

## اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاد

الدورة السادسة عشرة  
جنيف، من 31 يناير إلى 2 فبراير 2024

سلوكيات المستهلكين وسلوكهم فيما يتعلق بالسلع المقلدة - نتائج الدراسة الاستقصائية من ستة بلدان في رابطة أمم جنوب شرقي آسيا\*

مساهمة من إعداد السيد مايك كلوب، باحث سوق مستقل، توكينهام، المملكة المتحدة\*\*

### ملخص

توضح هذه المساهمة النتائج الرئيسية التي توصلت إليها دراسة استقصائية حول سلوكيات المستهلكين وسلوكهم فيما يتعلق بالسلع المقلدة في ستة بلدان من رابطة أمم جنوب شرق آسيا. وأجريت الدراسة الاستقصائية الميدانية في أغسطس وسبتمبر 2022، مع عينة تمثيلية مكونة من 1000 مشارك في كل من إندونيسيا وماليزيا والفلبين وسنغافورة وتايلند وفيت نام.

وبشكل عام، لاحظنا أن عددا مرتفعا من المستجوبين عبروا عن مصادفتهم سلعا مقلدة للبيع وآخرون صادفوا هذه السلع. وقال ما يقارب واحد من كل خمسة مشاركين إنهم اشترى سلعا مقلدة في الأشهر الاثني عشر السابقة وهم يعلمون أن البضائع مقلدة. واشترى 51 في المائة آخرين سلعة مقلدة واحدة على الأقل دون أن يكونوا على علم وقت الشراء بما إذا كانت أصلية أم لا. وسألنا عن السلوكيات تجاه السلع المقلدة، وبينما قال الكثيرون في الدراسة الاستقصائية إنهم ضد فكرة السلع المقلدة، بدا أن القليل منهم مهتمون بما يكفي لتغيير سلوكهم الشرائي.

### أولاً. مقدمة ولمحة عامة

1. في عام 2016، اتصلت بنا الويبو لتصميم أداة الويبو لاستقصاء المستهلك من أجل مساعدة الدول الأعضاء في الويبو التي ترغب في إجراء بحث حول سلوكيات المستهلكين وسلوكهم تجاه السلع المقلدة من خلال إعداد دراسة استقصائية بسيطة عن المستهلكين. وأدخلت تحسينات على مجموعة الأدوات في عام 2021 وتتيح مجموعة من الأسئلة الاستقصائية التي يمكن تجميعها بسهولة في استبيان شامل يناسب مجموعة من الميزانيات وموجزات المشاريع.<sup>1</sup> وفي عام 2022، تلقينا تمويلاً من مكتب اليابان

\* أجريت هذه الدراسة بمساعدة مالية من وزارة الثقافة والرياضة والسياحة في جمهورية كوريا. تُتاح الدراسة كاملة (باللغة الإنكليزية) على الرابط التالي: [https://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting\\_id=76048](https://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=76048).

\*\* الآراء المعرب عنها في هذه الوثيقة هي آراء المؤلفين، وليست بالضرورة آراء الأمانة أو أي من الدول الأعضاء في الويبو.

<sup>1</sup> نُشرت هذه النسخة من أداة الويبو لاستقصاء المستهلك في عام 2023 وهي متاحة على: <https://tind.wipo.int/record/46999?ln=en>.

للبراءات لإجراء هذه الدراسة الاستقصائية في ستة بلدان من رابطة أمم جنوب شرق آسيا. وتقدم هذه الوثيقة لمحة موجزة عن هذه الدراسة الاستقصائية.

2. وأجريت الدراسة الاستقصائية الميدانية في أغسطس وسبتمبر 2022 بهدف مشاركة 1000 مستجوب في كل من إندونيسيا وماليزيا والفلبين وسنغافورة وتايلند وفيت نام. وطُبقت حصص محددة على بعض سمات المستجوبين، مثل الجنس والعمر ودخل الأسرة والمنطقة الحضرية مقابل المنطقة الريفية لضمان أن تكون العينات في كل بلد ممثلة لسكانها الوطنيين.

