

## اللجنة الاستشارية المعنية بالإنفاذ

الدورة الثامنة عشرة  
جنيف، من 2 إلى 4 يونيو 2026

رؤية ما لا يُرى: الربط بين البيانات على مستوى الشركات وسلوك المستهلكين والتصورات المعاشة لرسم خريطة التقليد في كينيا

مساهمة أعدها الدكتور روبي م. نجوروجي كينغا، حامل درجة الدكتوراه، المدير التنفيذي والرئيس التنفيذي،  
هيئة مكافحة التقليد، نيروبي، كينيا\*

### ملخص

تلخص هذه المساهمة ثلاث دراسات متكاملة قادتها هيئة مكافحة التقليد (ACA) وشركاء أكاديميون: "1" استطلاع نوعي أجرته جامعة ولاية ميشيغان، وUSIU-Africa، وهيئة ACA؛ "2" واستطلاع واسع النطاق لرأي المستهلكين شمل 2185 مشاركاً في ثماني مقاطعات كينية لتقييم الوعي وأنماط الشراء وسلوك الإبلاغ؛ "3" واستطلاع شمل 190 شركة تصنيع في أربعة قطاعات فرعية لتقدير مدى انتشار التقليد وتأثيره على الصناعة. وتقدم هذه المساهمة تحليلاً لنتائج تلك الدراسات، متجاوزة المفهوم الثنائي للنشاط القانوني أو غير القانوني لتفحص كيف يصبح التقليد جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وكيف تتحمل الشركات العبء، وكيف يستجيب المستهلكون. وتختتم بتوصيات قائمة على الأدلة للتوثيق الرقمي، والحملات السلوكية، ودعم الشركات الصغيرة والمتوسطة، والتعاون الإقليمي. والهدف العام هو تقديم رؤى ومسارات سياسية، مع التركيز على الدروس الملموسة المستفادة في كينيا.

### أولاً. مقدمة ومعلومات أساسية

1. لا يزال التقليد يمثل تهديداً خطيراً ومستمراً للتنمية الاقتصادية وسلامة المستهلكين ونزاهة التجارة العالمية. تشير تقديرات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) ومكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) إلى أن السلع المقلدة والمقرصنة تمثل حوالي 2.3 في المائة من التجارة العالمية (OECD/EUIPO، 2025)، ولكن العبء يقع بشكل غير متناسب على عاتق

\* الآراء الواردة في هذه الوثيقة هي آراء المؤلف ولا تعبر بالضرورة عن آراء الأمانة أو الدول الأعضاء في الويبو.

الاقتصادات النامية ذات القدرات التنظيمية الأضعف والمشاركة العالية للقطاع غير الرسمي.

2. ويعكس التحدي المتمثل في التقليد في كينيا الاتجاهات العالمية والخصائص المحلية. وتعد هيئة ACA، التي أنشئت بموجب قانون مكافحة التقليد (CaP 510)، الهيئة الوطنية المكلفة بقيادة جهود إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، وزيادة الوعي، وإجراء البحوث، وتقديم المشورة للحكومة، والتنسيق مع الجهات الفاعلة الوطنية والإقليمية والدولية في منظومة حماية حقوق الملكية الفكرية وإنفاذها.

3. وفي السنوات الأخيرة، تحولت هيئة ACA من الجهود التي تركز على الإنفاذ البحث إلى نموذج ثلاثي الركائز يركز على البيانات والبحوث، والمجتمع والسلوك، والتكنولوجيا ومشاركة الصناعة. بل إنها اعتمدت نهجًا بحثيًا متعدد التخصصات وقائمًا على البيانات لفهم حجم التقليد والديناميات السلوكية والثقافية التي تدعمه بشكل أفضل.

4. وفي عامي 2024 و2025، أجرت هيئة ACA وشركاؤها الأكاديميون ثلاث دراسات تكميلية: "1" مسح نوعي للتصورات أجرته جامعة ولاية ميشيغان وUSIU-Africa وهيئة ACA؛ "2" واستطلاع واسع النطاق لرأي المستهلكين شمل 2185 مشاركًا في ثماني مقاطعات كينية لتقييم الوعي وأنماط الشراء وسلوك الإبلاغ؛ "3" واستطلاع شمل 190 شركة تصنيع في أربعة قطاعات فرعية لتقدير مدى انتشار التقليد وتأثيره على الصناعة.

