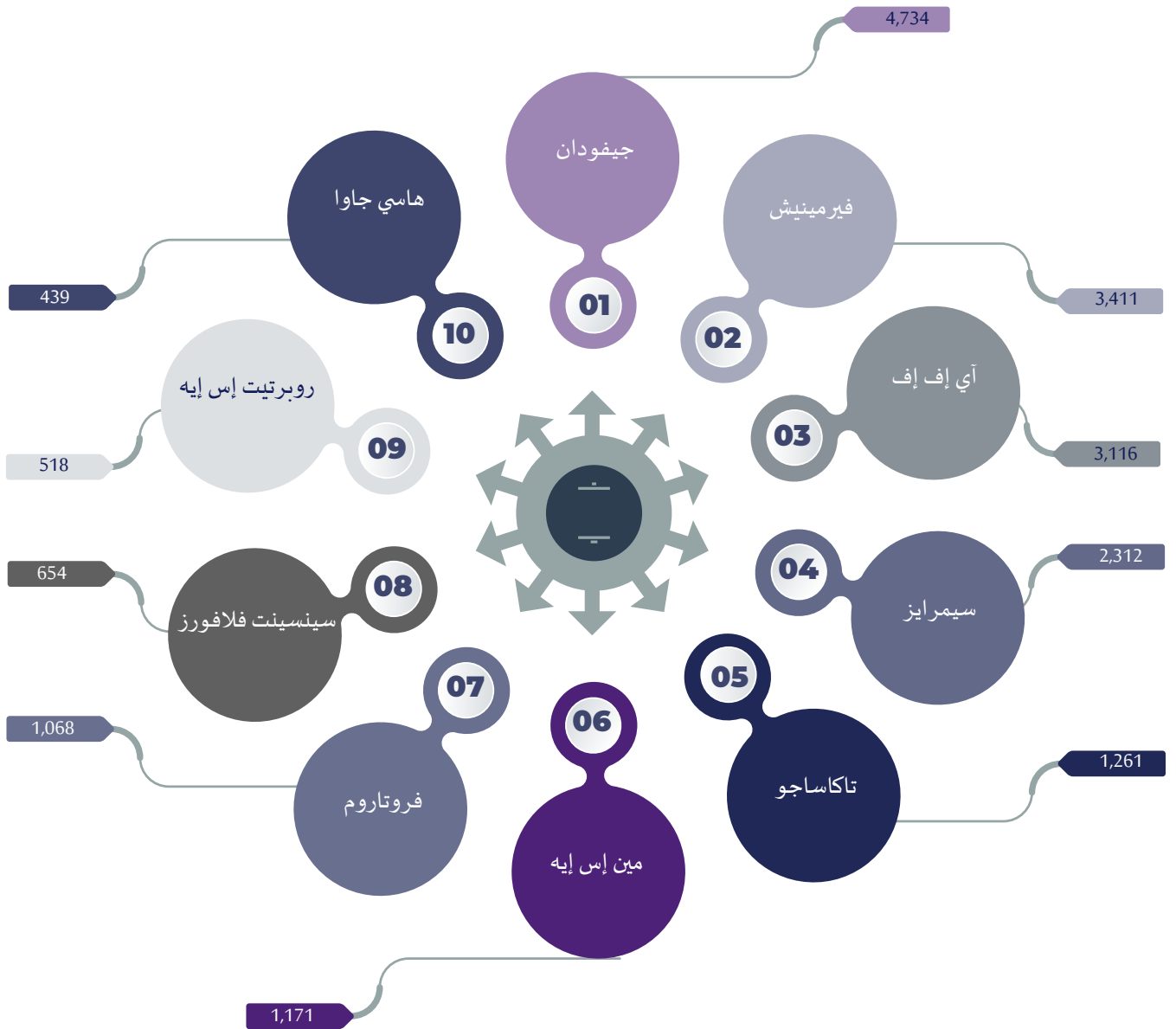


المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

الرسم التوضيحي 8 يبيّن أبرز الشركات العالمية المنتجة للمركّزات العطرية التي تعتبر المواد الخام المستخدمة في صناعة العطور:

من الاتجاهات الرئيسية التي تميّزت بها صناعة العطور الجهود التي تبذلها الشركات العالمية المصنّعة للعطور من أجل تعزيز وجودها وحضورها في مناطق جغرافية متعدّدة وتوسيع قاعدة عملائها من خلال استحوادها على علامات تجارية استراتيجية، وتعمل هذه الشركات بصورة نشطة على تطوير مواقع إلكترونية لترويج وبيع منتجاتها عن طريق ما يسمّى بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وذلك لمواكبة التغيّر المستمر في الأنماط السلوكية للعملاء المستهلكين.

الرسم التوضيحي 8. أبرز الشركات العالمية المنتجة لمركّزات خامات العطور، المبيعات (مليون دولار)



المصدر: موقع [statista.com](https://www.statista.com)

### 3.4 نظرة عامة على سوق دول مجلس التعاون

#### 1.3.4 اتجاهات السوق

تأثرت سوق المنتجات العطرية (خاصة شريحة العطور) في منطقة مجلس التعاون الخليجي بالتباطؤ الاقتصادي العام الناتج عن انخفاض أسعار النفط وانكماش قطاع السياحة، وكذلك واجهت صناعة العطور في المنطقة منافسة شديدة من شريحة مواد التجميل (الماكياج) التي تشهد ازدهاراً ملحوظاً وتتميز بارتفاع معدل النمو والقدرة على استقطاب إنفاق المستهلكين، وعلى الرغم من ذلك تظل هذه السوق عنصراً جذاباً للمستثمرين المحليين والأجانب على حد سواء.

بلغ حجم مبيعات العطور في المملكة العربية السعودية 1.7 مليار دولار أمريكي في العام 2015، ويعتبر ذلك الأعلى على صعيد منطقة الشرق الأوسط، أما سوق العطور في الإمارات العربية المتحدة فقد سجل مبيعات بقيمة 423 مليون دولار أمريكي في العام 2015.<sup>17</sup>

تعتبر العطور من المواد الاستهلاكية الروتينية الهامة للرجال والنساء على حد سواء في دول مجلس التعاون الخليجي، ويشكل المركز القوي الذي تتمتع به العطور المحلية ذات الطابع الشرقي والغالية الثمن الدافع وراء ارتفاع قيمة المبيعات الإقليمية للعطور في المنطقة، ويقدر حجم سوق العطور الشرقية في هذه الدول بحوالي 1.5 مليار دولار أمريكي<sup>18</sup>، وقد أطلقت شركات العطور الغربية عطوراً تناسب أذواق المستهلكين في دول مجلس التعاون الخليجي ومن الأمثلة على ذلك العطور التي تعتمد في تركيبها على العود، ويتجه جيل الشباب من الرجال الى استهلاك العطور ذات الماركات الغربية المعروفة إضافة الى العطور الشرقية السائدة في مجتمعات هذه الدول.

تعتبر درجات الحرارة المرتفعة في دول مجلس التعاون الخليجي من العوامل الدافعة للطلب على منتجات مضافات التعرق ذلك بالإضافة الى تزايد أعداد

الأيدي العاملة التي تهتم بمظهرها وأناقيتها في هذه الدول، كما أن الوعي المتزايد بالصحة والنظافة الشخصية في أوساط المستهلكين يعد أيضاً من العناصر الدافعة لنمو سوق منتجات مضافات التعرق في دول المنطقة.

سجل سوق منتجات مضافات التعرق في المملكة العربية السعودية نمواً قدره 2% في العام 2016 مقارنة بالعام الذي سبقه حيث وصل حجم هذه السوق الى 184.8 مليون دولار أمريكي<sup>19</sup>. وتعتبر مضافات التعرق المصنوعة على شكل رذاذ الأكثر شيوعاً لدى المستهلكين وذلك لسهولة استعمالها وسرعة جفافها<sup>20</sup>.

وقد أدت المنافسة الشديدة بين المنتجين الرئيسيين وقنوات توزيع العطور في العام 2017 الى انخفاض أسعار منتجات مضافات التعرق.

لا تحظى منتجات معطر الهواء في دول مجلس التعاون الخليجي بالأهمية التي تحظى بها هذه المنتجات في مجموعة الدول الأوروبية أو الولايات المتحدة الأمريكية، وتشير نتائج الأبحاث الثانوية الى انخفاض أسعار التجزئة لمنتجات مضافات التعرق في العام 2017، وقد يرجع السبب في ذلك الى التغير في السلوك الاستهلاكي في هذه الدول، فعلى سبيل المثال يعتبر بعض المستهلكين الذين يعيشون ظروفًا معيشية صعبة معطرات الهواء سلعة كمالية يمكن الاستغناء عنها، وتواجه الشركات الصانعة لمعطرات الهواء الانخفاض في قيمة منتجاتها بطرح عروض ترويجية قوية مثل "اشترى واحدة واحصل على الثانية مجاناً"<sup>21</sup>

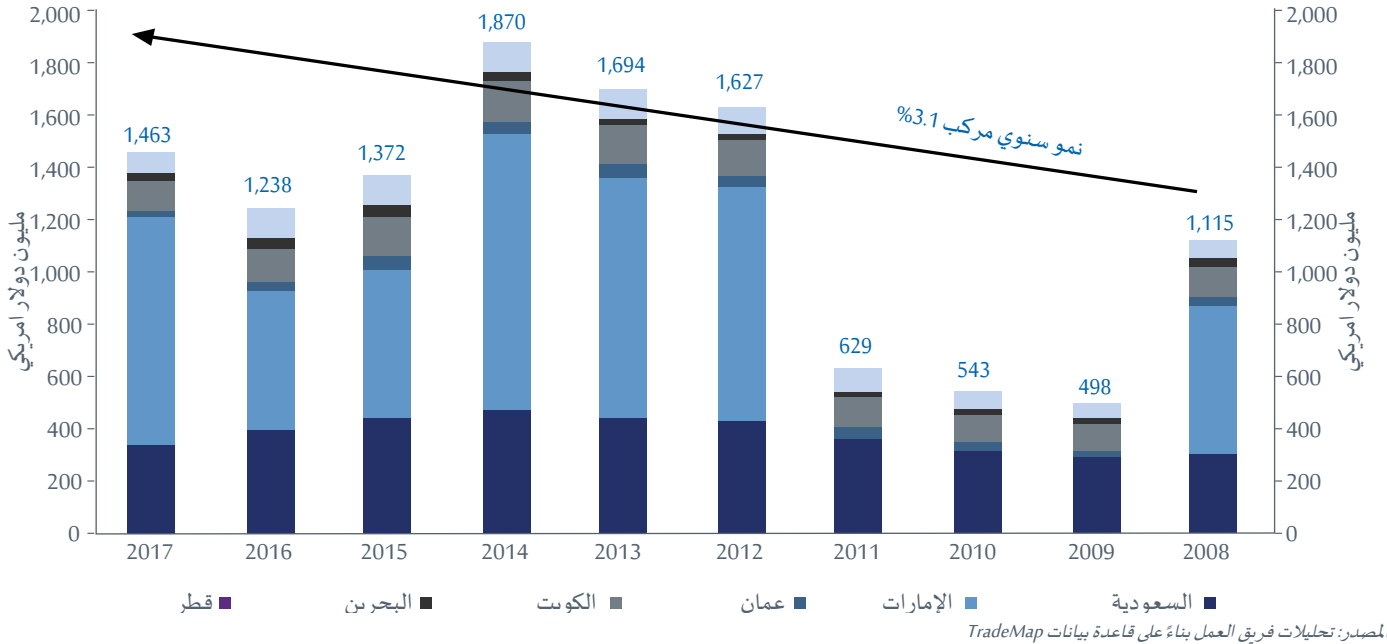
وعلى الرغم من محاولة الشركات الصانعة لمعطرات الهواء وقف الانخفاض في قيمة منتجاتها كان حجم النمو في سوق هذه المنتجات طفيفاً وواصلت أسعار كافة منتجات معطرات الهواء انخفاضها، ومن بين الشركات المنتجة لمعطرات الهواء شركة ريكيت بينكيسر التي واصلت ريادتها لسوق هذه المنتجات مثبتة حضورها القوي في المنطقة من خلال منتجها الأكثر شهرة "إيرويك" (Air Wick) الذي دخل كل بيت في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي، وتقوم هذه الشركة حالياً بتوريد منتجاتها الى السوق القطرية عن طريق الشركة العمانية للمبيدات الحشرية ومعطرات الهواء المحدودة<sup>22</sup>.

#### 2.3.4 تحليل الجانب التجاري

**الواردات:** تظهر تحليلات بيانات الواردات التاريخية إلى أن واردات دول مجلس التعاون الخليجي من المنتجات العطرية قد ارتفعت من 1.1 مليار دولار أمريكي في العام 2008 إلى 1.46 مليار دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 3.1%، وقد انخفضت الواردات من 1.87 مليار دولار أمريكي في العام 2014 إلى 1.46 مليار دولار أمريكي في العام 2017.

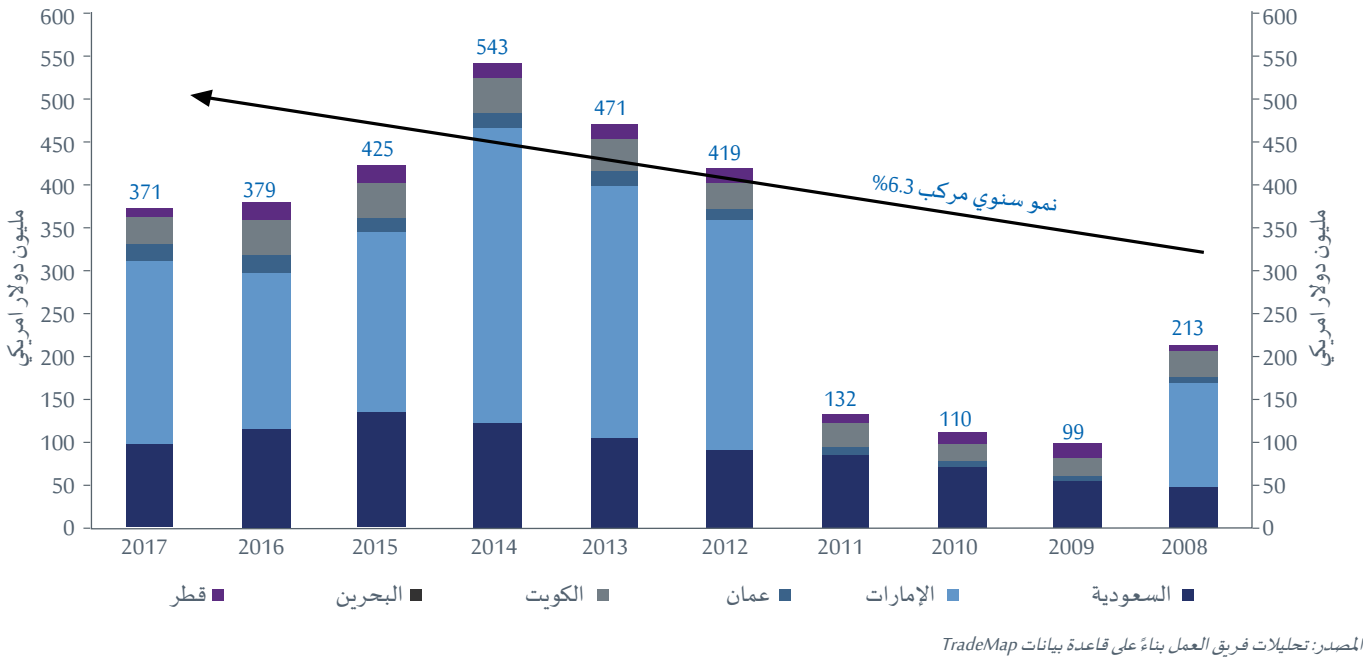
<sup>18</sup>Beautyworld Middle East, <sup>19</sup>Beautyworld Middle East, <sup>20</sup>Euromonitor International, <sup>21</sup>Cosmetics Business, <sup>22</sup>Euromonitor International, <sup>23</sup>Primary Research

الشكل البياني 32. واردات دول مجلس التعاون من العطور، 2008 - 2017



**الواردات من مزيل الروائح:** تظهر بيانات الواردات التاريخية إلى أن واردات دول مجلس التعاون الخليجي من مزيل الروائح قد ارتفعت من 213 مليون دولار أمريكي في العام 2008 إلى 371 مليون دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 6.3%، وقد انخفضت الواردات من 543 مليون دولار أمريكي في العام 2014 إلى 371 مليون دولار أمريكي في العام 2017.

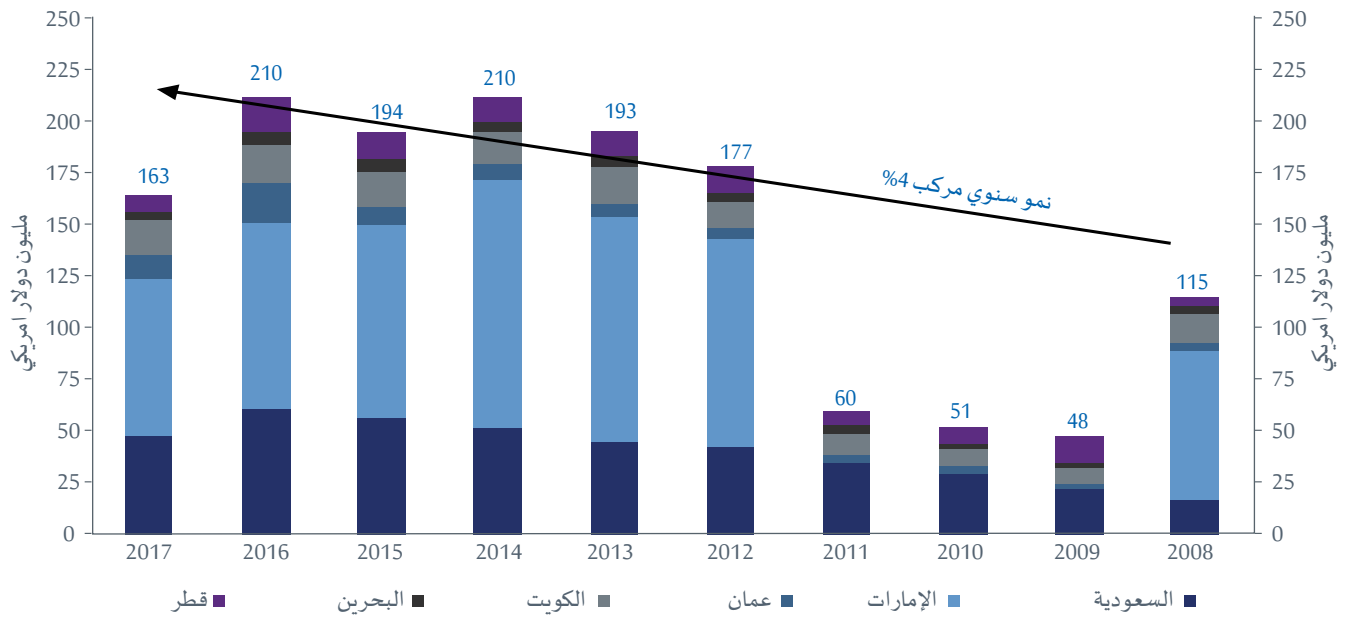
الشكل البياني 33. واردات دول مجلس التعاون من مزيلات الروائح، 2008 - 2017





**الواردات من معطّرات الهواء:** تظهر بيانات الواردات التاريخية أن واردات دول مجلس التعاون الخليجي من معطّرات الهواء قد ازدادت من 115 مليون دولار أمريكي في العام 2008 إلى 163 مليون دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 4%، ولم يكن انخفاض الواردات من معطّرات الهواء بمستوى الانخفاض الحادّ في الواردات من العطور ومزيّلات الروائح وذلك لسبب أن معطّرات الهواء منتجات تستخدم يومياً كما أن أغلب الطلب عليها يأتي من الشركات وليس من المستهلكين الأفراد.