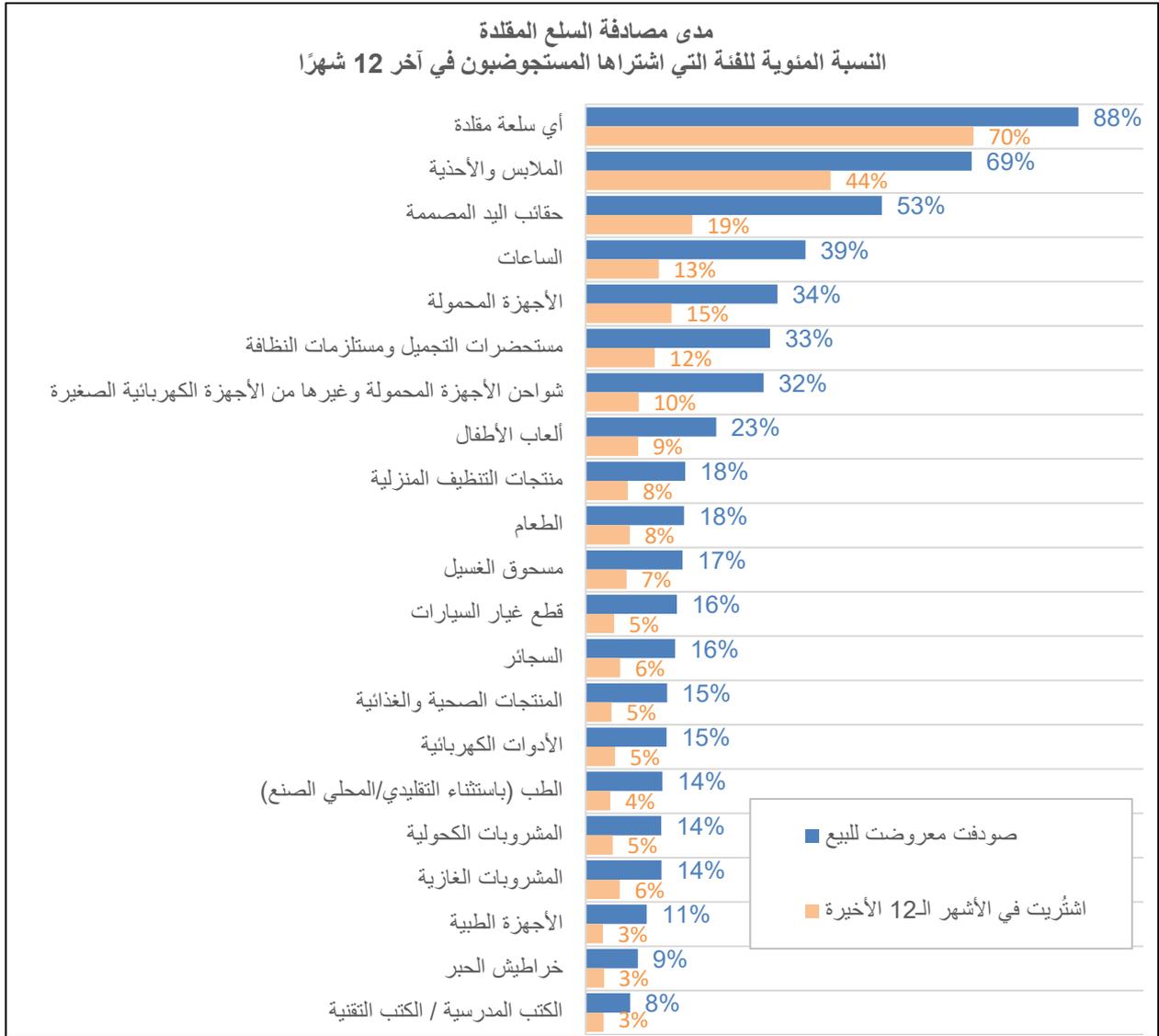
3. وبشكل عام، لاحظنا أن عددا مرتفعا من المستجوبين عبروا عن مصادفتهم سلعا مقلدة للبيع وآخرون صادفوا هذه السلع. وقال ما يقارب واحد من كل خمسة مشاركين إنهم اشتروا سلعا مقلدة في الأشهر الاثني عشر السابقة وهم يعلمون أن البضائع مقلدة. واشترى 51 في المائة آخرين سلعة مقلدة واحدة على الأقل دون أن يكونوا على علم وقت الشراء بما إذا كانت أصلية أم لا. وسألنا عن السلوكيات تجاه السلع المقلدة، وبينما قال الكثيرون في الدراسة الاستقصائية إنهم ضد فكرة السلع المقلدة، بدا أن القليل منهم مهتمون بما يكفي لتغيير سلوكهم الشرائي.

## ثانيا. معدلات الحدوث

4. قال عدد كبير جدًا من المستجوبين (88 في المائة) من المشاركين إنهم صادفوا سلعا مقلدة للبيع خلال الأشهر الـ 12 الماضية، حيث أبلغ كل منهم عن متوسط 4.7 فئة مختلفة من السلع المقلدة. وكانت أدنى نسبة في سنغافورة حيث صادف 76 في المائة سلعا مقلدة معروضة للبيع، وكانت أعلى نسبة في فيت نام (95 في المائة).

5. وقد اشترى غالبية المشاركين سلعا مقلدة: أفاد 70 في المائة من المشاركين في الدراسة الاستقصائية أنهم اشتروا سلعة مقلدة واحدة على الأقل في الأشهر الـ 12 الماضية، حيث اشترى كل منهم ما متوسطه 2.7 فئة مختلفة من السلع المقلدة. وسُجلت أدنى نسبة حدوث ذلك مرة أخرى في سنغافورة، حيث قال 50 في المائة من المستجوبين إنهم اشتروا فئة واحدة على الأقل من السلع المقلدة، وكانت أعلى نسبة مرة أخرى في فيت نام، حيث قال 85 في المائة إنهم اشتروا فئة واحدة على الأقل.

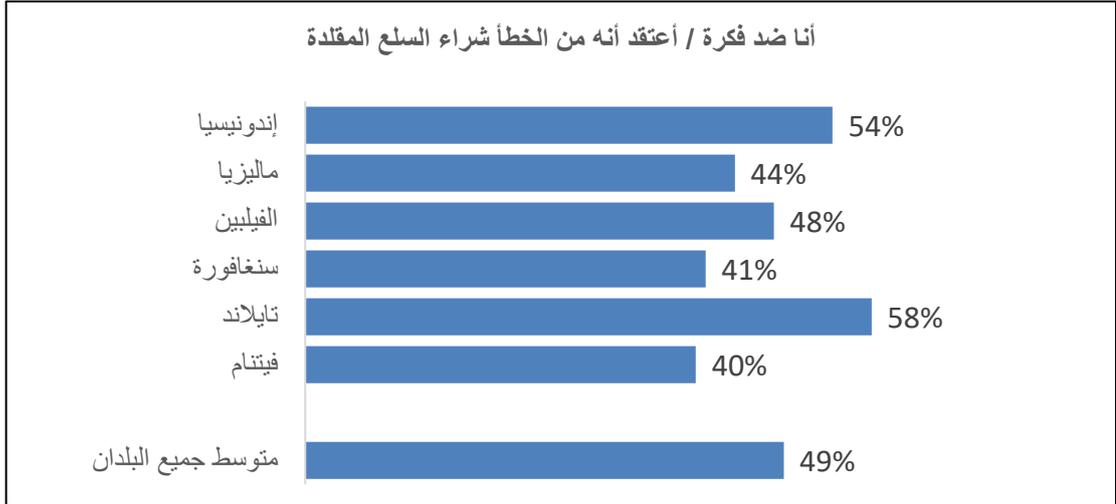
6. وشملت الدراسة الاستقصائية مجموعة واسعة من فئات السلع المعروضة للبيع والتي من المحتمل أن تكون مقلدة. وكانت الفئة الأكثر انتشارًا التي غلبت عليها السلع المقلدة للبيع هي الملابس والأحذية. وقال ما معدله 69 في المائة من المشاركين في الدراسة الاستقصائية إنهم صادفوا ملابس أو أحذية مقلدة للبيع، وأفاد 44 في المائة بأنهم اشتروا سلعا مقلدة في الأشهر الاثني عشر السابقة.