الشكل البياني 34. واردات دول مجلس التعاون من معطّرات الهواء، 2008 - 2017

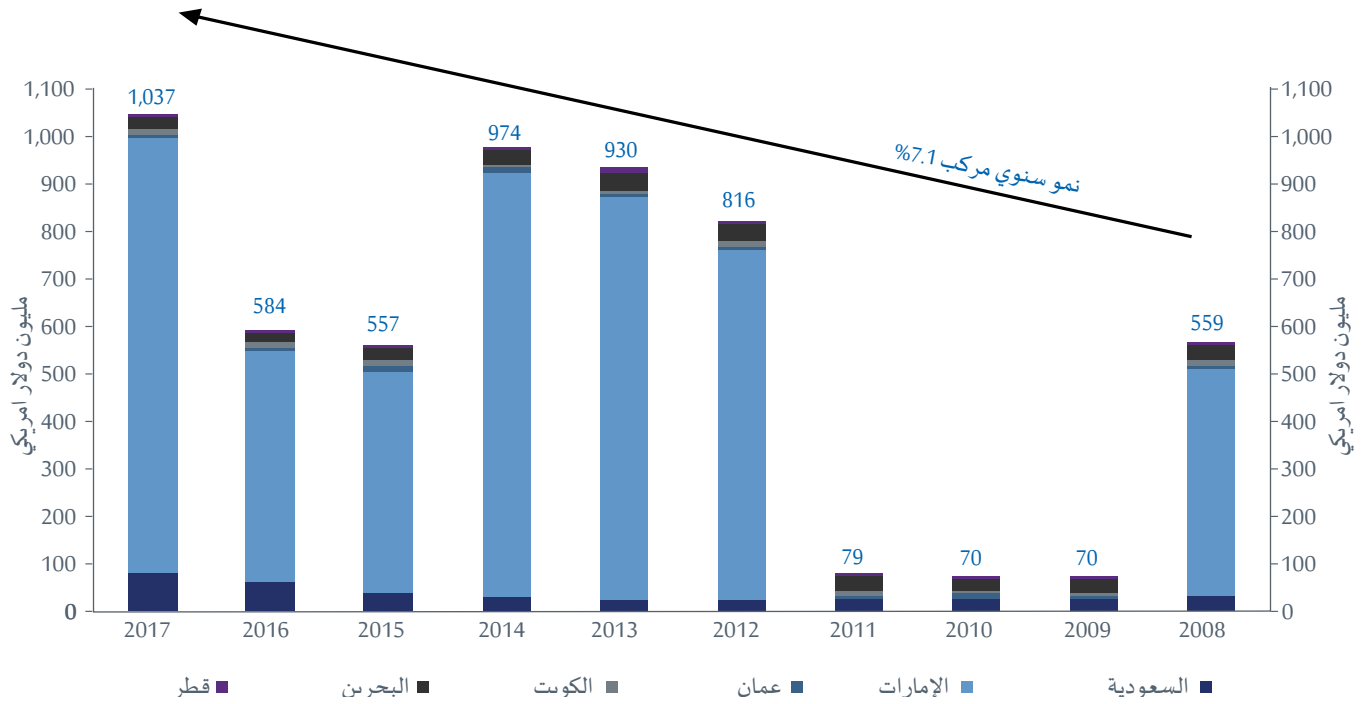


المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap



**الصادرات من العطور:** تشير تحليلات بيانات الصادرات التاريخية إلى أن الصادرات من العطور قد ازدادت من 559 مليون دولار أمريكي في العام 2008 إلى 1 مليار دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 7.1%.

الشكل البياني 35. صادرات دول مجلس التعاون من العطور، 2017 - 2008

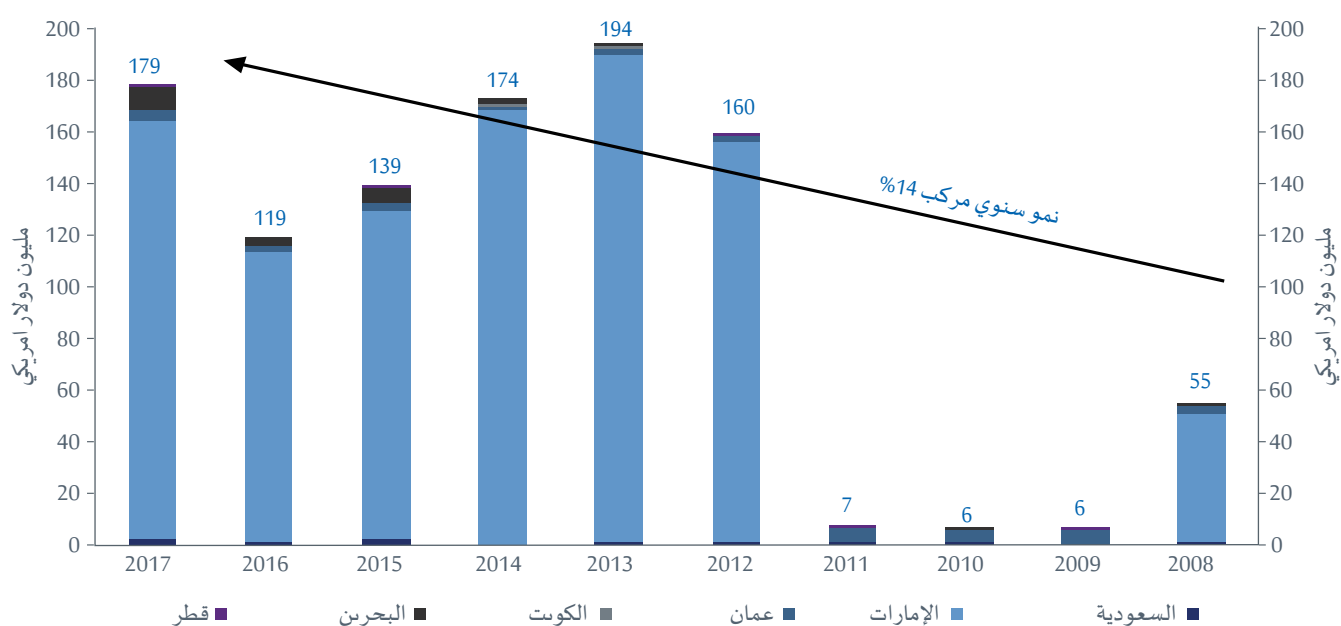


المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap



**صادرات مزيل الروائح:** تشير تحليلات بيانات الصادرات التاريخية إلى أن الصادرات من مزيل الروائح قد ازدادت من 55 مليون دولار أمريكي في العام 2008 إلى 179 مليون دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 14%.

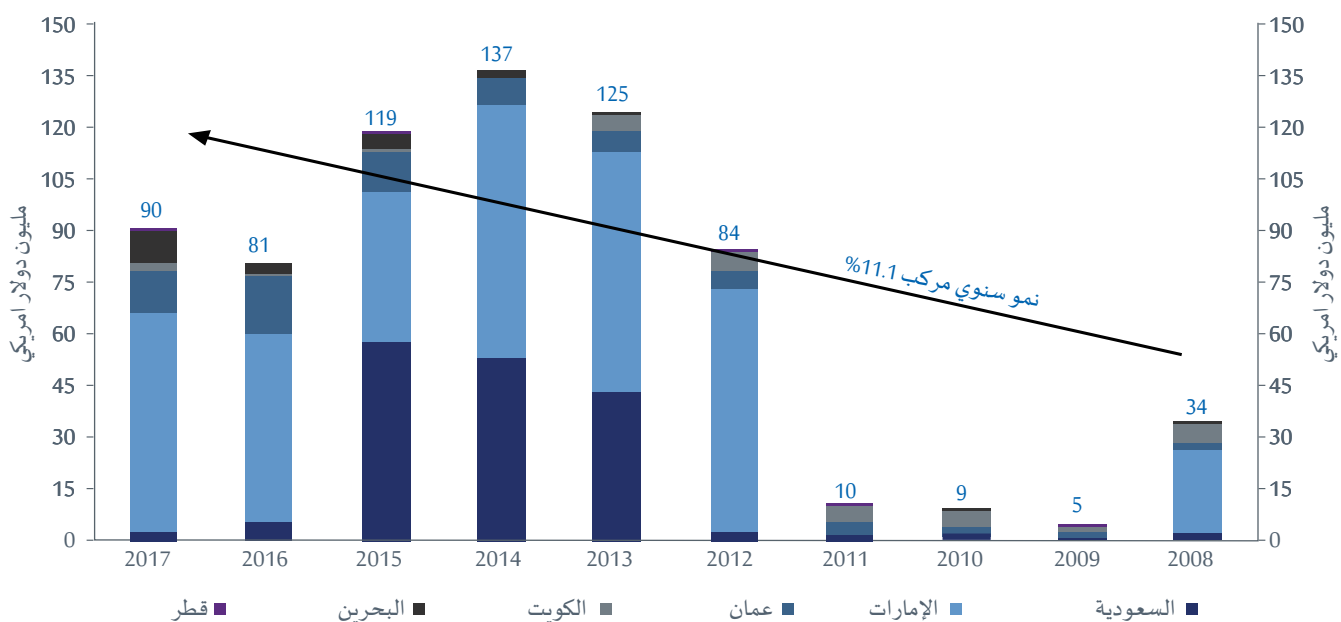
الشكل البياني 36. صادرات دول مجلس التعاون من مزيلات الروائح، 2008 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

**صادرات معطر الهواء:** تشير تحليلات بيانات الصادرات التاريخية إلى أن الصادرات من معطر الهواء قد ازدادت من 34 مليون دولار في العام 2008 إلى 90 مليون دولار أمريكي في العام 2017 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 11.5%.

الشكل البياني 37. صادرات دول مجلس التعاون من معطرات الهواء، 2008 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap



### 3.3.4 المنتجين الرئيسيين

هناك منافسة شديدة في أوساط المنتجين المحليين في سوق العطور في منطقة مجلس التعاون الخليجي، وتحتل كل من شركة العربية للعود وشركة عبدالصمد القرشي مركز الصدارة في سوق العطور في المملكة العربية السعودية، وقد بلغت الحصّة السوقية لشركة العربية للعود 35% من إجمالي حصص السوق في العام 2015.<sup>23</sup>

وتخطط الشركة للتوسع ودخول أسواق مثل سوق المملكة المتحدة ودول المجموعة الأوروبية، ومن المنتجين الرئيسيين في منطقة مجلس التعاون الخليجي شركة أجمل للعطور من الإمارات العربية المتحدة، وقد قامت هذه الشركة مؤخراً باستثمار 10 مليون دولار أمريكي لإنشاء مصنع لإنتاج العطور بمساحة 150.000 قدم مربع في منطقة دبي الصناعية<sup>24</sup>، وتبلغ الطاقة الإنتاجية للشركة 75.000 زجاجة عطر يومياً.

وقد قام العديد من شركات العطور العالمية مثل شركة مين (Mane)، شركة روبرتيت (Robertet)، وشركة إكسبريشينز (Expressions)، وشركة تيكنيكو فلور (Technico Flor)، بإنشاء فروع لها في الإمارات العربية المتحدة لتلبية الطلب المتزايد على العطور في منطقة الشرق الأوسط، وكذلك قامت شركة يوروفراجرانس (Eurofragrance) الإسبانية باستثمار 10 مليون دولار أمريكي لإنشاء مصنع لإنتاج العطور بمساحة 10.000 قدم مربع في منطقة دبي لتلبية الطلب المتزايد على العطور في منطقة الشرق الأوسط.<sup>25</sup>

### جدول 6. أبرز منتجي العطور في دول مجلس التعاون

| الشركة          | الدولة   | سنة التأسيس | الطاقة الإنتاجية | الوحدة               | المنتجات      |
|-----------------|----------|-------------|------------------|----------------------|---------------|
| العربية للعود   | السعودية | 1982        | 200.000          | زجاجة في الشهر       | • عطور        |
| القرّاز         | السعودية | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| نخبة العود      | السعودية | 2007        | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| عبدالصمد القرشي | السعودية | 1932        | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| سيدكو           | السعودية | 2006        | غير متاح         | غير متاح             | • معطرات هواء |
| نبيل            | الإمارات | 1969        | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| أجمل            | الإمارات | 1950        | 2.25             | مليون زجاجة في الشهر | • عطور        |
| الحرمين         | الإمارات | 1970        | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| إمبر (عنبر)     | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| هند العود       | الإمارات | 2001        | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| الرصاصي         | الإمارات | 1979        | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| ياس             | الإمارات | 1999        | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| واجد فرح        | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| فورف            | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |
| ذا جيت للعطور   | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح             | • عطور        |

<sup>23</sup>Beautyworld me, <sup>24</sup>Ajmal Perfumes, <sup>25</sup>Estetica magazine

| الشركة                      | الدولة   | سنة التأسيس | الطاقة الإنتاجية | الوحدة         | المنتجات                    |
|-----------------------------|----------|-------------|------------------|----------------|-----------------------------|
| شركة سكيثرا                 | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح       | • معطرات هواء ومزيلات روائح |
| مجموعة سن كلين              | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح       | • معطرات هواء               |
| ديترا                       | الإمارات | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح       | • معطرات هواء               |
| لا فامي أندرس تري           | الإمارات | 1984        | غير متاح         | غير متاح       | • عطور ومزيلات روائح        |
| أمواج                       | عُمان    | 1983        | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| ريدان                       | عُمان    | 2008        | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| مصنع عمان لمستحضرات التجميل | عُمان    | 1990        | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| ميسكو                       | عُمان    | 1990        | غير متاح         | غير متاح       | • معطرات هواء للسيارات      |
| الشايح                      | الكويت   | 1928        | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| نعمة                        | الكويت   | 1997        | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| مطبخ العطور                 | الكويت   | 2005        | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| الصانع للمنتجات الكيماوية   | الكويت   | 1977        | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| الشعران للصناعات            | الكويت   | 1968        | غير متاح         | غير متاح       | • معطرات هواء ومزيلات روائح |
| التضامن الدولية             | الكويت   | 1992        | غير متاح         | غير متاح       | • معطرات هواء               |
| شركة أصغر علي               | البحرين  | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| الجنيد للعطور               | البحرين  | غير متاح    | غير متاح         | غير متاح       | • عطور                      |
| شركة إس. إشيرا              | قطر      | 2014        | 210.000+         | زجاجة في الشهر | • عطور                      |
| مصنع العطور                 | قطر      | 2017        | 45.000           | زجاجة في الشهر | • عطور                      |

المصدر: قاعدة بيانات منظمة الخليج للإستشارات الصناعية

#### 4.4 نظرة عامة على السوق القطري

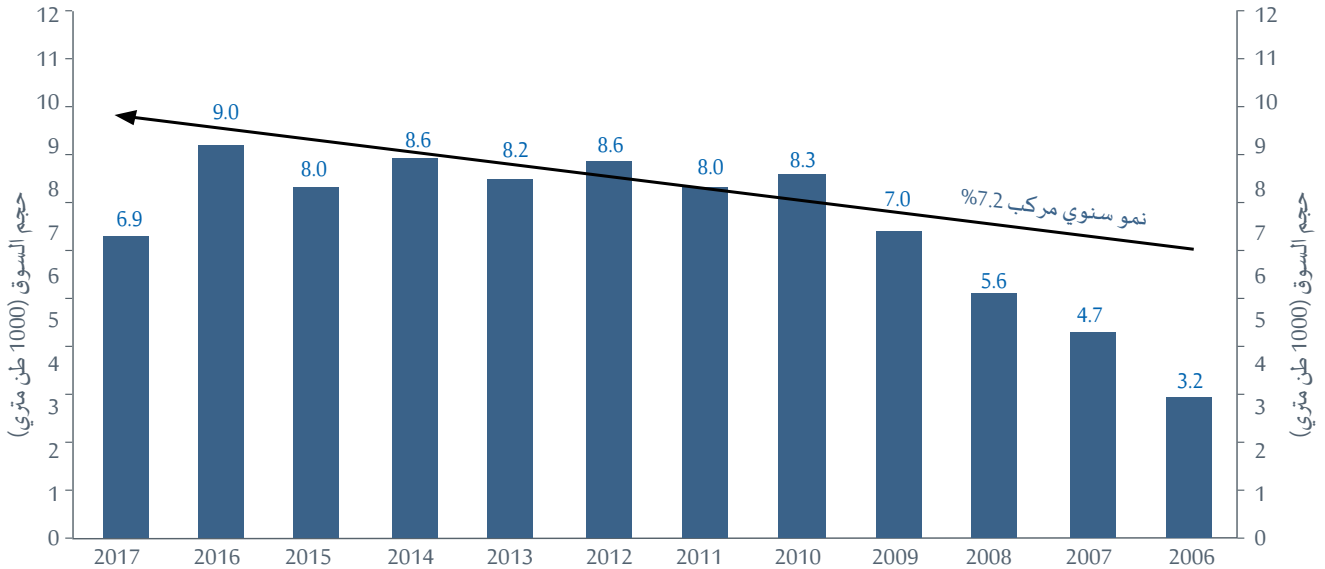
##### 1.4.4 حجم الطلب التاريخي والحجم الحالي للسوق

يوجد في قطر اثنين من المنتجين المحليين وهما: شركة إس. إشير (S.Ishira) التي تأسست في عام 2014 ولم تزاوّل نشاطاتها الصناعية إلا في العام 2018، ومصنع العطور الذي باشر عملياته أيضاً في العام 2018، ولا توجد في قطر منشآت صناعية لإنتاج مزيلات الروائح ومعطرات الهواء، لذا يتم استخدام بيانات الواردات السنوية من العطور لتقدير حجم الطلب التاريخي على العطور في دولة قطر.

تزايد الطلب على العطور ومزيلات الروائح على مرّ الأعوام مدفوعاً بعوامل مثل تزايد الوعي بالمظهر الشخصي – للرجال والنساء على حد سواء – وتعزّف جمهور المستهلكين على منتجات مرتبطة بالرفاهية وتزايد فائض الدخل، ومن هذه العوامل أيضاً المعدلات الجيدة للنمو الاقتصادي في الدولة وارتفاع المستوى المعيشي والتغيّر في الأنماط الحياتية وانفتاح المستهلكين على المنتجات ذات العلامات التجارية العالمية.

وبلغ حجم الطلب المحلي على المنتجات العطرية بحوالي 6,900 طن في العام 2017 بعد أن كان قد وصل إلى 9,000 طن في العام 2016.