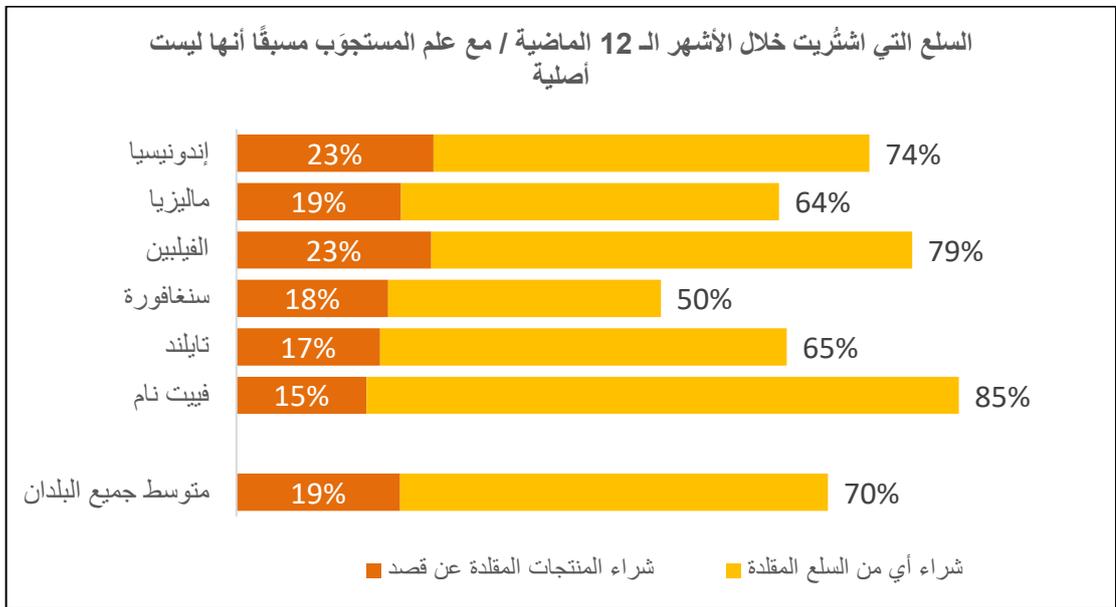
جميع المشاركين - متوسط ستة بلدان.

7. وتشمل الفئات الأخرى التي ترتفع فيها نسبة السلع المقلدة حقائب اليد والساعات والهواتف المحمولة ومستحضرات التجميل وأدوات النظافة وشواحن الأجهزة المحمولة والسلع الكهربائية الصغيرة الأخرى. وتشمل الفئات التي يقل فيها احتمال مصادفة السلع المقلدة الكتب المدرسية/الكتب التقنية وخراطيش الحبر والأجهزة الطبية والمشروبات الكحولية والغازية والأدوية.

8. وقال حوالي نصف المشاركين إنهم يعتقدون أنه من الخطأ شراء السلع المقلدة؛ وكان هناك بعض التباين بين البلدان حيث وافق 40 إلى 41 في المائة في فييت نام وسنغافورة مقابل 58 في المائة في تايلند. ومع ذلك، فإن ما متوسطه 19 في المائة من المشاركين في الدراسة الاستقصائية اشتروا عن قصد سلعة مقلدة في الأشهر الـ 12 السابقة، بينما قال 51 في المائة آخرون إنهم اشتروا سلعة مقلدة دون قصد.



صافي الموافقة (T3B) (جميع البلدان، تمت إزالة الردود المباشرة).



السلوك الشرائي (جميع المستجوبين).

9. ومن بين المشاركين الذين يشترون السلع المقلدة دون أن يعرفوا على وجه اليقين أنها كذلك عند شرائها، قال 50 في المائة إنهم لم يكونوا ليشتروا البضائع لو علموا بذلك. وقال 22 في المائة فقط إنهم كانوا سيشترونها على أي حال.

10. وكانت القناة الأكثر شيوعاً التي اشترى من خلالها المستجوبون السلع المقلدة هي البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (أي موقع محدد لبيع السلع، يختلف عن موقع المزادات عبر الإنترنت). وكان البيع بالتجزئة عبر الإنترنت هو الأكثر شيوعاً في الفلبين، حيث كان 70 في المائة ممن اشترى سلعاً مقلدة قد اشترىها من خلال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت. وفي المتوسط، في جميع أنحاء الإقليم، قال 64 في المائة من المستجوبين الذين اشترى سلعة مقلدة واحدة على الأقل إنهم اشترى سلعة مقلدة من خلال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، ولكن حتى في إندونيسيا، البلد التي لم ترد على لسان المستجوبين إلا قليلاً، قال 59 في المائة إنهم اشترى سلعة مقلدة بهذه الطريقة.

11. وكانت القناة التالية الأكثر ذكراً هي متجر البيع بالتجزئة على أرض الواقع. وصرح المستجوبون بأنهم اشترى سلعاً مقلدة من خلال أكثر من قناة واحدة، وأفاد أكثر من النصف (53 في المائة) عن شراء سلع مقلدة من متجر واقعي. وميزت الدراسة الاستقصائية بين المتاجر الواقعية وأكشاك الأسواق، والبيع عبر صناديق السيارات، والبيع السلع المستعملة أمام فناء المنزل، والبائعين المتجولين، ومندوبي المبيعات المتنقلين، والتي تم قياسها بشكل منفصل.

## ثالثا. سلوكيات المستهلكين

12. بالنظر إلى المتوسط الإقليمي، وجدنا أن هناك اعترافًا كبيرًا بالضرر المحتمل الناجم عن السلع المقلدة. فلا يوافق 43 في المائة من المشاركين (سجلوا 1-3 على مقياس اتفاق مكون من 10 نقاط) مع العبارة التي تقول إن "السلع ومنتجات البقالة المقلدة لا تضر أحدًا في الواقع". ووافق 17 في المائة فقط من المشاركين على تلك العبارة (سجلوا 8-10 على مقياس مكون من 10 نقاط). وكما ذكر أعلاه، وافق 49 في المائة من المشاركين (سجلوا 8-10 على مقياس مكون من 10 نقاط) على عبارة "أنا ضد الفكرة / أعتقد أنه من الخطأ شراء السلع المقلدة". كما لم يتم ربط السلع المقلدة بالعصابات الإجرامية إلا فيما ندر. فقد وافق ثمانية وعشرون في المائة (8-10 على مقياس مكون من 10 نقاط) على أن "العصابات الإجرامية هي التي تصنع وتوزع أغلب السلع المقلدة تقريبًا" مقارنة بـ 19 في المائة لم يوافقوا على ذلك (سجلوا 1-3 على مقياس مكون من 10 نقاط). وسجل 42 في المائة منهم علامات في مكان ما في منتصف المقياس (4-7) وقال 10 في المائة إنهم غير متأكدين.

13. وقال أكثر من ثلث المشاركين في الدراسة الاستقصائية إنهم غالبًا ما يصادفون سلعة مقلدة معروضة للبيع في المتاجر؛ ووافق 36 في المائة (سجلوا 8-10 على مقياس مكون من 10 نقاط) على عبارة "كثيرًا ما صادفت سلعة مقلدة معروضة للبيع في المتاجر".

14. ويبدو أن المشاركين في الدراسة الاستقصائية قلقون بشكل خاص بشأن المشروبات والمواد الغذائية ومستحضرات التجميل ومنتجات الرعاية الصحية المقلدة. ووافق سبعة وسبعون في المائة من المشاركين على عبارة "أشعر بالقلق من أن مستحضرات التجميل أو منتجات الرعاية الصحية المقلدة قد تضرني" ووافق 74 في المائة على عبارة "أشعر بالقلق بشأن ما إذا كانت المواد الغذائية والمشروبات المقلدة آمنة حقًا للأكل والشرب".

## رابعًا. خاتمة

15. بشكل عام، وجدنا ارتفاعًا في معدلات السلع المقلدة، وعددًا كبيرًا من الأشخاص الذين يشترونها، وعلى الرغم من عدم الاعتراف كليا بأن السلع المقلدة ليست أمرًا جيدًا، وجدنا ارتباطها نسبيًا بالعصابات الإجرامية إلا فيما ندر وتأثيرًا منخفضًا نسبيًا على السلوك الشرائي.

16. وتوضح الدراسة الاستقصائية حجم مشكلة السلع المقلدة في البلدان التي شملتها وتسلط الضوء على الحاجة إلى المزيد من حملات توعية المستهلكين وإجراءات الإنفاذ. ويمثل ارتفاع مستوى انتشار السلع المقلدة تحديًا حقيقيًا أمام منظمي السوق وموظفي إنفاذ القانون، لا سيما عندما لا يكون العديد من المستهلكين على علم بأنهم يشترون سلعة مقلدة.

17. وتحتاج حملات توعية المستهلكين إلى تركيز اهتمامها على مساعدتهم على التعرف بسهولة أكبر على السلع المقلدة وشرح حقوقهم في إرجاع هذه السلع بالإضافة إلى التوعية بروابط تلك السلع مع العناصر الإجرامية. وهذا أمر يصعب تحقيقه عندما تكون السلع المقلدة في كثير من الأحيان أرخص بكثير من السلع الأصلية مع ضغوط تكلفة المعيشة.

18. ويوصى بإجراء مزيد من البحث (وربما أكثر نوعية) لفهم كيف يصبح يعرف المستجوبون بأن السلع التي اشتروها مقلدة بعد شرائها، وقد يساعد ذلك في إثراء حملة تثقيف المستهلك.

[نهاية المساهمة]