الشكل البياني 38. حجم الطلب التاريخي والحالي على المنتجات العطرية في قطر، 2017 - 2006



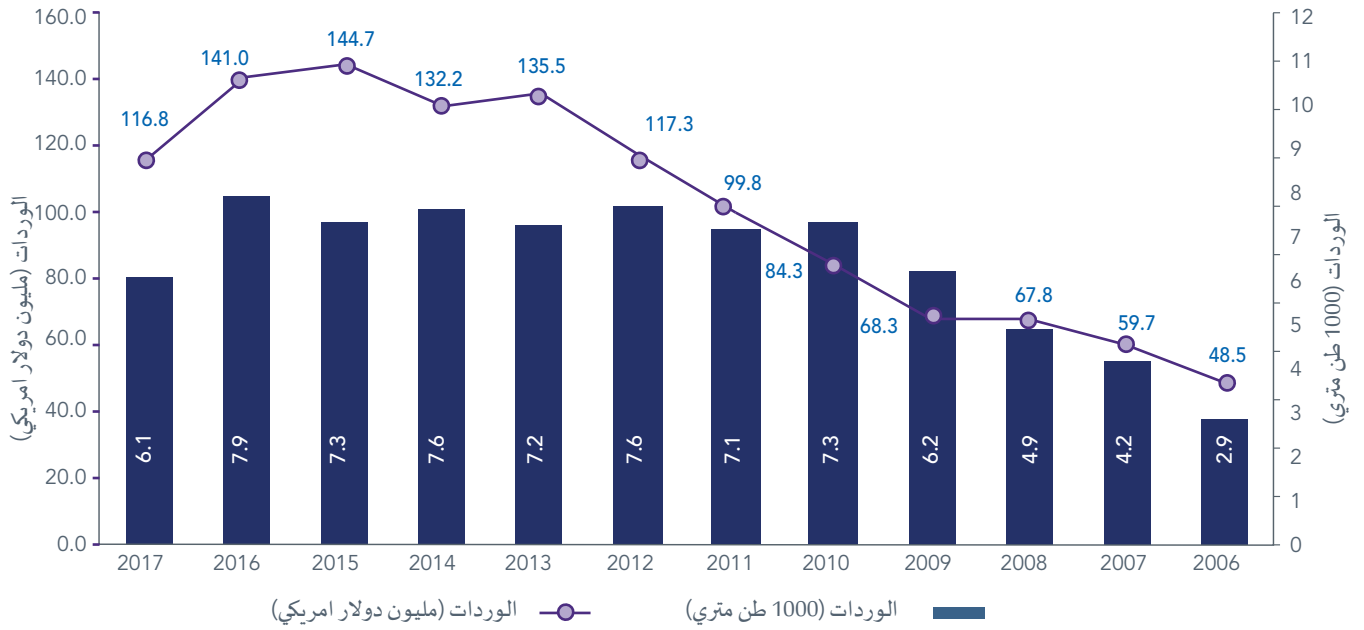
المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

##### 2.4.4 تحليل الجانب التجاري

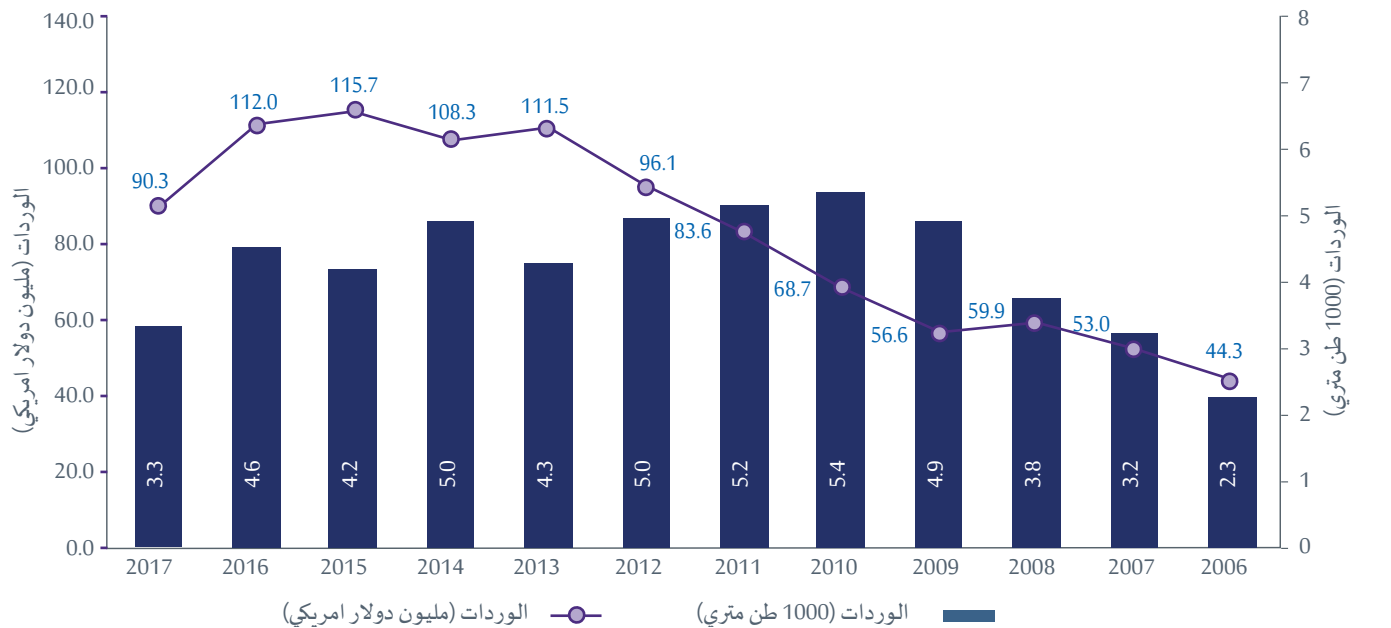
شهد حجم الواردات من المنتجات العطرية نمواً سنوياً مركباً قدره 10.6% (من 2,873 طن في العام 2006 إلى 7,890 طن في العام 2016)، إلا أن حجم هذه الواردات انخفض في العام 2017 بنسبة 24.3% (بحجم واردات قدره 6,062 طن)، وقد يكون الانخفاض في الواردات في العام 2017 نتيجة لنشوء الأزمة الخليجية والتي اضطرت موزعي هذه المنتجات إلى الاعتماد على مخزون المنتجات لديهم إلى حين إيجاد مصادر بديلة للواردات.

ومن حيث القيمة ازدادت الواردات من 48.5 مليون دولار في العام 2006 إلى 141 مليون دولار أمريكي في العام 2016، وقد واكب تباطؤ حركة التبادل التجاري انخفاض في قيمة الواردات لتصل إلى 116.8 مليون دولار أمريكي في العام 2017.

الشكل البياني 39. واردات قطر من المنتجات العطرية، 2017 - 2006

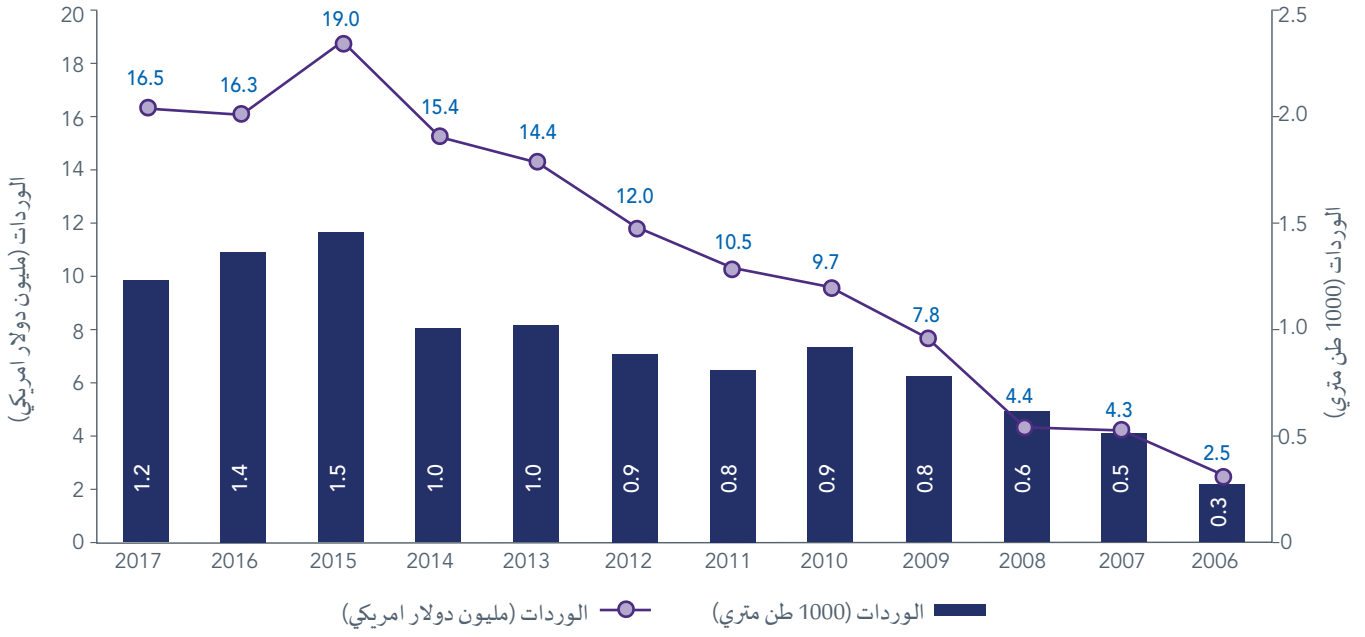


الشكل البياني 40. واردات قطر من العطور، 2017 - 2006



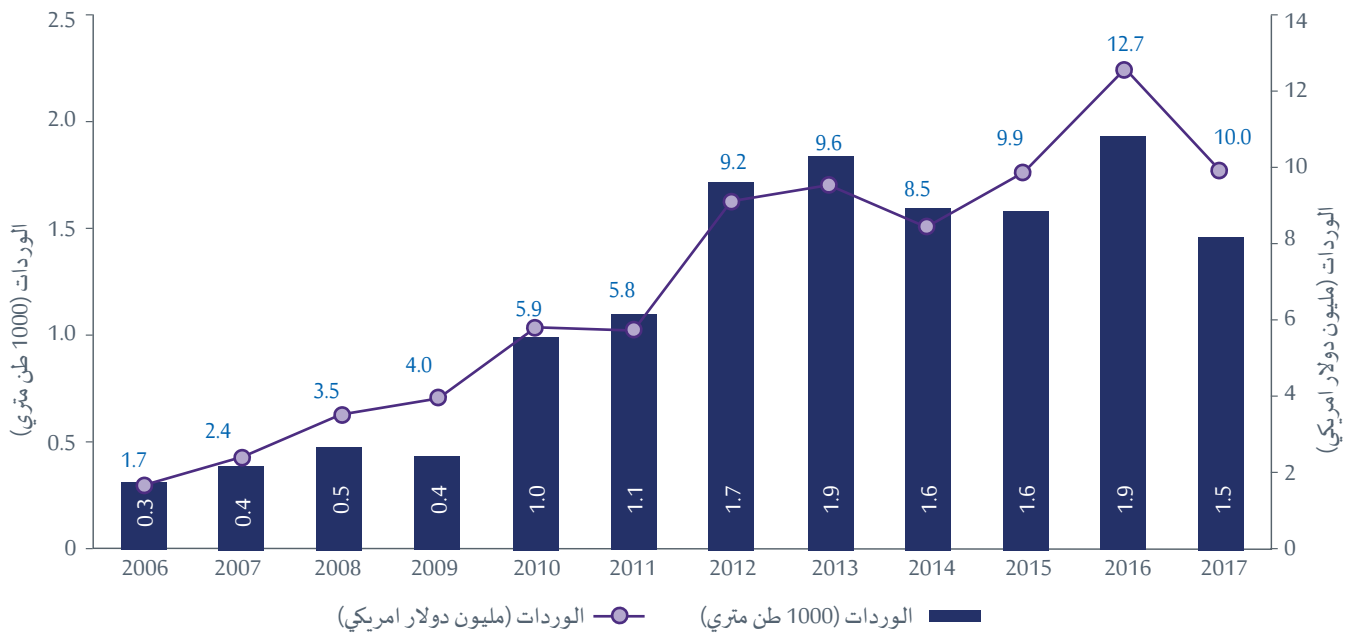


الشكل البياني 41. واردات قطر من مزيلات الروائح، 2006 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

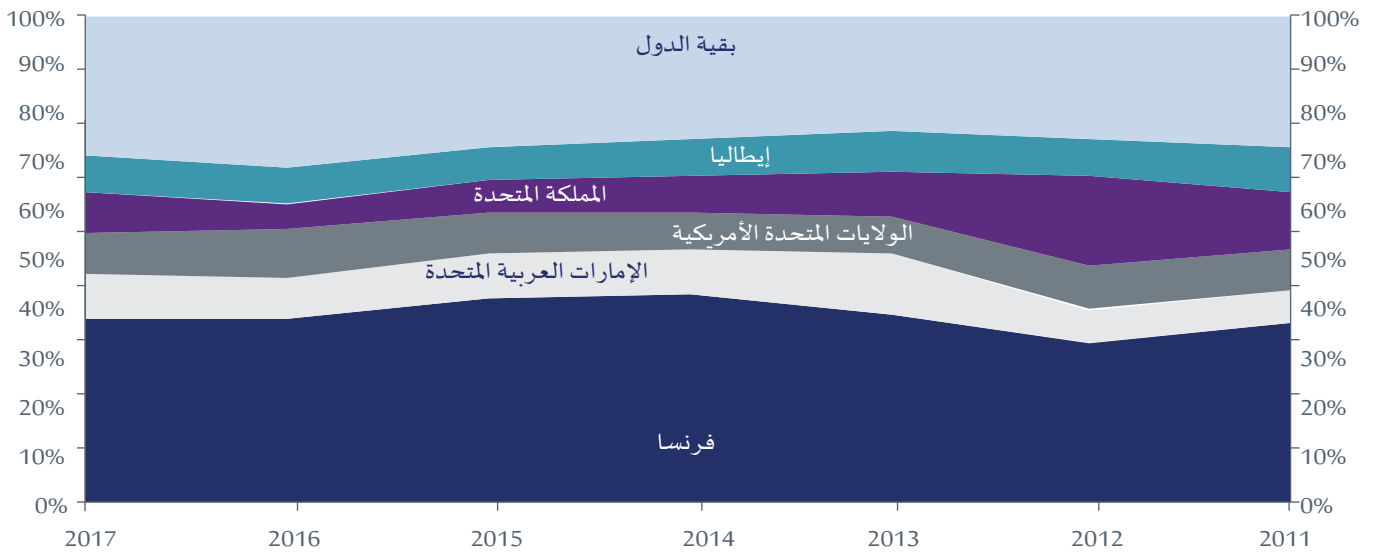
الشكل البياني 42. المصادر الرئيسية لواردات قطر من المنتجات العطرية (من حيث القيمة)، 2011 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

كانت فرنسا، من حيث قيمة الواردات، أكبر مصدر منفرد لواردات قطر من العطور في الفترة 2011-2017 تلتها الإمارات العربية المتحدة، وقد دلت تحليلات بيانات الواردات الإجمالية على أن كلاً من فرنسا (38%) والإمارات العربية المتحدة (9%) والمملكة المتحدة (10%) والولايات المتحدة الأمريكية (8%) وإيطاليا (8%) كانت المصادر الرئيسية لواردات قطر من العطور ومضادات التعرق ومزيلات الروائح إبان الفترة 2011-2017.

الشكل البياني 43. واردات قطر من معطّرات الهواء، 2006 - 2017

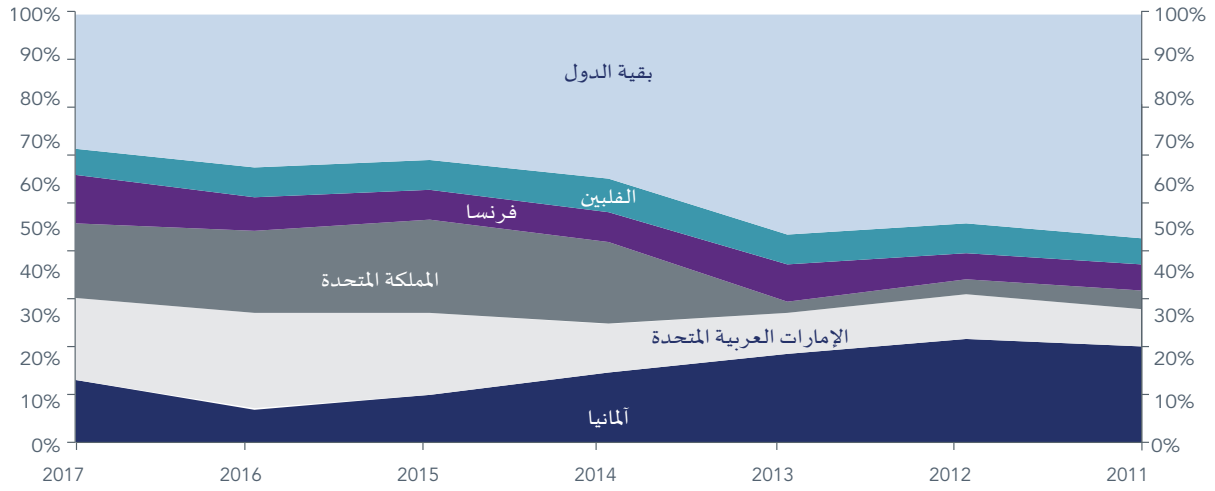


المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

استناداً إلى بيانات قيم الواردات للعام 2017 سجّلت واردات قطر من المملكة العربية السعودية انخفاضاً بنسبة 49% كما انخفضت وارداتها من الإمارات العربية المتحدة بنسبة 48% في حين برزت كل من عُمان وتركيا كمصدرين جديدين لواردات قطر من العطور ومزيلات الروائح ومعطّرات الهواء لتزيد بذلك قيمة الواردات من عُمان بنسبة 136% (من 1.76 مليون دولار أمريكي في العام 2016 إلى 4.16 مليون دولار أمريكي في العام 2017) ومن تركيا بنسبة 121% (من 0.8 مليون دولار أمريكي في العام 2016 إلى 1.76 مليون دولار أمريكي في العام 2017).

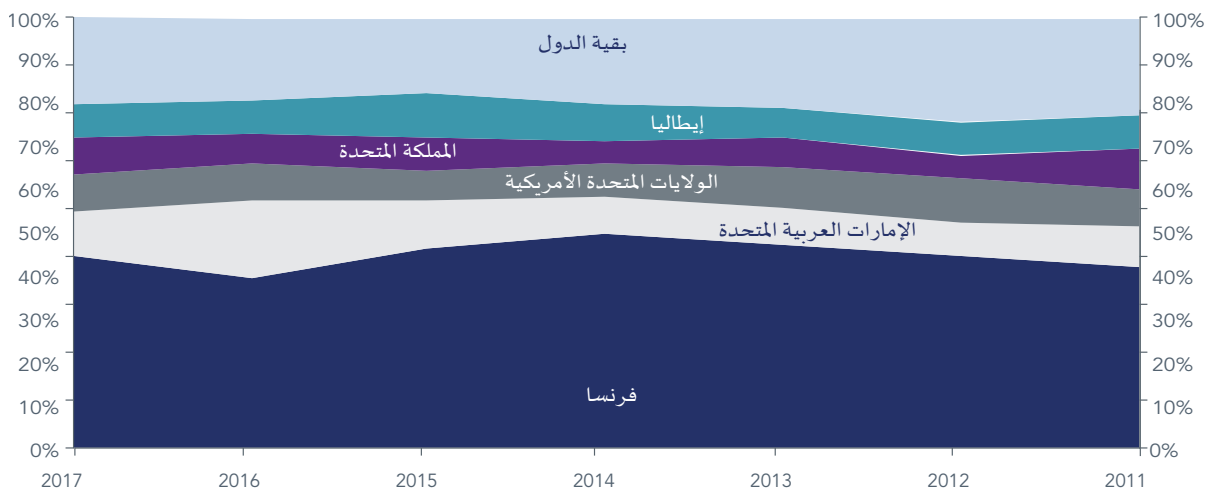


الشكل البياني 44. المصادر الرئيسية لواردات قطر من مزيلات الروائح (من حيث القيمة) 2011 - 2017



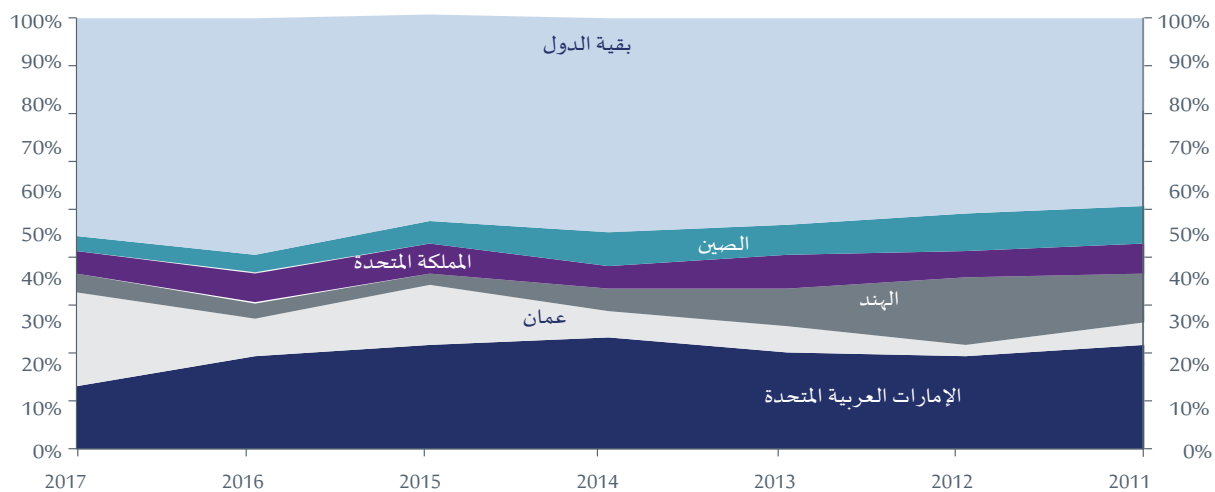
المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

الشكل البياني 45. المصادر الرئيسية لواردات قطر من العطور (من حيث القيمة)، 2011 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

الشكل البياني 46. المصادر الرئيسية لواردات قطر من معطّرات الهواء (من حيث القيمة) 2011 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على قاعدة بيانات TradeMap

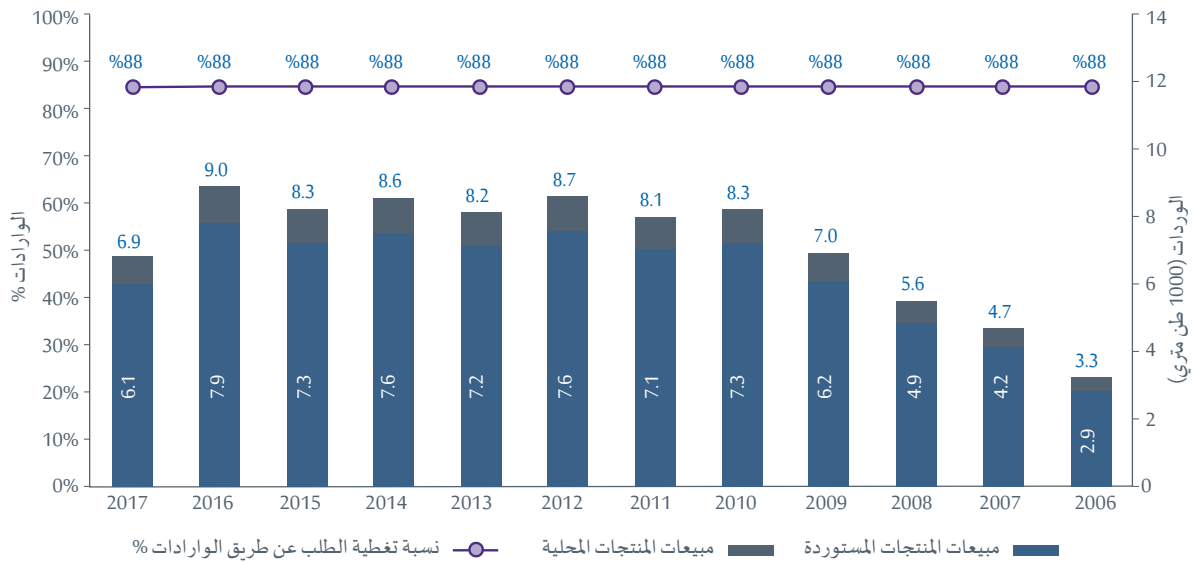


### حصة الواردات في السوق المحلية:

تمت تغطية احتياجات السوق المحلية من المنتجات العطرية ومزيلات الروائح ومعطرات الهواء في قطر في الفترة من 2006 إلى 2016 بالكامل تقريباً من خلال الواردات باستثناء جزء ضئيل من العطور العربية، وتشير نتائج المقابلات الأولية التي تم إجراؤها إلى أنه لا توجد منشآت لصناعة هذه المنتجات في قطر باستثناء بعض المعامل الحرفية البسيطة التي تنتج العطور العربية وعلى نطاق ضيق.

وبالنظر إلى مستقبل السوق المحلية لهذه المنتجات في قطر فإن من المرجح أن يستمر الاعتماد على الواردات في تلبية احتياجات السوق باستثناء شريحة العطور حيث يتوقع أن يستأثر منتجون محليون مثل شركة إس. إشيرا (S.Ishira) ومصنع العطور بحصص صغيرة من سوق المنتجات العطرية في الدولة.

الشكل البياني 47. حصة الواردات من الإستهلاك المحلي للعطور في قطر، 2006 - 2017



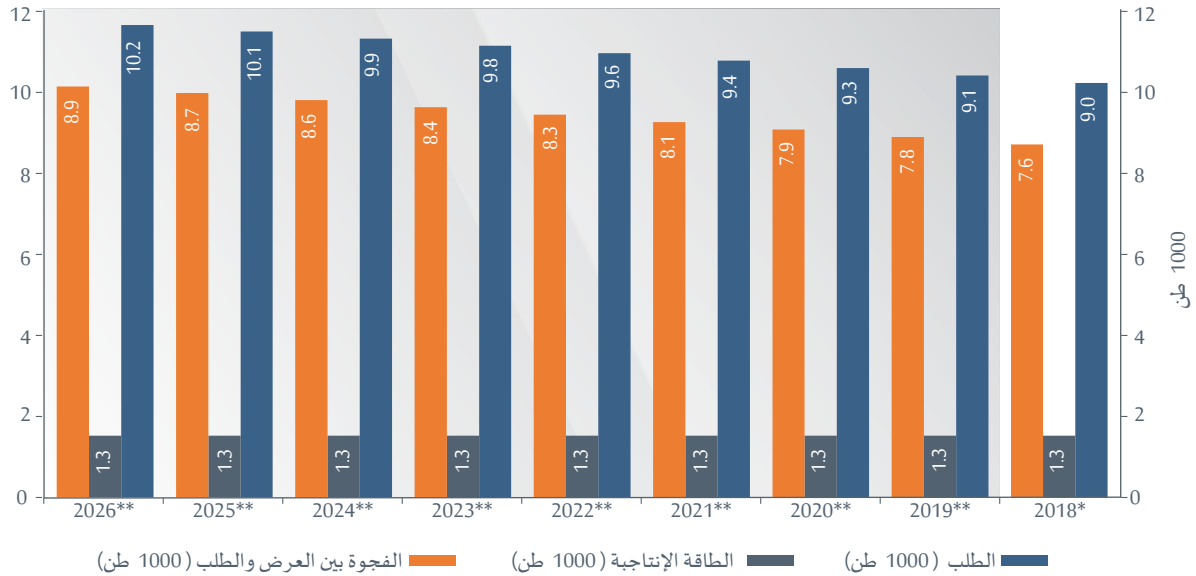
المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

### 3.4.4 توقعات الطلب

تشير بيانات الطلب التاريخي على العطور ومضادات العرق ومزيلات الروائح، ومعطرات الهواء إلى وجود علاقة قوية بين الزيادة في عدد سكان دولة قطر وحجم الطلب على هذه المنتجات. وبالتالي، تم اتخاذ معدل استهلاك الفرد من هذه المنتجات كأساس للتنبؤ بحجم الطلب المتوقع عليها مستقبلاً، وقد تراوح نصيب الفرد من استهلاك هذه المنتجات خلال الفترة من 2006 إلى 2017 بين 2.7 كلغم و3.5 كلغم سنوياً.

وبالنظر إلى مستقبل الطلب على هذه المنتجات في السوق المحلية فإن من المتوقع أن يشهد الطلب نمواً سنوياً مركباً قدره 1.65% (من 9,000 طن في العام 2018 إلى 10,200 طن في العام 2026)، وسيتم تلبية جزء ضئيل من احتياجات السوق من المنتجات العطرية من قبل منتجين محليين مثل شركة إس. إشيرا (S. Ishira) ومصنع العطور والمعامل الحرفية الصغيرة المتخصصة في صناعة العطور في قطر.

الشكل البياني 48. تحليل الطلب والعرض للعبور ومضادات التعرق ومعطرات الهواء، 2018 - 2026



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء

\*رقم تقديري

\*\*توقعات

#### 4.4.4 تحليل الاسعار

يمكن تقسيم العطور من حيث المستوى الى ثلاث فئات: (1) الفئة الدنيا، وهي العطور المتوفرة بكثرة في محال السوبرماركت وتتراوح أسعارها بين 20 ريال قطري و50 ريال قطري للقارورة الواحدة، وتندرج تحت هذه الفئة ماركات مثل أديداس (Adidas) ونايكي (Nike) وبرت (Brute) وفوج (Vogue) وأمور ميو (Amore Mio). (2) الفئة المتوسطة: قامت بعض شركات تصميم وصناعة الأزياء مثل شركة زارا (Zara) وشركة بيرشكا (Bershka)، وشركة فيكتوريا سيكريت (Victoria's Secret) بتصميم وتصنيع مجموعات من منتجات العطور الخاصة بها وتحمل علاماتها التجارية، وكذلك قامت بعض شركات صناعة مواد التجميل مثل شركة سيفورا (Sephora) وشركة ذا بودي شوب (The Body Shop)، وشركة باث أند بودي ووركس (Bath & Body Works) بتطوير عطور خاصة بها وطرحها في الأسواق بعض العطور، وتتراوح أسعار العطور المدرجة تحت هذه الفئة بين 100 ريال قطري و300 ريال قطري للقارورة ذات 100 مل تبعاً لدرجة تركيز الزيوت العطرية فيها. (3) الفئة العليا: وهي عطور ذات علامات تجارية عالمية شهيرة مثل شانيل (Chanel)، جيرلا (Guerlain)، كريستيان ديور (Christian Dior)، كارولينا هاريرا (Carolina Herrera) وغيرها، وتتراوح أسعار هذه العطور بين 400 ريال قطري و700 ريال قطري للقارورة ذات 100 مل، وتتوافر هذه العطور عادة في محلات التجزئة الراقية مثل باري غاليري، سيفورا، ديينهامز،

هارفي نيكولز<sup>26</sup>، فاذا فوم.. الخ، كما تتوافر منتجات هذه الشركات في المتاجر الخاصة بكل منها.

ومن العطور ذات الطابع الشرقي والمصنوعة في منطقة الشرق الأوسط تلك التي تحمل علامات "عطور أجمل" و"الحرمين" و"العربية للعود" وتقدم هذه الشركات تشكيلات واسعة من المنتجات لتناسب أذواق الجميع، وتتراوح أسعار بعض العطور ذات الطابع الشرقي بين 800 ريال قطري و1,200 ريال قطري وذلك نظراً لارتفاع نسب تركيز هذه العطور.

وتتراوح أسعار معطرات الهواء التي تحمل علامات تجارية عالمية شهيرة مثل جليد (Glade) فيبريز (Febreze) وإيرويك (Air Wick) بين 9.25 ريال قطري و15.50 ريال قطري، ومن أوسع منتجات معطر الهواء انتشاراً في السوق القطرية معطر إيرويك (Air Wick) الذي تنتجه مجموعة ريكيت بينكيسر (Benckiser Group) في الإمارات العربية المتحدة. وتوجد في السوق بعض معطرات الهواء المنتجة لدى بعض الشركات الإقليمية والتي تباع بأسعار زهيدة مثل معطر لاتوب عود من الإمارات العربية المتحدة ويبيع بحوالي 5.25 ريال قطري للعبوة الواحدة ومعطر كوكب من الكويت ويبيع بحوالي 4.33 ريال قطري للعبوة الواحدة.

<sup>26</sup>Drapers Online

## الرسم التوضيحي 9. أسعار معطّرات الهواء في السوق

### معطّرات هواء على شكل رذاذ

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                     |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| كويك                                                                              | إيرويك                                                                            | لاتوب عود                                                                         | فيرييز                                                                              | جليد                                                                                |
| 300 مل                                                                            | 300 مل                                                                            | 300 مل                                                                            | 300 مل                                                                              | 275 مل                                                                              |
| 4.3 ر.ق                                                                           | 9.3 ر.ق                                                                           | 5.3 ر.ق                                                                           | 19.0 ر.ق                                                                            | 15.5 ر.ق                                                                            |
|  |  |  |  |  |

### معطّرات هواء على شكل جل

|                                                                                     |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| فيرييز – إعادة شحنة                                                                 | جليد – إعادة شحنة                                                                     |
| عبوة واحدة                                                                          | عبوة واحدة                                                                            |
| 9.3 ر.ق                                                                             | 9.3 ر.ق                                                                               |
|  |  |

تستخدم مضادّات التعرّق على شكل جل (هلام) من قبل محبّي هذا الشكل من المنتجات بصورة يومية، ومن أبرز ماركات مضادّات التعرّق المدرجة تحت هذه الشريحة "دوف Dove" (التي تصنّع في المملكة المتحدة) و "نيفيا Nivea" (التي تصنّع في تايلاند)، و "ريكسونا Rexona" (التي تصنّع في المملكة المتحدة) وتتراوح أسعار هذه المنتجات بين 7.5 ريال قطري و 10.5 ريال قطري للعبوة ذات 50 مل، وتعتبر مضادّات التعرّق من ماركة جيليت (Gillette) أكثر مضادّات التعرّق شيوعاً بين الرجال ويبلغ سعر العبوة ذات 100 مل منه 15.38 ريال قطري.

وتعتبر منتجات مزيلات الروائح من السلع السريعة الحركة أيضاً، ومن أكثر المنتجات الشائعة الإستعمال تلك التي تحمل العلامات التجارية "دوف Dove" و "نيفيا Nivea"، و "ريكسونا Rexona"، و "أكس Axe" وتتراوح أسعار هذه المنتجات بين 6 ريال قطري و 17 ريال قطري للعبوة الواحدة.

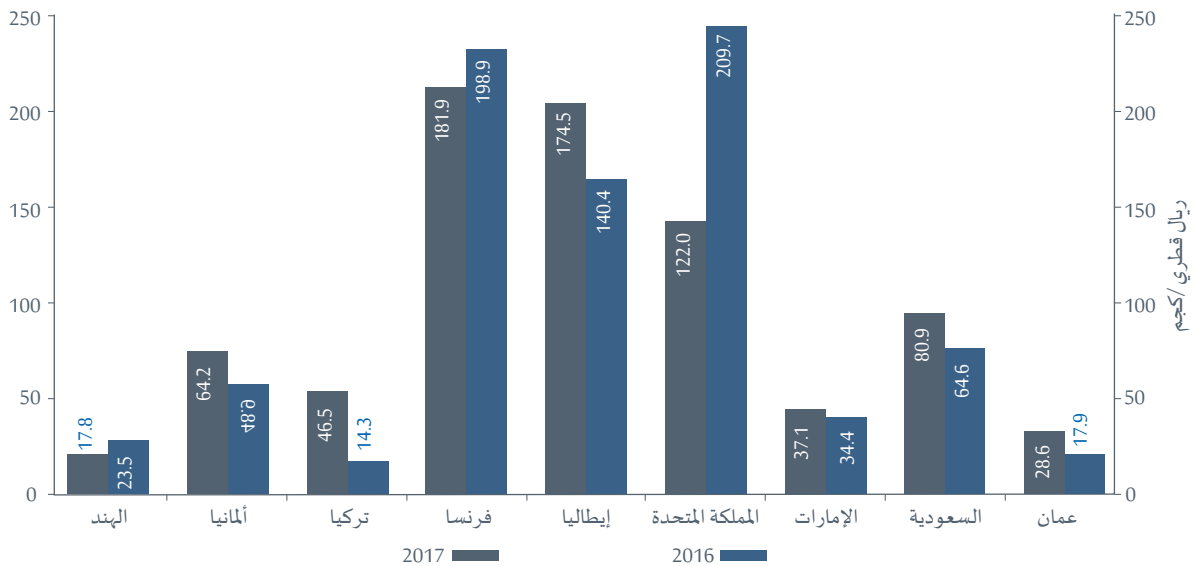
<sup>27</sup>Field research with large retailers

### الرسم التوضيحي 10. أسعار مضافات التعرّق ومزيلات العرق في السوق



كانت الإمارات العربية المتحدة في مقدّمة مصدّري المنتجات العطرية الى السوق القطرية، من حيث الحجم، في العام 2017 وكانت الواردات قد تَمَّت قبل نشوء الأزمة الخليجية في منتصف العام.

### الشكل البياني 49. معدّل أسعار الواردات من العطور (رق./كجم)، 2016 - 2017



المصدر: تحليلات فريق العمل بناءً على بيانات جهاز التخطيط والإحصاء



تشير البيانات المتوفرة حول أسعار الواردات من العطور من الإمارات العربية المتحدة إلى أن أسعار هذه الواردات قد ازدادت بنسبة 8% في العام 2017، كما ارتفعت أسعار الواردات من تركيا بواقع ثلاثة أضعاف في حين ازدادت أسعار الواردات من كلٍّ من عُمان بنسبة 60% وألمانيا بنسبة 31% وإيطاليا بنسبة 24% في العام نفسه، وبالمقابل انخفضت أسعار الواردات من العطور ومزيلات الروائح ومعطرات الهواء من المملكة المتحدة والهند وفرنسا بنسب 42% و 25% و 9% على التوالي.

#### 5.4.4 المشهد التنافسي

يوجد في قطر اثنين من المنتجين المحليين وهما: شركة إس. إشيرا (S.Ishira) ومصنع العطور.

**شركة إس. إشيرا (S.Ishira):** تأسست شركة إس. إشيرا (S.Ishira) في عام 2014 ولم تزال نشاطاتها الصناعية إلا في العام 2018، وتقوم الشركة بشراء مركّزات العطور وتصنيع العطور منها شأنها في ذلك كشأن كبار منتجي العطور في منطقة الشرق الأوسط مثل شركة العربية للعود وشركة أمواج<sup>28</sup> وشركة أجمل للعطور حيث تقوم هذه الشركات جميعاً بشراء مركّزات العطور (الزيوت العطرية الطيارة) من شركات عالمية متخصصة مثل شركة جيفودان (Givaudan) وشركة فيرمينيش (Firmenich) وشركة آي إف إف (IFF) وشركة سيمرايز (Symrise) وشركة تاكاساجو (Takasago) وغيرها ومزجها بالكحول والماء لإنتاج عطور تحمل علامات تجارية خاصة بها، كما تقوم شركة إس. إشيرا (S.Ishira) بإجراء تجارب صناعية الهدف منها تصميم وإنتاج عطور خاصة بها وقد قامت بالفعل بإطلاق بعض المنتجات العطرية التي لا تزال قيد الاختبار، وتنتج الشركة أربعة أنواع من العطور التي تحمل علامتها التجارية وهي: إس. إشيرا (S.Ishira)، بوفادي (Bovadi)، أرابيكس (Arabex)، ومنتج آخر سيتم إطلاقه قريباً. ويعتبر عطر إس. إشيرا (S.Ishira) باكورة منتجات الشركة وهو عطر من عطور النخبة يبلغ تركيز الزيوت العطرية الطيارة فيه 22% ومعبأ في زجاجات ذات 100 مل يباع بسعر يتراوح بين 900 و 1.000 ريال قطري للزجاجة الواحدة، أما عطر بوفادي (Bovadi) والذي يبلغ تركيز الزيوت العطرية الطيارة فيه 15% فيعتبر من شريحة المنتجات المتوسطة إلى العالية وسيتم عرضه في متاجر التجزئة في زجاجات ذات 100 مل يباع بسعر يتراوح بين 300 و 600 ريال قطري للزجاجة الواحدة، وبالنسبة للمنتج الثالث وهو عطر أرابيكس (Arabex) فهو يستهدف العملاء من الطبقة الوسطى وأعلى الطبقة الوسطى وينافس العطور العربية المتواجدة في سوق العطور المحلية، ويشابه هذا العطر من حيث التركيب العطور الغربية مع لمسة تضفي عليه طابع العطر العربي ومعبأ في زجاجات ذات 100 مل ويباع بسعر يتراوح بين 50 و 200 ريال قطري للزجاجة الواحدة. وقد تم تصميم العطر الرابع بهدف تصديره إلى دول أمريكا اللاتينية وأفريقيا وروسيا، ويبلغ تركيز الزيوت العطرية الطيارة في هذه الشريحة من العطور 3%، وتعتزم شركة إس. إشيرا (S.Ishira) إنتاج ما يقرب من 7.000 زجاجة عطر يومياً بحلول العام 2021

وتدير الشركة أعمالها من خلال مقرّين لها أحدهما في الدوحة والآخر في باريس بفرنسا، وتخطط الشركة لإقامة سلسلة من المتاجر المصغرة (أكشاك) في مراكز التسوق في قطر بالإضافة إلى متاجر أو منافذ خاصة بها لعرض وبيع منتجاتها، كما تخطط للبدا في إنتاج البخور وكريمات الجسم ومعطرات غرف النوم.

**مصنع العطور:** تأسس مصنع العطور في عام 2017 ولم يزال نشاطه الصناعي إلا في العام 2018، وينتج المصنع ثلاث شرائح من منتجات العطور: (أ) شريحة العطور القياسية العادية ذات 100 مل والتي تصنع على نطاق واسع ويتراوح سعرها بين 40 ريال قطري و 80 ريال قطري للزجاجة الواحدة، وعطر الجيب ويتراوح سعرها بين 10 ريال قطري و 15 ريال قطري للزجاجة الواحدة. (ب) شريحة العطور المتوسطة ذات 100 مل ويتراوح سعرها بين 150 ريال قطري و 250 ريال قطري للزجاجة الواحدة. (ت) شريحة العطور المتخصصة ذات 100 مل ويتراوح سعرها بين 400 ريال قطري و 750 ريال قطري للزجاجة الواحدة.

وتعتمد شركة مصنع العطور أساليب مختلفة في تحقيق الإيرادات منها: (أ) شراء مركّزات العطور والزيوت العطرية والكحول والمواد الأولية الأخرى ذات الصلة واستخدامها في تركيب العطور. (ب) تصنيع العطور على نطاق واسع لحساب عملاء آخرين على أساس المواد الأولية المقدّمة من قبل هؤلاء العملاء. (ت) تنفيذ أعمال تقتصر على تعبئة وتغليف المنتجات العطرية لحساب عملاء آخرين يقومون بتقديم المنتجات العطرية بأنفسهم. (ث) تخطط شركة مصنع العطور لتحضير مركّزات عطرية في مختبراتها، كما تخطط الشركة لتوظيف قنوات متعدّدة لتصريف منتجاتها مثل إنشاء سلسلة من متاجر التجزئة والتعاقد مع موزعين للمنتجات وإنشاء مواقع للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت.. الخ.

ونظراً للأوضاع السياسية الراهنة في منطقة الخليج فإن سوق المنتجات العطرية القطرية تعاني من نقص في البخور والعطور الشرقية – والتي كانت في السابق تستورد من الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية – وبالتالي فإن هناك أمام المن تجين المحليين لزيادة حضورهم في السوق المحلية، ولا توجد في قطر في الوقت الراهن مصانع لإنتاج مزيلات الروائح ومعطرات الهواء.

#### 6.4.4 التحليل الرباعي والقوى الخمس لمايكل بورتر

##### الرسم التوضيحي 11. التحليل الرباعي - المنتجات العطرية

### نقاط الضعف



- يحتاج منتج العطور الى خبرة صانع عطور مختص لديه من المهارة ما يؤهله لتركيب عطور متميزة، وليس من السهل إيجاد الشخص الخبير الذي يستطيع القيام بهذه المهمة.
- يتعين على المستثمر الذي يرغب في الدخول الى سوق العطور ومزيج الروائح ومعطر الهواء استثمار الكثير من الجهد والوقت والمال في البحث والتطوير وتسويق المنتجات.
- التأسيس لعلامات تجارية خاصة بمزيج الروائح ومعطر الهواء الكثير من الاستثمارات.

### نقاط القوة



- يعتبر معدل استهلاك الفرد من العطور ومزيج الروائح في دول مجلس التعاون الخليجي من أعلى المعدلات في العالم حيث يفضل الفرد استخدام أكثر من نوع من العطور.
- يعد ارتفاع مستوى الدخل وتقاليد استخدام العطور الغالية الثمن لدى المستهلكين المحليين من العوامل التي تزيد من الطلب على العطور وتدعم صناعتها.

### التحديات



- تزداد المنافسة شدة مع دخول شركات دولية مثل شركة جورجيو أرماني وشركة إيف سان لوران وشركة جورلا الى سوق العطور في الشرق الأوسط.
- من الصعب منافسة بعض ماركات العطور الفريدة والقوية مثل تلك المستوردة من أذربيجان.
- تهيم على شريحة العطور المحلية/ العربية شركات متخصصة تتمتع بموقف قوي في السوق مثل شركة الجزيرة للعطور وشركة عبدالصمد القرشي
- تتمتع بيوت العطور العالمية والتي بمقدورها التأقلم بشكل جيد مع أذواق ومتطلبات المستهلكين في منطقة الخليج بميزات تجعلها تتفوق على معظم شركات العطور المحلية، ومن هذه الميزات تخصيص موازنات ضخمة لعمليات التسويق وتطوير التقنيات والبحوث والخبرات المتصلة بصناعة العطور.

### الفرص



- من المتوقع أن تسجل سوق العطور ومزيج الروائح نمواً أسرع بسبب النمو المتوقع في قطاع السياحة والسفر في المنطقة.
- تهيم كل من الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية على سوق العطور في منطقة مجلس التعاون الخليجي وذلك بسبب انخفاض الأسعار في هذه السوق. انخفضت الواردات من العطور العربية عالية الهواة بعد بدء الحصار المفروض على دولة قطر، ويتيح الوضع السياسي القائم الفرصة أمام رجال الأعمال المحليين للاستثمار في صناعة العطور.

ملاحظة: التحليل الرباعي مخصص للشركات التي تخطط للدخول الى سوق صناعة العطور في دولة قطر

## الرسم التوضيحي 12. نموذج بورتر- المنتجات العطرية



#### 7.4.4 الخلاصة

- لم تعد العطور تعتبر من المواد الكمالية بل أصبحت من الضروريات اليومية التي لا يمكن الاستغناء عنها وذلك نظراً لتوجه المستهلكين الى المزيد من الاعتناء بالمظهر والعناية الشخصية ولما للعطور من أثر نفسي لدى الفرد إذ تعزز لديه الشعور بالاعتزاز والثقة بالنفس، ويعتبر معدل استهلاك الفرد من العطور في دول مجلس التعاون الخليجي أعلى المعدلات على الإطلاق.
- مع النقص في إمدادات البخور والعطور الشرقية في السوق القطرية نتيجة للأزمة الخليجية فإن الفرصة سانحة أمام المنتجين المحليين لزيادة حضورهم في السوق المحلية خاصة في شريحة العطور العربية، والإفادة من الزخم المتزايد للتوجه العام نحو "صنع في قطر".
- تدرك الشركات صاحبة العلامات التجارية العالمية مدى الحاجة للبخور والعطور المحلية لذا قامت هذه الشركات بتعزيز تواجد منتجاتها عبر مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت وتوسيع الرقعة الجغرافية لعملياتها عبر الاستحواذ على شركات أخرى للاستفادة من الوضع السائد، وقد يكون في ذلك تهديد للمنتجين المحليين يتمثل في إمكانية استحواذ الشركات العالمية على شركاتهم، وقد يكون فيه فرصة لهم من حيث إمكانية العمل المشترك مع هذه الشركات العالمية.
- لا توجد في السوق القطرية حتى الآن أية مصانع لإنتاج معطّرات الهواء ومزيّلات الروائح، أما معطّرات الهواء فمن الملاحظ أن مبيعاتها في تراجع مستمر باعتبارها من المنتجات غير الضرورية، ويضاف الى ذلك حقيقة أن معطّرات الهواء في منطقة الخليج لا تتمتع بنفس الأهمية التي تتمتع بها في الولايات المتحدة الأمريكية ومجموعة الدول الأوروبية.
- توجد فرص محدودة جداً للاستثمار في صناعة معطّرات الهواء ومزيّلات الروائح باعتبارها من المنتجات التي تُصنّع على نطاق واسع، أضف الى ذلك أن العلامات التجارية تلعب دوراً محورياً في قبول المستهلك للمنتجات وتبنيها لها.
- يتعيّن على المستثمرين المحليين الأخذ بعين الاعتبار حقيقة أن عليهم استثمار مبالغ كبيرة في عمليات الأبحاث والتطوير الخاصة بالمنتجات قبل إطلاقها في الأسواق.
- يعدّ الوقت اللازم لتطوير المنتج واختباره وإطلاقه في الأسواق وقبوله وتبنيه من قبل المستهلك طويلاً جداً، وهو تماماً ما تواجهه الشركتان المنتجتان للعطور في قطر في الوقت الحالي.

## 5. إقامة منشأة صناعية لإنتاج الصابون والمنظّفات والمنتجات العطرية في قطر

### 1.5 العوامل الرئيسية للنجاح

يعتبر الصابون والمنظّفات من أقدم شرائح المنتجات الرئيسية ضمن قطاع الصناعات الكيماوية، ويتم تركيب وتصنيع هذه المنتجات باستخدام القواعد الكيميائية البسيطة، ولكن هناك تباين كبير في أساليب تصنيع هذه المنتجات، وهناك ارتفاع متزايد في تكاليف البحث والتطوير الخاصة بتصميم وتصنيع هذه المنتجات التي أصبح معظمها يندرج تحت تصنيف "المنتجات ذات التقنية العالية"، وتشمل قائمة هذه المنتجات الصابون والمنظّفات والمواد المساعدة في غسيل الملابس والأقمشة والمبيّضات والعطور، ومن العوامل الرئيسية للنجاح التي تشترك فيها هذه المنتجات جميعاً تغليف المنتجات، والقواعد الرقابية، والوصول إلى قنوات التوزيع المناسبة، وفيما يلي بعض البيانات التفصيلية للعوامل الرئيسية لنجاح كل منتج من هذه المنتجات:

#### المنظّفات:

- **الابتكار في تطوير المنتجات:** للشركات الرائدة تشكيلات واسعة من المنتجات ذات مواصفات مختلفة تخدم الاحتياجات المختلفة للمستهلكين، ويتيح الابتكار في تطوير المنتجات للشركات المنتجة مواكبة التغيّر في احتياجات

ومتطلبات المستهلكين وإدخال الابتكارات على المنتج سواء على صعيد تشكيل المنتج أو صعيد مواصفات المنتج أو على صعيد تعبئته وتغليفه، ومع ما تشهده السوق من سرعة في التطوّر والتغيّر يجد المنتجون أنفسهم في سباق مع الوقت لتسريع عملية تطوير منتجاتهم وبطرق مبتكرة.

- **المنتجات التي تتمحور حول العميل:** القدرة على توقّع ما يحتاجه المستهلك أو ما يتطلّع إليه والعمل على تلبية هذه الاحتياجات لكسب ثقة المستهلك، كما أن تطوير وتكييف المنتجات لتتناسب مع الاحتياجات المحلية لمجموعات المستهلكين يعتبر ضروري لنجاح هذه الصناعة.

- **الاستهلاك المستدام:** ويركّز هذا المفهوم على تغيير بعض العادات الاستهلاكية لدى الجمهور بهدف التقليل من آثار الاستخدام المنزلي للمنتجات والمواد على البيئة، وقد برز هذا المفهوم إلى حيّز الوجود مع ظهور منتجات التنظيف المركّزة.

- **العلامات التجارية:** يعتبر الاحتفاظ بموقع متميّز وموطن قدم ثابت في السوق ضروري من أجل التأثير في تصوّر المستهلك للعلامة التجارية، وتهدف هذه العملية إلى شغل موضع متميز لهذه العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

## صابون الحمام:

- **العمر الافتراضي للمنتج:** من الضروري أن يحتفظ الصابون بكافة الخصائص التي يتمتع بها حتى آخر لحظة من استعماله، ومن هذه الخصائص - على سبيل المثال - شكل المنتج وقوامه ورائحته العطرية.



## المنتجات العطرية (مزيلات الروائح):

- **أبحاث وتطوير المنتجات:** كان من أنجح منتجات مزيلات الروائح التي تم طرحها في الأسواق مزيل الروائح "بلاك أند وايت" (Black and White) غير المرئي الذي أنتجته شركة نيفيا (Nivea) حيث أن هذا المنتج قد نجح في تلبية أهم رغبات وتطلعات المستهلك في التمتع بخصائص فريدة ومبتكرة.



- **نقاط البيع التنافسية على أساس الجودة وليس السعر:** تعتبر جودة المنتج وبعض الخصائص التي يتمتع بها أكثر أهمية من السعر في شريحة منتجات النخبة، أما عندما يتعلق الأمر بالمنافسة من حيث الأسعار فالسوق مشبعة بالمنتجات العادية للشركات العالمية التي تنافس على أسعار المنتجات.

## المنتجات العطرية (معطرات الهواء):

- **الخصائص المتنوعة للمنتجات:** يحتاج المستهلك أنواعاً مختلفة من معطرات الهواء لتناسب مع الاستعمالات المختلفة التي يرغب بها، فهناك معطرات هواء خاصة بغرف المعيشة في المنزل، ومعطرات هواء خاصة بالحمامات ودورات المياه، وأخرى خاصة بأماكن العمل على أساس أن هناك روائح عطرية تناسب بيئات معينة وأذواق متعددة.



- **سلسلة الروائح العطرية:** لكل مستهلك روائح عطرية تتناسب مع ذوقه، ويمكن تصميم سلسلة من الروائح العطرية التي يتم إدخالها في مجموعة متكاملة من المنتجات لبيعها للمستهلك على شكل مجموعة.
- **التجربة الواضحة للعملاء / المستهلكين:** إن العلامة التجارية التي تركز على رسالة معينة موجهة إلى المستهلك تجتذب الكثير من أفراد الجمهور المستهدف، وبذلك تكون العلامة التجارية قد ساعدت في تطوير المنتجات نحو الأفضل وتعزيز ولاء المستهلكين لهذه المنتجات.

## المنتجات العطرية (العطور):

- **التجربة الفريدة للمنتج:** في خضم الكم الهائل لأنواع العطور المتوفرة في الأسواق لا تستطيع الاستمرار في هذه الأسواق إلا العطور ذات الماركات العالمية المشهورة التي تترك انطباعاً جيداً لدى المستهلك وتثير فيه شعوراً ايجابياً وتجربة فريدة، ولا يمكن لمنتجي هذه العطور الوصول بمنتجاتهم إلى هذا المستوى إلا بالفهم العميق للمستهلك المستهدف وتلبية احتياجاته ورغباته.
- **توقيت طرح المنتج في السوق:** يعد سوق العطور من الأسواق الموسمية والمناخية استناداً إلى قاعدة أن لكل موسم ولكل مناخ روائح عطرية تناسب معها، ولا بد من أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تصميم وتركيب المركبات العطرية التي تُصنع منها العطور.

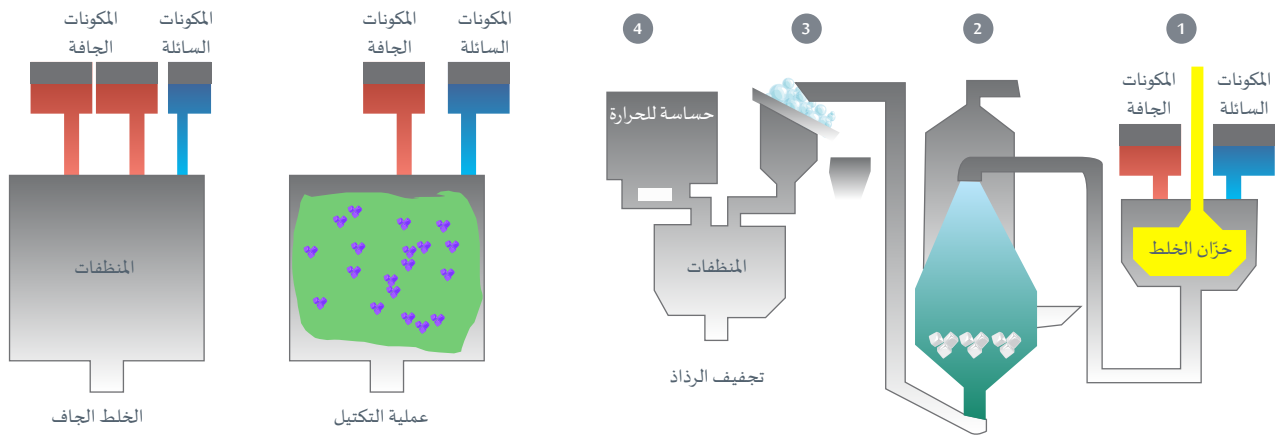


## 2.5 عمليات التصنيع

### 1.2.5 عملية تصنيع المنظفات (مساحيق وسوائل الغسيل)

تشمل فئة المنظفات مساحيق وسوائل الغسيل بأنواعها وفيما يلي وصف تفصيلي لعملية تصنيع المنظفات<sup>29</sup>:

#### الرسم التوضيحي 13، عملية تصنيع المنظفات - مساحيق الغسيل



هناك ثلاثة طرق لتصنيع مساحيق الغسيل:

- 1) مرحلة تجفيف الرذاذ:** تشمل هذه المرحلة على خلط المكونات الجافة والسائلة لتشكيل خليطاً ذا قوام طيني في خزان خاص بالخلط، ومن ثم يضحّ الخليط الطيني القوام تحت ضغط عالٍ إلى برج للمعالجة بالقرب من هذا الخزان من خلال فوهة تصريف ليتحول الخليط من القوام الطيني إلى قطرات صغيرة الحجم، وبعد ذلك يتم تمرير القطرات صغيرة الحجم عبر تيار هوائي حارّ ليتمّ تجفيفها وتشكيلها على شكل حبيبات دقيقة جوفاء، ثمّ تُمرّر الحبيبات الدقيقة الجافة عبر شبكة تصفية لضمان تناسق وتوحيد حجم وشكل الحبيبات، وبعد تبريد هذه الحبيبات تتم إضافة المواد الثانوية مثل المبيّضات والإنزيمات المساعدة على التنظيف والروائح الطرية لها، ونظراً لكون المواد الثانوية المضافة حسّاسة للحرارة تتم إضافتها بعد تبريد حبيبات المنتج.
- 2) مرحلة التكتل:** تتم في هذه المرحلة تحويل حبيبات المنتج إلى مسحوق عالي الكثافة يمكن تعبئته وتغليفه بطريقة سهلة واقتصادية، ولا بد من الإشارة إلى أن الحبيبات الجافة تخضع لعملية خلط بمكونات سائلة تساعد على ترابطها مع بعضها البعض ثمّ تخضع هذه الحبيبات لمزيد من الخلط والتدوير لتشكيل حبيبات أكبر حجماً.
- 3) مرحلة الخلط الجاف:** تشمل هذه المرحلة على مزج المكونات الجافة، وفي بعض الحالات يمكن إضافة كمّيات قليلة من المكونات السائلة في هذه المرحلة.



## الرسم التوضيحي 14. عملية تصنيع المنظّفات السائلة

### أسلوب الخلط



هناك أساليب مختلفة ومتعددة لتصنيع المنظّفات السائلة والهلامية ومن هذه الأساليب أسلوب الخلط والتجميع وأسلوب التصنيع التسلسلي المتواصل (المستمر)، وتضاف أثناء عملية التصنيع بعض المواد المثبتة بهدف المحافظة على استقرار وتجانس المنتج أثناء هذه العملية، وفي الأسلوب التسلسلي المتواصل تضاف بعض الخلائط الخاملة (عديمة الشحنات الكهربائية) إلى المكونات الجافة والسائلة لضمان تجانس خليط مكونات المنتج الرئيسية.

شهدت المنظّفات السائلة تطوّراً سريعاً في الآونة الأخيرة، كما طرحت الشركات المنتجة للمنظّفات منتجات عالية التركيز في الأسواق، ويتم إنتاج هذه المنظّفات عموماً باستخدام أساليب الخلط السريع بالطاقة العالية مع إضافة مختلف أنواع المواد المثبتة التي تضمن تجانس المنتجات.

## 2.2.5 عملية تصنيع صابون الحمام

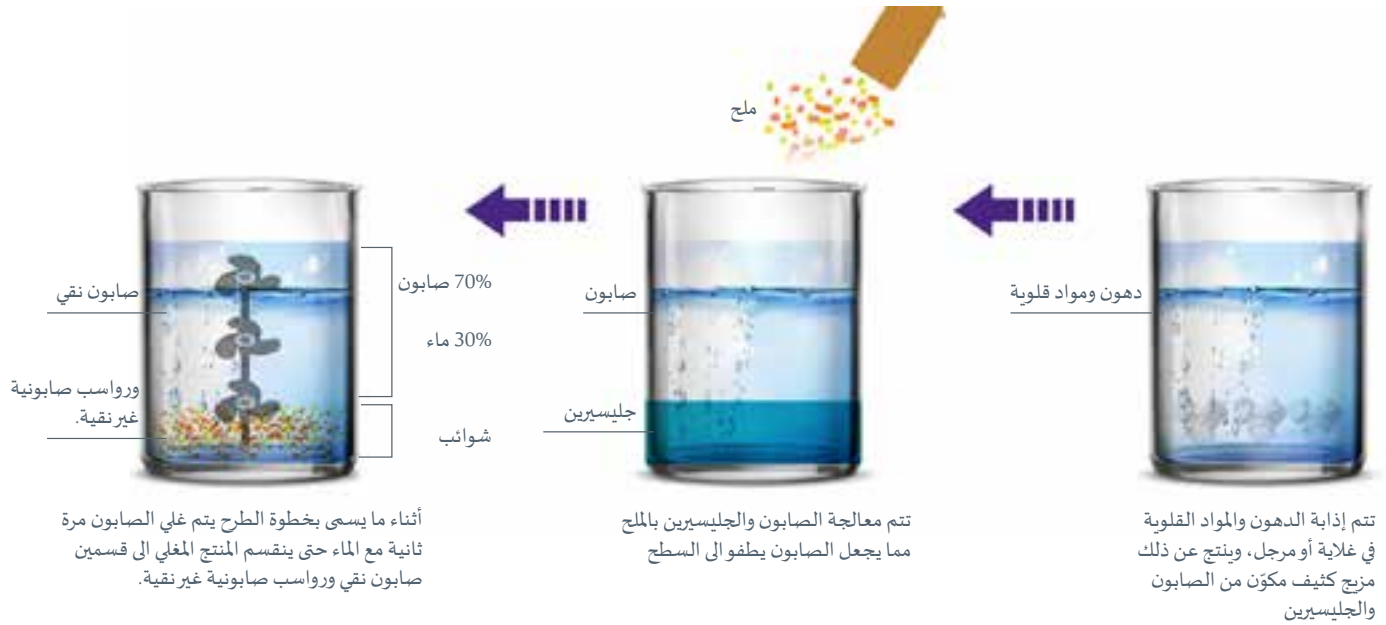
تشابه عمليتي تصنيع صابون الحمام السائل وصابون الحمام الصلب (الألواح) ويكمن الفرق بينهما في المكونات الداخلة في تصنيع كل منهما، فبالنسبة للصابون الصلب يستخدم هيدروكسيد الصوديوم كمكوّن أساسي حيث يتم صبّ المزيج النهائي لهذا الشكل من الصابون في قوالب مسبقة التصميم ويترك ليُجفّ ويتصلّب وبالتالي يتم الحصول على الصابون الصلب بالشكل المطلوب، في حين يستخدم هيدروكسيد البوتاسيوم كمكوّن أساسي في صابون الحمام السائل.

هناك أسلوبان لتصنيع الصابون: (1) أسلوب الغلاية أو المرجل، (2) أسلوب التصنيع التسلسلي المتواصل، وتعتمد الشركات الصغيرة التي تنتج كميات محدودة من الصابون أسلوب الغلاية أو المرجل في صناعة الصابون، وتستمر دورة تصنيع الصابون بهذا الأسلوب لفترة زمنية تتراوح بين 4 و11 يوماً، ويصعب التحكم بجودة المنتجات المصنّعة بهذا الأسلوب، أما أسلوب التصنيع التسلسلي المتواصل فتعتمد الشركات المنتجة للصابون على نطاق تجاري واسع<sup>30</sup>.

يوضّح الرسم التوضيحي 15 تفاصيل عمليات تصنيع الصابون:

### الرسم التوضيحي 15. عملية تصنيع صابون الحمام

#### أسلوب الغلاية أو المرجل



**1) أسلوب الغلاية أو المرجل:** يستخدم في هذا الأسلوب التصنيعي خزّان فولاذي بارتفاع ثلاثة طوابق يتم فيه تسخين الدهون والمواد القلوية ويعمل مصدر الحرارة في الخزّان (شبكة أنابيب بخار حار) على توليد طاقة حرارية كافية لتسخين مزيج الدهون والمواد القلوية لدرجة الغليان، وأثناء عملية التسخين تتفاعل الدهون والمواد القلوية مع بعضها البعض لتتشكّل مزيجاً على شكل معجون كثيف القوام ويحتوي هذا المعجون على الصابون والجليسيرين، وفي الخطوة التالية لذلك يضاف الملح للمعجون بهدف فصل الصابون عن الجليسيرين، وعند إضافة الملح إلى المزيج في الخزّان يطفو الصابون على السطح ويترسّب الجليسيرين في قعر الخزّان ليتم بعد ذلك استخراج الجليسيرين من قعر الخزّان. وتسمى الخطوة التالية بالتغيير القوي، حيث يتم في هذه الخطوة إضافة الصودا الكاوية إلى محتويات الخزّان لغرض إزالة بقايا الدهون التي لم تتحوّل إلى صابون ثم يعاد تسخين محتويات الخزّان لتحويل ما تبقى في الخزان إلى صابون. وفي الخطوة التي تلي ذلك والتي تسمى خطوة الطرح وفيها يضاف الماء إلى محلول الصابون الموجود في الخزّان ثم تُغلى محتويات الخزّان مرة أخرى ونتيجة لذلك تتشكّل في الخزان طبقتان إحداهما من الصابون النظيف بنسبة 70% والماء بنسبة 30% أما الطبقة الثانية (الطبقة السفلى) فتتألّف من الماء والشوائب مثل الملح والأتربة، وتتم بعد ذلك إزالة طبقة الصابون النظيف وتبريده وصولاً إلى منتج الصابون النهائي.

<sup>30</sup>Madehow



(2) أسلوب التصنيع التسلسلي المتواصل : يستخدم في هذا الأسلوب برج عمودي من الفولاذ غير القابل للصدأ بطول 80 قدم يسمى المحلل المائي تتم فيه تجزئة الدهون الطبيعية إلى أحماض دهنية وجليسرين، ويتصل بهذا البرج مضخات وساعات قياس للمساعدة في التحكم بالعملية التصنيعية وأخذ القياسات الدقيقة أثناء هذه العملية، ويتم إدخال الدهون المذابة إلى البرج من جهة في حين يُضخّ الماء المضغوط الحار (بدرجة حرارة 266 فهرنهايت) وهي الظروف التي تتم تحتها تجزئة الدهون المذابة إلى أحماض دهنية وجليسرين، ويتم ضخّ الأحماض الدهنية والجليسرين إلى خارج البرج بشكل متواصل وإدخال الدهون والماء إلى البرج وهكذا، في الخطوة التالية تُمزج المواد القلوية والمكونات الإضافية مثل مواد التنظيف الكاشطة والمواد العطرية بالأحماض الدهنية النقيّة لإنتاج الصابون ثمّ يتم ضرب الصابون السائل الحار لمزجه بالهواء، ومن بعد ذلك يتم صبّ المزيج النهائي لهذا الشكل من الصابون في قوالب مسبقة التصميم ويترك ليُجفّ ويتصلّب وبالتالي يتم الحصول على الصابون الصلب بالشكل المطلوب، ويمكن أيضاً تبريد الصابون في مجمّدت خاصة ومن ثمّ تقطيعه بالأحجام المطلوبة وختم القطع بالعلامة التجارية وتغليفها. وتتم دلفنة الصابون الصلب بقصد تحسين بعض خصائصه، وفي مرحلة الدلفنة يتم تحطيم الصابون الصلب الباردة باستخدام بكرات اسطوانية ثقيلة، وتتم عادة إضافة المواد العطرية إلى الصابون خلال هذه المرحلة لأن مزج الزيوت العطرية بالصابون في درجة حرارة منخفضة يحول دون تبخّر هذه الزيوت، ويتم بعد عملية الدلفنة ضغط الصابون في أسطوانة ناعمة ومن ثمّ يتم بثق قطع الصابون خارج الأسطوانة ليتمّ تقطيعها إلى ألواح بالحجم المطلوب وأخيراً يتمّ ختمها بالعلامة التجارية وتغليفها.

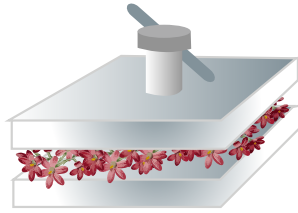
#### الرسم التوضيحي 16 . عملية تصنيع صابون الحمام

##### أسلوب التصنيع التسلسلي المتواصل



### 3.2.5 عملية تصنيع العطور

#### الرسم التوضيحي 17. عملية تصنيع العطور



##### التعصير

يتم ضغط المواد النباتية وتعصيرها لاستخراج الزيوت العطرية منها.

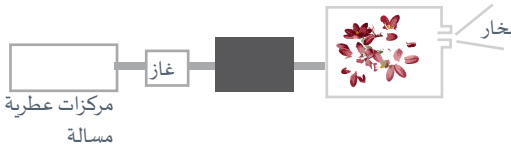


استخراج الزيوت العطرية بواسطة المواد المذيبة  
تذاب أجزاء الأزهار في مواد مذيبة وينتج عن ذلك مادة شمعية تحتوي على الزيوت العطرية

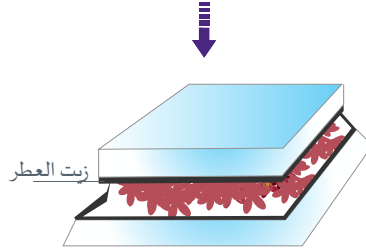


##### التشريب

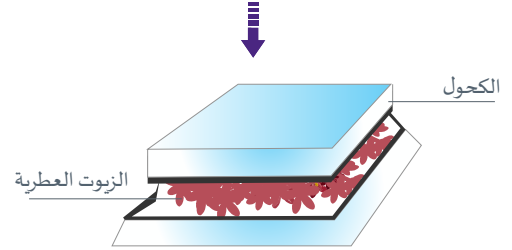
يتم نشر بتلات الأزهار على صفائح زجاجية مغطاة بطبقة من الشحوم ثم توضع في إطار خشبي، ويتم تقليب بتلات الأزهار باليد إلى أن يتم امتصاص الشحوم لكميات كافية من الزيوت العطرية من هذه الأزهار.



يعمل البخار الحار الاماز من خلال المواد النباتية على تحويل الزيوت العطرية الى غاز ومستخرجات عطرية أخرى.



يتم مزج المواد الشمعية الناتجة مع الكحول الإيثيلي فيطفو الزيت العطري الى السطح ثم يتم تبخير الكحول فتترسب المركبات العطرية في القاع.



تبخيرها بالحرارة ليتبقى بعد ذلك الزيت العطري.

## استخراج الزيوت العطرية

يتم استخراج الزيوت العطرية بعدة طرق منها التقطير البخاري، التشتير، والاستخراج بواسطة المواد الحائلة، النقع، والتعصير.

- **التقطير البخاري:** يتم في هذه العملية حقن البخار والمواد النباتية الحاملة للزيوت العطرية في جهاز التقطير بدرجة حرارة مرتفعة وضغط عالي فتتحول الزيوت العطرية الطيارة الى غاز، ومن ثم يُمرّر الغاز الناتج عبر أنابيب تبريده وتحويله الى سائل، أما في أسلوب التقطير المائي يتم استخراج الزيوت العطرية بواسطة غلي المواد النباتية الحاملة للزيوت العطرية – مثل بتلات الورود وأزهار الحمضيات- في الماء بدلاً من استخراج هذه الزيوت بتعريض المواد النباتية للبخار عالي الحرارة والضغط.
- **التشتير:** ملخص هذه العملية هو في وضع الورود والأزهار على ألواح زجاجية مغطاة بطبقة من الشحوم الحيوانية وتوضع الألواح الزجاجية فوق بعضها البعض يفصل بين اللوح والذي يليه إطار خشبي، وتتم إزالة الورود والأزهار يدوياً واستبدالها بأخرى بعد أن تكون الشحوم الحيوانية قد امتصت الزيوت العطرية منها.
- **الاستخراج بواسطة المواد الحائلة (المذيبية):** يتم في هذه العملية استخراج الزيوت العطرية من خلال صب مادة البنزين أو الإيثر أو مشتق بترولي فوق الورود والأزهار الموضوعة في براميل أو اسطوانات دوارة فتذوب هذه الورود والأزهار في الماد الحائلة أو المذيبة مشكلةً محلولاً شمعيّاً يحتوي على الزيت، ثم يوضع الزيت في الكحول الإيثيلي، ويتحلل الزيت في الكحول ويطفو على السطح ثم يتم بعد ذلك حرق الكحول لتبقى الزيوت العطرية المركزة.
- **النقع:** تشبه عملية النقع الى حد بعيد عملية التشتير من حيث استخدام الدهون المسخنة في استخراج الزيوت العطرية من بدلاً من استخدام الشحوم، وتلي ذلك خطوة إذابة الشحوم في الكحول لاستخراج الزيوت العطرية الطيارة منها.
- **التعصير:** يعدّ التعصير من أقدم الطرق المستخدمة في استخراج الزيوت العطرية الطيارة من النباتات والفواكه، حيث يتم عصر هذه النباتات والفواكه يدوياً لاستخراج الزيوت العطرية.

## عملية المزج:

بعد الانتهاء من استخراج الزيوت العطرية الطيارة من المصادر المشار إليها أعلاه يقوم أخصائي محترف بمزج هذه الزيوت باستخدام معايير ومقادير معينة لصياغة التركيبة العطرية المركزة وقد تستغرق عملية صياغة التركيبة العطرية الواحدة بضع سنوات يقوم الشخص المختص باشتقاقها من بين 800 من المركّزات العطرية، وبعد الانتهاء من صياغة التركيبة العطرية المركزة يتم تخفيف هذه المركّزات باستخدام كميات مختلفة من الكحول تختلف باختلاف اللوائح العطرية المراد انتاجها، وتتألف معظم أنواع العطور من تراكيب تتراوح نسب الزيوت العطرية فيها بين 10% و 20% يتم حلّها بالكحول وإضافة نسب محدّدة من الماء إليها.

## عملية التعتيق:

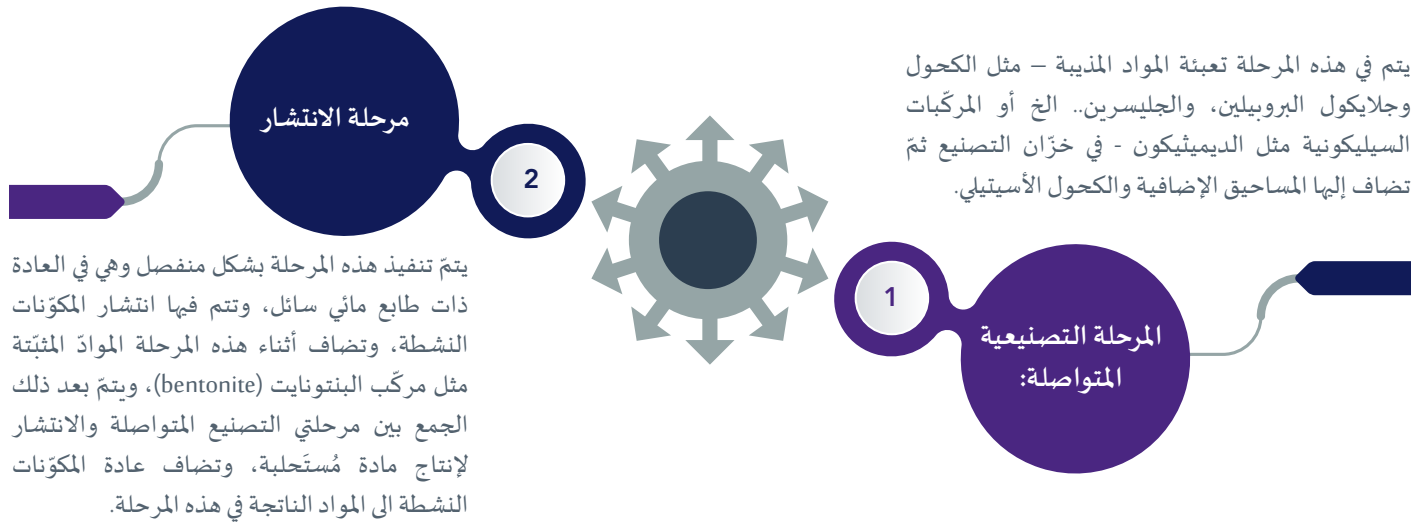
يتم تعتيق العطور الجيدة لفترة قد تدوم بضعة شهور بعد إتمام عملية المزج، وبعد ذلك يقوم الأخصائي المحترف بفحص واختبار مدى ملاءمة الروائح العطرية الناتجة.

الانتهاء من استخراج الزيوت العطرية الطيارة من المصادر المشار إليها أعلاه يقوم أخصائي محترف بمزج هذه الزيوت باستخدام معايير ومقادير معينة لصياغة التركيبة العطرية المركزة.

#### 4.2.5 عمليات تصنيع أصابع مضادات التعرق / مزيلات الروائح

تختلف مكوّنات وطرق تصنيع مزيلات الروائح باختلاف الشكل الذي سيصنع عليه المنتج النهائي (على شكل رذاذ مضاف اليه الأيروسول، أو سائل في زجاجة برأس دوّارة، أو على شكل أصابع صلبة) إلا أن هناك بعض القواعد التصنيعية الأساسية تظلّ مشتركة في تصنيع هذه المنتجات بأشكالها المتعدّدة<sup>31</sup>:

##### الرسم التوضيحي 18. عملية تصنيع رذاذ مزيل الروائح



- تضاف المواد العطرية والمواد الملوّنة إلى المحلول الناتج وبعد ذلك تتمّ تعبئة المنتج في عبوات بدرجة ضغط محدّدة.

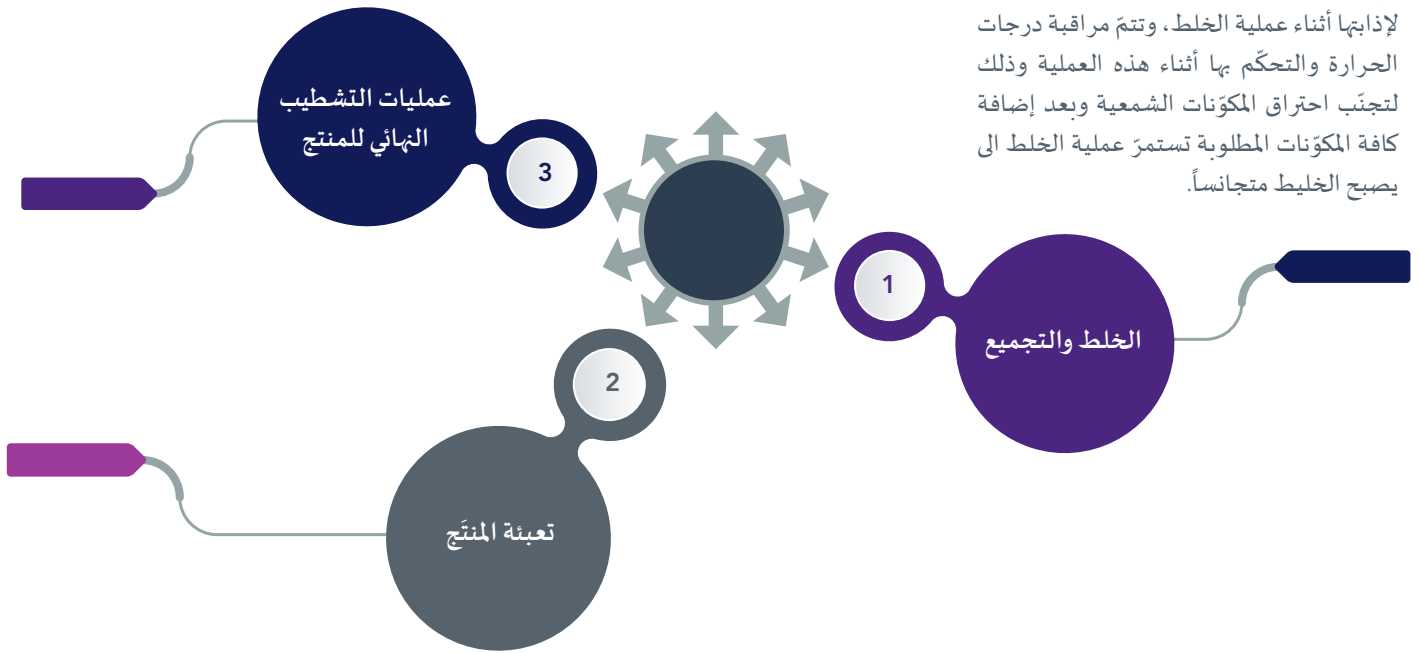


<sup>31</sup>Silverson

الرسم التوضيحي 19. عملية تصنيع أصابع مزيل الروائح

تمرّ أصابع مزيلات الروائح في سلسلة من عمليات التشطيب للتحقق من نعومة وسلامة المنتج وخلوّه من فقاعات الهواء، ويتمّ تسخين الجزء الأعلى من إصبع مزيل الروائح وذلك عن طريق تمريره عبر مصباح يصدر أشعة تحت الحمراء ثمّ يتم إدخال مجسّ في نقطة المركز في إصبع مزيل الروائح لإطلاق الهواء الذي يكون قد تجمّع بداخله أثناء عملية التصنيع ومن ثمّ يعاد تسخين السطح الخارجي للمنتج وبعد ذلك يمرّ المنتج في مرحلة التجميد السريع ليكتسب شكله النهائي الصلب.

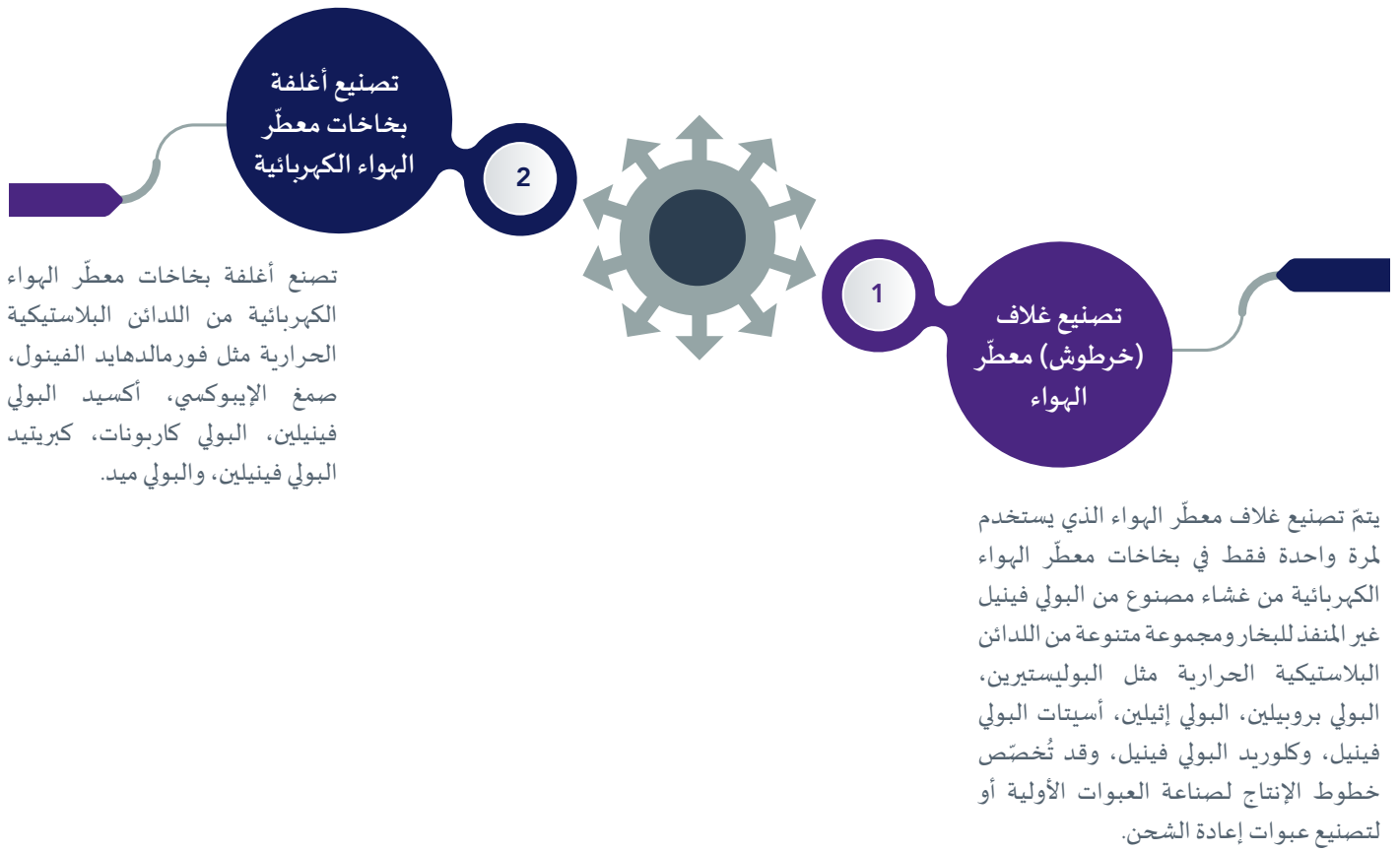
يتم في هذه العملية تجميع وخلق المكُونات في غلاية (مرجل) من الفولاذ غير القابل للصدأ ثم يُمرَّر البخار الساخن عبر هذه المكُونات لإذابتها أثناء عملية الخلط، وتتم مراقبة درجات الحرارة والتحكّم بها أثناء هذه العملية وذلك لتجنّب احتراق المكونات الشمعية وبعد إضافة كافة المكونات المطلوبة تستمرّ عملية الخلط الى يصبح الخليط متجانساً.



تكون منتجات مزيل الروائح الصلبة على شكل اصابع مجوّفة من الداخل ويتم تزويد العبوة المغلّقة التي تحتوي الإصبع بألبية بسيطة تعمل على رفع الإصبع عند استعماله وتخفيضه داخل غلاف العبوة بعد الاستعمال، ويتم عملية تعبئة المنتج في العبوات المغلّقة من خلال تمرير العبوات الفارغة على حزام ناقل لتمر تحت فوهة يتم عبرها ضخ مادة شمعية مذابة في الغلاف ويتم دائماً تعبئة المنتج في العبوات المغلّقة عند درجة حرارة تتجمّد أو تصلّب المنتج لأن تعبئة المنتج بدرجة حرارة عالية تجعل المنتج يترسّب في قعر العبوة المغلّقة وفي حالة تعبئته بدرجة حرارة منخفضة فإن فقاعات الهواء ستخلّل هذا المنتج.

## 5.2.5 عملية تصنيع مُعطّر الهواء

الرسم التوضيحي 20. عملية تصنيع معطّرات الهواء





### 3.5 الاحتياجات من المواد الخام

#### 1.3.5 المواد الخام اللازمة لتصنيع المنظفات

تعتبر مواد تخفيض التوتر السطحي ومواد المعادلة والتقوية من أهم المكونات الرئيسية المستخدمة في صناعة المنظفات ومواد التنظيف، وهناك مكونات أخرى ثانوية تضاف إلى المكونات الرئيسية بقصد تعزيز فعاليتها التنظيفية، وتعمل المكونات الثانوية التي تتم إضافتها على تغيير خصائص منتجات المنظفات النهائية وتعطيها طابعاً مميزاً.

#### (1) مواد تخفيض التوتر السطحي

مواد تخفيض التوتر السطحي عبارة عن كيمائيات عضوية تساعد على تخفيض التوتر السطحي للماء بحيث يمكن لمحلول التنظيف أن يبلل السطح المراد تنظيفه (مثل الملابس والأواني) وتفكيك الأوساخ والأتربة عن الأسطح وإتمام عملية التنظيف بشكل سريع، كما تعمل مواد تخفيض التوتر السطحي كمادة مُستحلبة لإزالة الأوساخ الدهنية والزيتية وعزلها ومنعها من العودة للتراكم على الأسطح، ويحتوي كل نوع من المنظفات على اثنتين أو أكثر من مواد تخفيض التوتر السطحي.

تصنّف مواد تخفيض التوتر السطحي على أساس خصائصها الأيونية في الماء، وفيما يلي وصف لأربعة أنواع من مواد تخفيض التوتر السطحي المستخدمة في صناعة المنظفات:

**مواد تخفيض التوتر السطحي الأنيونية:** تستخدم هذه المواد في صناعة مساحيق وسوائل الغسيل وسوائل تنظيف الأطباق والأواني وفي المنظفات المنزلية، ومن خصائص هذه المواد أنها تتأين في المحاليل الأخرى، كما أن لها خصائص تنظيفية ممتازة فضلاً عن أنها تحمل شحنات كهربائية سالبة وتعمل على تكوين كميات كبيرة من الرغوة، ومن أكثر هذه المواد شيوعاً في الاستخدامات الصناعية سلفونات ألكيل البنزين (alkylbenzene sulfonate) وإيثوكسي سلفات الكحول (alcohol ethoxysulfates)، وسلفات الألكيل والصابون (alkyl sulfates).

**مواد تخفيض التوتر السطحي النونيونية:** تستخدم هذه المواد في صناعة المواد المساعدة للشطف وفي مساحيق وسوائل الغسيل ومنتجات التنظيف المستخدمة في غسالات الأطباق والأواني الكهربائية نظراً لكونها تنتج كميات قليلة من الرغوة، ومن خصائص هذه المواد أنها تنظف بفعالية عالية حتى في الماء العسر المواد لأنها لا تحمل شحنات كهربائية كما أنها لا تتأين في الماء، ومن أكثر هذه المواد شيوعاً في الاستخدامات الصناعية إيثوكسيولات الكحول (alcohol ethoxylate).

**مواد تخفيض التوتر السطحي الكاتيونية:** تستخدم هذه المواد في صناعة مبيّبات الأقمشة ومبيّبات الأقمشة التي تدخل في صناعة مساحيق وسوائل الغسيل، كما تستخدم كمادة تطهير وتعقيم مضافة إلى مختلف أنواع المنظفات المنزلية، ومن خصائص هذه المواد أنها تتأين في الماء منتجة شحنات كهربائية موجبة وتعمل على تكوين كميات كبيرة من الرغوة، ومن أكثر هذه المواد شيوعاً في الاستخدامات الصناعية رباعي ميثيل الأمونيوم (quaternary ammonium).

**مواد تخفيض التوتر السطحي الأمفوتيرية (حمضية قلووية ذات أيونات ثنائية الشحنة):** تستخدم هذه المواد في صناعة المنظفات المنزلية كونها تتمتع بخصائص فريدة مثل النعومة وإنتاج الرغوة والاستقرار الكيميائي، كما أن من خصائصها أنها تعمل كمادة تخفيض توتر سطحي أنيونية، ومواد تخفيض توتر سطحي نونيونية، ومواد تخفيض توتر سطحي كاتيونية وذلك تبعاً لدرجة الحموضة أو درجة القلووية للماء الذي تستخدم فيه، ومن أكثر هذه المواد شيوعاً في الاستخدامات الصناعية البيتينات والإيميدازولينات (betaines and imidazolines).

## (2) مواد المعادلة والتقوية

تستخدم مواد المعادلة والتقوية للتقليل من خواص الماء العسر بهدف تعزيز الفعالية التنظيفية لمواد تخفيض التوتر السطحي، وتتم عملية التقليل من خواص الماء العسر إما بحجز الأملاح المسببة لعسر الماء وعزلها عبر تشكيل مادة غير قابلة للذوبان أو عن طريق تحقيق تبادل الأيونات المشحونة بالشحنات الكهربائية الساكنة، وتكون مواد المعادلة والتقوية العازلة عادة على شكل مركبات فوسفاتية معقدة أو شكل سترات الصوديوم، أما مواد المعادلة والتقوية التي تعمل على تبادل الشحنات الكهربائية الساكنة فتكون على شكل بعض مركبات الصوديوم مثل بايكربونات الصوديوم وسيليكات الصوديوم، ومن أكثر هذه المواد شيوعاً في الاستخدامات الصناعية مركب ألومينوسيليكات الصوديوم.

يشتمل الجدول رقم 7 على وصف للمكونات الرئيسية التي تدخل في صناعة مساحيق وسوائل الغسيل ومواد تنظيف الأطباق والأواني والمنظفات المنزلية<sup>32</sup>:

جدول 7. المكونات الرئيسية التي تدخل في صناعة المنظفات

| المكونات                             | الغرض الوظيفي                                                                                                                                                             | أمثلة على المكونات                                                                           | فئة المنتجات                                                              |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| عناصر التنظيف الكاشطة                | المساعدة في تنعيم وتنظيف وتلميع الأسطح                                                                                                                                    | الكلسات والفلسبارات (سيلكات الألومنيوم) وحجر الكوارتز والرمل                                 | سوائل تنظيف الأطباق والأواني، والمنظفات المنزلية                          |
| الأحماض                              | معادلة درجة القلوية في المكونات الأخرى                                                                                                                                    | حمض الخليك، حمض الستريك، حمض الهيدروكلوريك، وحمض الفسفوريك، وحمض الكبريتيك                   | المنظفات المنزلية                                                         |
| القلويات                             | معادلة درجة القلوية في المكونات الأخرى<br>تعزيز فعالية مواد خفض التوتر السطحي ومواد التقوية.<br>رفع درجة القلوية في المكونات الأخرى إلى المستوى المطلوب                   | هيدروكسيد الأمونيوم، الإيثانولامين، هيدروكسيد الصوديوم، وسيليكات الصوديوم                    | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظفات المنزلية |
| العناصر المضادة للبكتيريا            | قتل الميكروبات المسببة للروائح الكريهة والأمراض والحد من نموها.                                                                                                           | زيت الصنوبر، مركبات رباعي ميثيل الأمونيوم، هيبوك نوراييت الصوديوم، ترايكلوكاربان، ترايكلوسان | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظفات المنزلية |
| العناصر المضادة لتكرار تراكم الأوساخ | منع تكرار تراكم الأوساخ بعد إزالتها أثناء عملية الغسيل                                                                                                                    | سيلولوز الكاربوكسي ميثيل، بولي كاربوليت، بولي إيثيلين جلايكول، سيليكات الصوديوم              | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني                      |
| المبيّضات المصنّعة من الكلور         | تعمل هذه المركبات على تعقيم وتبييض الأقمشة وتفتيح ألوانها وإزالة الأوساخ عن الأسطح.                                                                                       | هايبوكلوراييت الصوديوم                                                                       | المنظفات المنزلية                                                         |
| المبيّضات المصنّعة من الأوكسجين      | تعمل هذه المركبات على تبييض الأقمشة وتفتيح ألوانها وإزالة الأوساخ عن الأسطح، ويمكن إضافة مركبات أخرى لهذه المبيّضات تزيد من فعاليتها التنظيفية في المياه المنخفضة الحرارة | بيروورات الصوديوم، وبيركاربونات الصوديوم                                                     | مساحيق وسوائل الغسيل                                                      |

<sup>32</sup>Healthycleaning101

جدول 7. المكونات الرئيسية التي تدخل في صناعة المنظفات

| المكونات                                                | الغرض الوظيفي                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | أمثلة على المكونات                                                         | فئة المنتجات                                                               |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| المُلوّنات                                              | إضفاء طابع مميز خاص بالمنتج<br>إضفاء لون أبيض مزرق (اللون الناتج عن استخدام زهرة الغسيل النيلية) للملابس والأقمشة.                                                                                                                                                                                                | أصبغ ومُلوّنات                                                             | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظّفات المنزلية |
| المواد المانعة للتآكل                                   | حماية الأجزاء المعدنية داخل الغسّالات الكهربائية وحماية أسطح السيراميك والأواني.. الخ من التآكل.                                                                                                                                                                                                                  | سيليكات الصوديوم                                                           | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني                       |
| الإنزيمات                                               | تفكيك وتكسير الأوساخ البروتينية وتحويلها الى أوساخ بسيطة التركيب بحيث تسهل إزالتها باستخدام مساحيق وسوائل الغسيل وسوائل تنظيف الأطباق والأواني والمنظّفات المنزلية.<br>تعمل المكونات السيليولوزية على الحدّ من تراكم الأوساخ على الأقمشة القطنية ومنعتلوّنها باللون الرمادي والعمل على إزالة بعض الأوساخ العنيدة. | الأوساخ النشائية، الأوساخ الدهنية والزيتية، الأوساخ البروتينية، السيليولوز | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظّفات المنزلية |
| العناصر المميّنة للأقمشة                                | إضفاء ملمس الناعم على الأقمشة وإزالة الشحنتات الكهربائية الساكنة من هذه الأقمشة.                                                                                                                                                                                                                                  | مركبات رباعي ميثيل الأمونيوم                                               | مساحيق وسوائل الغسيل                                                       |
| مركّبات التبييض الفلورسنتية                             | تلتصق مركّبات التبييض الفلورسنتية بالأقمشة وتجعل البيضاء منها ناصعة البياض عند تعرّضها لضوء النهار.                                                                                                                                                                                                               | مركّبات تبييض عديمة اللون                                                  | مساحيق وسوائل الغسيل                                                       |
| المنتجات العطرية                                        | تغطية الروائح الأصلية لمكونات المنتجات وأغلقها.<br>تغطية روائح الأوساخ<br>إضفاء طابع مميز خاص بالمنتج<br>إضفاء روائح زكية على الملابس وفي الغرف<br>منع انفصال مكونات المنتج السائلة عن بعضها البعض على شكل طبقات<br>المحافظة على تجانس المنظفات السائلة                                                           | خلائط عطرية                                                                | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظّفات المنزلية |
| مركّبات الهيدروتروب المساعدة على تجانس المنظفات السائلة | منع انفصال مكونات المنتج السائلة عن بعضها البعض على شكل طبقات<br>المحافظة على تجانس المنظفات السائلة                                                                                                                                                                                                              | سلفونات الكومين، الكحول الإيثيلي، سلفونات الزايلين                         | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظّفات المنزلية |

جدول 7. المكونات الرئيسية التي تدخل في صناعة المنظفات

| المكونات                              | الغرض الوظيفي                                                                                                                         | أمثلة على المكونات                                                    | فئة المنتجات                                                              |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| المركبات المظلمة للشفافية             | تخفيض من مستوى شفافية المنتج وتعطيه لونا ضبابياً<br>تضفي على المنتجات مظهر مختلف وذا طابع خاص                                         | بوليمرات، ثاني أكسيد التيتانيوم                                       | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظفات المنزلية |
| المواد الحافظة                        | تحي المنتجات من المؤثرات الطبيعية مثل تغير اللون والتعفن والأكسدة والتعرض للميكروبات وغيرها.                                          | هيدروكسيلوين، إيثلين دايامين، ثلاثي حمض الخليك، جلوتارألدهايد         | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظفات المنزلية |
| المواد المساعدة في العمليات التصنيعية | تضيف خصائص فيزيائية هامة مثل درجات التدفق، اللزوجة، والذائبية، والتجانس، والإستقرار والكثافة الملائمة. المساعدة في العمليات التصنيعية | الصلصال، البوليمرات، سيليكات الصوديوم، سلفات الصوديوم والمواد المذيبة | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظفات المنزلية |
| المواد المذيبة                        | منع انفصال المكونات السائلة للمنتج عن بعضها البعض<br>إذابة الأوساخ العضوية<br>التنظيف من دون ترك أية رواسب أو آثار                    | إيثانول، أيزوبروبانول، بروبيلين جلايكول                               | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظفات المنزلية |
| عناصر التحكم بالرغوة                  | المحافظة على مستويات الرغوة في الحالات التي يكون مستوى الرغوة مؤشراً على القوة التنظيفية للمنتج.                                      |                                                                       |                                                                           |
| عناصر ثبات واستقرار الرغوة            | المحافظة على مستويات الرغوة في الحالات التي يكون مستوى الرغوة مؤشراً على القوة التنظيفية للمنتج.                                      | مركبات الكانولاميدات، أكاسيد البلامين                                 | سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظفات المنزلية                         |
| عناصر تخميد الرغوة                    | التحكم بثبات واستقرار الرغوة عندما تؤثر الرغوة على عملية التنظيف                                                                      | فوسفات البلامين، صابون السيليكونات                                    | مساحيق وسوائل الغسيل<br>سوائل تنظيف الأطباق والأواني<br>المنظفات المنزلية |

كانت المواد الخام اللازمة لصناعة مساحيق وسوائل الغسيل في قطر تستورد من المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة قبل نشوء الأزمة الخليجية، ولكن المنتجين المحليين في قطر بدأوا في البحث عن مصادر بديلة لهذه المواد الخام في أسواق مثل أسواق الهند والصين وماليزيا.

### 2.3.5 المواد الخام اللازمة لتصنيع صابون الحمام

منتجات الصابون عبارة عن أحماض دهنية قابلة للذوبان في الماء تتكون إما من أملاح الصوديوم أو أملاح البوتاسيوم ويتم تصنيعها بمعالجة الزيوت أو الدهون باستخدام مواد قلوية عالية التركيز.

#### (1) الدهون والزيوت

تستخرج الدهون والزيوت المستخدمة في صناعة الصابون إما من مصادر نباتية أو مصادر حيوانية، ويشتمل كل دهن أو زيت على مجموعة من المركبات الدهنية الثلاثية (ترايغليسيريدات)، ويتألف كل جزء من المركب الدهني من ثلاثة أحماض دهنية متصلة بجزء واحد من الجليسرين، وهناك أنواع مختلفة من مركبات الدهون الثلاثية لكل مركب منها خصائصه ومكوناته من الأحماض الدهنية.

تتألف الأحماض الدهنية من جزئين: مجموعة أحماض الكربوكسيليك تركيبها الجزيئي مؤلف من ذرة من الهيدروجين وذرة من الكربون وذرتين من الأوكسجين بالإضافة إلى سلسلة هيدروكربونية طويلة متصلة بمجموعة أحماض الكربوكسيليك.

#### (2) المواد القلوية

كانت المواد القلوية المستخدمة في صناعة الصابون في السابق تستخرج من رماد النباتات المحروقة أما في الوقت الراهن فيتم تحضيرها على نطاق تجاري واسع بواسطة التفاعلات الكيميائية والتي منها معادلة الأحماض كيميائياً وتحويلها إلى قلويات.

ومن المواد القلوية الشائعة الاستعمال في صناعة الصابون الصودا الكاوية (أو ما يعرف كيميائياً بهيدروكسيد الصوديوم) ومن هذه المواد أيضاً البوتاس الكاوي (أو ما يعرف كيميائياً بهيدروكسيد البوتاسيوم)

يبين الجدول رقم 8 المواد الأولية الرئيسية المستخدمة في صناعة صابون الحمام<sup>33</sup>:

#### جدول 8. المواد الأولية الرئيسية المستخدمة في صناعة صابون الحمام

| المكونات                              | الغرض الوظيفي                                                                                                                                           | الأمثلة                                                                                    |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| عناصر التنظيف الكاشطة                 | المساعدة في تنعيم وتنظيف وتلميع الأسطح                                                                                                                  | الكلسات والفلدسبارات (سيلكات الألومنيوم) وحجر الكوارتز والرمل                              |
| القلويات                              | معادلة درجة الحموضة في المكونات الأخرى<br>تعزيز فعالية مواد خفض التوتر السطحي ومواد التقوية.<br>رفع درجة الحموضة في المكونات الأخرى إلى المستوى المطلوب | هيدروكسيد الأمونيوم، الإيثانولامين، هيدروكسيد الصوديوم، وسيليكات الصوديوم                  |
| العناصر المضادة للبكتيريا             | قتل الميكروبات المسببة للروائح الكريهة والأمراض والحد من نموها.                                                                                         | زيت الصنوبر، مركبات رباعي ميثيل الأمونيوم، هيبوك نوريت الصوديوم، ترايكلوكاربان، ترايكلوسان |
| المُلَوِّنَات                         | إضفاء طابع مميز خاص بالمنتج<br>إضفاء لون أبيض مزرقي (اللون الناتج عن استخدام زهرة الغسيل النيلية) للملابس والأقمشة.                                     | أصبغ ومُلَوِّنَات                                                                          |
| المنتجات العطرية                      | تغطية الروائح الأصلية لمكونات المنتجات وأغلفتها.<br>تغطية روائح الأوساخ<br>إضفاء طابع مميز خاص بالمنتج<br>إضفاء روائح زكية على الملابس وفي الغرف        | خلائط عطرية                                                                                |
| المركبات المظللة للشفافية             | تخفيض من مستوى شفافية المنتج وتعطيه لونا ضبابياً<br>تضفي على المنتجات مظهر متميز وذو طابع خاص                                                           | بوليمرات، ثاني أكسيد التيتانيوم                                                            |
| المواد الحافظة                        | تحمي المنتجات من المؤثرات الطبيعية مثل تغير اللون والتعفن والأكسدة والتعرض للميكروبات وغيرها.                                                           | هيدروكسيلوين، إيثيلين دايامين، ثلاثي حمض الخليك، جلوتارالدهيد                              |
| المواد المساعدة في العمليات التصنيعية | تضيف خصائص فيزيائية هامة مثل درجات التدفق، اللزوجة، والذائبية، والتجانس، والاستقرار والكثافة الملائمة.<br>المساعدة في العمليات التصنيعية                | الصلصال، البوليمرات، سيليكات الصوديوم، سلفات الصوديوم والمواد المذيبة                      |

<sup>33</sup>Healthycleaning101

### 3.3.5 المواد الخام اللازمة لتصنيع العطور

تعتبر الأزهار والأعشاب والفواكه وحبوب النباتات والبهارات والبلسم والأخشاب وأوراق النباتات والأشجار والطحالب والتبغ وبعض الإفرازات والمواد المستخرجة من الحيوانات من المكونات والمواد الخام التي تدخل في تركيب وصناعة العطور، كما تدخل في تركيب وصناعة العطور مواد أخرى مثل الكحول والفحم وقطران الفحم والمشتقات البتروكيماوية، وهناك بعض النباتات والأزهار التي لا تحتوي على زيوت عطرية يمكن استخراجها لذا يتم استخراج شذائها باستخدام بعض المواد الكيماوية التركيبية، كما أن هذه المواد الكيماوية التركيبية نفسها تستخدم في تركيب روائح عطرية مميزة لا تتواجد في الطبيعة.

تستخدم بعض الإفرازات والمواد المستخرجة من الحيوانات في تركيب أنواع من العطور، ومن الأمثلة على ذلك المسك الذي يستخرج من ذكور غزلان المسك، والزيوت العطرية التي تستخرج من حيوان القندس، والعنبر الذي يستخرج من حوت العنبر، وتستخدم وبعض الإفرازات المستخرجة من الحيوانات عادة كمواد مثبتة للروائح العطرية لإطالة فترة عبقها، ومن المواد الأولية الأخرى التي تضاف إلى العطور بقصد تثبيت روائحها الطحالب والمواد الكيماوية التركيبية والمنتجات الصمغية وقطران الفحم<sup>34</sup>.

### 4.3.5 المواد الخام اللازمة لتصنيع مضادات التعرق أو أصابع مزيل الروائح

تدخل في صناعة مضادات التعرق بعض المكونات الدوائية النشطة والتي تحد من عملية تعرق الجسم بالإضافة إلى بعض المواد الهلامية التي تضيف قواماً صلباً على هذه المنتجات والتي تصنع على شكل أصابع، كما تدخل في صناعتها مواد عطرية وأخرى ملونة لتحسين مظهرها وتزيد من جاذبيتها.

المكونات النشطة التي تدخل في صناعة مضادات التعرق ومزيلات الروائح من المكونات التي تدخل في تركيب وصناعة مضادات التعرق ومزيلات الروائح مركبات كيماوية مثل كلوروهيدرات الألومنيوم، وكلوريد الألومنيوم، وسلفات الألومنيوم، ومركب زركونات الألومنيوم، ومركب تتراكلوريد ريكس، وتحدد نسب تركيز هذه المركبات في المنتج تبعاً لحجم المنتج النهائي، وتتراوح هذه النسب بين 8% و 25% من حجم المنتج.

### المواد المستخدمة في تحضير الهلام (الجل):

تستخدم مكونات مثل الكحول السيتريلي والكحول الأستيلي وزيت الخروع المهدرج وسترات الجليسيريل في تشكيل المادة الشمعية أو الهلامية التي يتكون منها مزيل الروائح الصلب، وتضاف بعض زيوت التزيق ومركبات سيليكونية مثل مركب السيليكونميثيكون (وهو مركب سيليكوني طيار) إلى المادة الشمعية أو الهلامية وذلك لإضفاء الملمس الناعم والجاف على البشرة.

### 5.3.5 المواد الخام المستخدمة في صناعة معطر الهواء:

هناك مجموعة كبيرة من الزيوت العطرية التي تدخل في تركيب المركبات العطرية التي تُحضّر منها معطرات الهواء بما في ذلك مركبات ألدهايد وهي منتجات عطرية تركيبية تتميز (بشكلها المركز) برائحة صابونية إلا أنها وعند مزجها بالماء تصدر رائحة عطرية وردية زكية، ويتم تحضير روائح عطرية ماثلة لتلك التي تفوح عند قص الأعشاب وسيقان النباتات وذلك باستخدام زيوت عطرية تركيبية تحاكي أو تشبه الروائح العطرية الطبيعية، كما تستخدم الزيوت العطرية المستخرجة من أزهار الخزامى (اللافندر) وأوراق نبتة الميرمية وأشجار الأرز وأخشاب الصندل والطحالب وكبش القرنفل (المسمار) والقرفة (الدارسين) في تركيب المركبات العطرية المختلفة، وكذلك تستخدم المركبات العطرية المستخرجة من مصادر حيوانية طبيعية مثل المسك في تركيب العطور الشرقية.

يتم تحضير بعض المركبات العطرية من مواد مستخرجة من فواكه مثل الليمون الحامض والبرتقال واليوسفي (الماندلينا) والبرتقال المر والأترج ومن أوراق أشجار ونباتات مثل إبر الأرز والصنوبر وأوراق الكراوية والقرنفل وزهر الخزامى وزهر الجورانيوم ومن أخشاب مثل خشب الأرز وغيرها، ويمزج هذه المركبات العطرية بمواد تركيبية مثل مركبات ألدهايد والكحول والأسترات والكيوتونات يمكن الحصول على منتجات عطرية ذات روائح فريدة، وتضاف هذه المنتجات العطرية إلى مواد هلامية طبيعية وصناعية في درجات حرارة مرتفعة وعند تبريدها تكون المواد الهلامية قد احتفظت بالروائح العطرية المطلوبة<sup>35</sup>.

#### 4.5 المتطلبات الرقابية

- تخضع صناعة الصابون والمنظفات لمطالبات رقابية وتنظيمية صارمة تهدف إلى الحد من إطلاق المواد الكيميائية الضارة في البيئة أثناء عمليات تصنيع هذه المنتجات.
- تشمل اللائحة الفنية الخليجية الصادرة عن هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية على الأحكام والمتطلبات الإلزامية المعمول بها فيما يتعلق بصناعة المنظفات في دول مجلس التعاون الخليجي والتي تهدف إلى توفير أقصى درجات الحماية للبيئة والسلامة العامة.
- تخضع المواد الأولية والمركبات التي تدخل في تركيب وصناعة العطور للكثير من الأحكام والاشتراطات الرقابية والتنظيمية، وتشمل هذه الأحكام والاشتراطات الرقابية على عمليات تصنيع ونقل وتخزين وتغليف المواد الأولية والمكونات التي تدخل في صناعة العطور وطرق التخلص منها، وتهدف هذه الأحكام والاشتراطات إلى منع سوء استخدام هذه المواد والمكونات وتوفير سبل الوقاية من أية مخاطر محتملة تهدد الصحة العامة، وقد وضعت وزارة البيئة القطرية قوانين وأحكام صارمة تحكم استيراد وبيع العطور التي تدخل الكحول في تركيبها. ويتعين على موردي وتجارة العطور في قطر استيفاء الشروط التالية لكي يتمكنوا من مواصلة نشاطاتهم في هذا المجال:
- الحصول على شهادة من مختبر معترف به تبين محتويات المواد العطرية ومكوناتها وتثبت أن نسبة الإيثانول في هذه العطور لا تتجاوز 90% وأن نسبة الميثانول أقل من 0.05%.
- التأكد من أنه قد تمت إضافة مكون واحد أو أكثر إلى المنتج العطري بحيث يصبح غير صالح للشرب.
- إضافة ملصق ثابت في مكان بارز على عبوة المنتج العطري تفيد بأن هذا المنتج مخصص للاستعمال الخارجي فقط وذلك باللغتين العربية والإنجليزية.
- يشترط أن تباع العطور وماء الكولونيا في زجاجات مزودة برأس بخاخة.
- يجب تخزين المواد الكيميائية (المستخدمة في صناعة العطور) في أغلفة أو حاويات مصنفة وتحمل علامات تدل على محتوياتها وأن تكون هذه الحاويات مرصوفة بارتفاع محدد تفصل بين الحاوية العليا وسقف المخزن أو المستودع مسافة لا تقل عن 1.5 متر، كما يشترط أن لا تزيد المساحة المستخدمة في تخزين هذه المواد عن ثلثي المساحة الإجمالية للمخزن أو المستودع طبقاً لرسوماته الإنشائية، كما ينبغي مراعاة مستوى الحماية المطلوب وكمية المخزون المسموح بها، وينبغي أن تكون الحاويات مخزنة على قواعد خشبية تفصلها عن أرضية المخزن أو المستودع.

- التحقق من وجود مسافة فاصلة بين حاويات المواد الكيميائية وجدران المستودع ومخارجه ونوافذه وممراته لضمان سلامة نقل ومناولة هذه المواد وعزلها عن مصادر الخطر.
- تشمل المواصفات والمقاييس التي تحكم صناعة العطور ما يلي:
- فيما يلي بعض المواصفات القياسية التي تحكم صناعة الصابون والمنظفات والعطور<sup>36</sup>:
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 201:2059 GSO للمنظفات التركيبية السائلة المستخدمة في تنظيف الملابس والأقمشة.
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 2060:2010 GSO للمنظفات التركيبية السائلة المستخدمة في تنظيف الملابس والأقمشة - أساليب الفحص والاختبار
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 151:2007 GSO للمنظفات التركيبية - مساحيق الغسيل
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 152:2007 GSO ISO للمنظفات التركيبية - أساليب فحص واختبار مساحيق الغسيل التركيبية المخصصة للاستعمال المنزلي
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 2271:2008 GSO ISO منشطات السطح - تحديد المادة الأنيونية الفعالة عن طريق المعايرة اليدوية أو المعايرة الميكانيكية (المعايرة المباشرة ثنائية المرحلة)
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 4325:2007 GSO ISO الصابون ومساحيق الغسيل - تحديد المحتوى من العامل الخالب عن طريق أسلوب التحليل الكمي
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 607:1994 GSO ISO منشطات السطح والمنظفات - أساليب تجزئة العينات
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 4316:1994 GSO ISO منشطات السطح - تحديد مستوى الحموضة (الرقم لاهيدروجيني) في المحاليل المائية - أسلوب المعايرة بمقياس الجهد.
- المواصفة القياسية الدولية رقم 2268:1972 ISO منشطات السطح (غير الأيونية) - تحديد مركبات البولي ايثيلين جلايكول المادة الفعالة غير الأيونية - أسلوب (وي بل Weibull method)
- المواصفة القياسية الخليجية رقم 1810:2007 GSO تعريف وترقيم المواد الكيميائية.
- المواصفة القياسية الدولية رقم 8212:1986 ISO - الصابون ومساحيق الغسيل - أساليب أخذ وفحص العينات أثناء تصنيع المنتجات.

<sup>36</sup> هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، <sup>37</sup> هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية

## 6. المراجع

1. جهاز التخطيط والإحصاء - قطر
2. قاعدة بيانات منظمة الخليج للاستشارات الصناعية
3. Category insight: Liquid soap trends in the personal care and household sectors - <http://www.stephensonpersonalcare.com/blog/2017-03-29-category-insight-liquid-soap-trends-in-the-personal-care-and-household-sectors>
4. Cleaning institute: [https://www.cleaninginstitute.org/clean\\_living/soaps\\_\\_detergents\\_manufacturing.aspx](https://www.cleaninginstitute.org/clean_living/soaps__detergents_manufacturing.aspx)
5. Estetica magazine - <http://estetica.it/it/a/dubai-26-28-may-2015-beautyworld-middle-east-comes-to-town>
6. Global Industry Analysts, Inc.: Fragrances and Perfumes - [http://www.strategyr.com/MarketResearch/Fragrances\\_and\\_Perfumes\\_Market\\_Trends.asp](http://www.strategyr.com/MarketResearch/Fragrances_and_Perfumes_Market_Trends.asp)
7. GOIC database
8. Growth Opportunities in the Global Homecare Products Market Report -<http://www.lucintel.com/homecare-products-market-2017.aspx>
9. Growth Opportunities in the Global Laundry Care Products Market Report - <http://www.lucintel.com/laundry-care-market-2017.aspx>
10. Healthy Cleaning 101 - [http://www.healthycleaning101.org/information\\_about\\_soaps\\_and\\_detergents/](http://www.healthycleaning101.org/information_about_soaps_and_detergents/)
11. <http://www.kafkaesqueblog.com/2014/02/20/the-global-fragrance-industry-world-markets-popular-fragrances-sales-figures/>
12. <http://www.madehow.com/Volume-2/Perfume.html>



13. <http://www.madehow.com/Volume-2/Soap.html>
14. <http://www.perfumerflavorist.com/fragrance/trends/Euromonitor-International-Presents-Consumer-Trends--394004471.html>
15. <https://lifehacker.com/the-real-difference-between-perfume-cologne-toilette-1761347943>
16. <https://www.thespruce.com/how-laundry-detergent-ingredients-work-2146619>
17. International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (AISE) - <https://www.aise.eu/our-industry/market-and-economic-data.aspx>
18. Madehow: <http://www.madehow.com/Volume-2/Soap.html>
19. P&G 2016 Annual Report - [https://www.pg.com/fr\\_FR/downloads/annual\\_reports/PG\\_Annual\\_Report\\_2016.pdf](https://www.pg.com/fr_FR/downloads/annual_reports/PG_Annual_Report_2016.pdf)
20. Planning and Statistics Authority
21. Research and Markets: Perfume Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2017 – 2022 - <https://www.businesswire.com/news/home/20170223006224/en/Perfume-Market-Global-Industry-Trends-Share-Size>
22. Soaps & Detergents: Products & Ingredients- [https://www.cleaninginstitute.org/clean\\_living/soaps\\_\\_detergents\\_products\\_\\_ingredients.aspx](https://www.cleaninginstitute.org/clean_living/soaps__detergents_products__ingredients.aspx)
23. Statista: Leading flavor and fragrance companies worldwide 2010-2016 - <https://www.statista.com/statistics/435238/top-flavor-and-fragrance-companies-worldwide/>
24. Times of Oman: <http://timesofoman.com/article/47441>
25. Top 10 Trends in Home Care for 2017 – Euromonitor International - <https://blog.euromonitor.com/2017/06/top-trends-home-care-2017.html>
26. Unilever 2016 Annual Report - [https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2016\\_tcm244-498880\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/unilever-annual-report-and-accounts-2016_tcm244-498880_en.pdf)

### إخلاء المسؤولية القانونية وحقوق الطبع:

لقد اتخذ بنك قطر للتنمية كافة الاحتياطات والتدابير المناسبة لضمان موثوقية المعلومات الواردة في هذا التقرير وبذلك فإن البنك لن يتحمل أية مسؤولية عن أي خسائر مباشرة أو غير مباشرة ناجمة عن استخدام هذا التقرير أو متصلة به، وبالتالي فإن حصول أية جهة على هذا التقرير أو صورة عنه واعتماد ما ورد في هذا التقرير (أو أي جزء منه) فإن على تلك الجهة تحمل التبعات والمسؤوليات المرتبة على ذلك.

لا يجوز استنساخ هذا التقرير أو إعادة إنتاجه بأي شكل من الأشكال أو بأية وسيلة سواء كانت إلكترونية أو ورقية، بما في ذلك التصوير والتسجيل، أو عن طريق نظم تخزين أو استرجاع المعلومات إلا بإذن خطي مسبق من قبل بنك قطر للتنمية.



## نبذة عن بنك قطر للتنمية

تأسس بنك قطر للتنمية بموجب مرسوم أميري بهدف تنمية القطاع الخاص في قطر وتنويع الاقتصاد تجسيدا لرؤية صاحب السمو الأمير الوالد الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني، الذي حدد تلك الأهداف الحيوية الرامية إلى تحويل قطر إلى دولة عصرية متقدمة. ومنذ تأسيس البنك في عام 1997، كنا في طليعة هذه الجهود حيث عملنا مع الآلاف من رجال الأعمال والشركات القطرية، وقدمنا التمويل والتوجيه للشركات الناشئة والقائمة، واكتسبنا سمعتنا في تحديد الفرص الاستثمارية الواعدة. وينصب تركيزنا على تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في القطاعات الرئيسية، وذلك من خلال تقديم عدد من الخدمات عبر نافذة واحدة لدعم نموهم المنتظر. فمن خلال منتجات التمويل الذكية، وخدمات الدعم الاستشارية، يقوم بنك قطر للتنمية برعاية وتعزيز اقتصاد مستدام قائم على المعرفة في دولة قطر.

لمزيد من المعلومات

الدوحة - قطر  
ص.ب 22789

هاتف: 4430 0000 (974)

فاكس: 4435 0433 (974)

البريد الإلكتروني: research@qdb.qa

www.qdb.qa



(974) 5060 6013