5. ويُسلط استطلاع الرأي الضوء على كيفية اندماج التقليد في اقتصاد أخلاقي للبقاء: حيث يشتري المستهلكون، عن علم أو دون علم، سلعةً مقلدة كاستجابة تكيفية للقيود الاقتصادية، وقد أصبح ذلك أمرًا معتادًا من خلال اللغة والأعراف الاجتماعية المرتبطة بالتقليد ("النسخة الأولى"، و"أصلي من كينيا"، وما شابه ذلك من تعبيرات ملطفة)، مع وجود مخاطر خاصة في الفئات شديدة الضرر مثل المدخلات الزراعية والأدوية ومستحضرات التجميل وقطع غيار السيارات.

6. وأظهر استطلاع المستهلكين مستوى عاليًا من الوعي (83.85 في المائة) ولكن مع تكرار الشراء غير المقصود، ومعدل إبلاغ رسمي منخفض للغاية (94 في المائة لم يبلغوا أبدًا). ويوثق الاستطلاع على مستوى الشركات أن متوسط عبء المنتجات المقلدة يبلغ 18 في المائة، حيث يتأثر قطاعا السيارات (21 في المائة) والمشروبات الكحولية (19 في المائة) أكثر من غيرهما. ويكشف أن قنوات التوزيع عبر الإنترنت تمثل حوالي 42 في المائة من العرض غير المشروع.

7. واستناداً إلى مجموعات البيانات المستمدة من الدراسات، يتجاوز التحليل الوارد أدناه المفهوم الثنائي للنشاط القانوني أو غير القانوني ليدرس كيف أصبحت المنتجات المقلدة جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وكيف تتحمل الشركات العبء الناتج عن ذلك، وكيف يستجيب المستهلكون.

## ثانياً. النتائج والمناقشة

8. توضح نتائج الاستطلاع حجم المشكلة. في الاستطلاع على مستوى الشركات، أفادت الشركات التي شملتها العينة أن متوسط حصة المنتجات المقلدة يبلغ 18 في المائة من محافظ منتجاتها، حيث بلغت النسبة 21 في المائة لشركات قطع غيار السيارات و19 في المائة لشركات المشروبات الكحولية.

9. وعلى صعيد المستهلكين، وجد استطلاع هيئة مكافحة التقليد (ACA) أن 83.85 في المائة من الكينيين في ثماني مقاطعات على دراية بالسلع المقلدة، ومع ذلك لم يشارك سوى 8.71 في المائة في برامج التوعية التي تنظمها ACA، ولم يبلغ 94 في المائة عن شراء أي سلعة مقلدة قط.

10. وقد كشفت دراسة الرأي العام أن السلع المقلدة، في ستة مواقع إقليمية (نيروبي، ومومباسا، وكيسومو، وماشاكوس، وميرو، ونامانغا)، تُبَرَّر باعتبارها بدائل عملية في ظل اقتصادات محدودة الموارد، كما أن استخدام لغة ملطفة يساعد على ترويج التقليد باعتباره استراتيجية استهلاكية وليس مخالفة.

11. وتشير النتائج مجتمعة إلى أن الجهود المبذولة لمكافحة التقليد لا يمكن أن تعتمد فقط على المداهمات والمصادرات والملاحقات القضائية: بل يجب أن تأخذ في الاعتبار أيضًا دوافع المستهلكين، وتطور قنوات التوزيع (بما في ذلك المنصات الإلكترونية)، ونقاط الضعف لدى الشركات.

ألف. الاقتصاد الأخلاقي للتقليد

12. يكشف استطلاع الرأي كيف أصبحت السلع المقلدة جزءاً لا يتجزأ من اقتصاد أخلاقي للبقاء. في جميع مجموعات النقاش،

وصف المستهلكون السلع المقلدة بأنها "بدائل وظيفية" تتيح المشاركة في الحياة الاستهلاكية على الرغم من الدخل المحدود. يوثق الاستطلاع كيف تعمل المصطلحات الملطفة مثل "النسخة الأولى" (التي تشير إلى النسخ المتطابقة تقريباً)، و"النسخة الصينية" (التي تشير إلى المنتجات المقلدة المصنوعة في الخارج)، و"الأصل الكيني" (وهي تسمية متناقضة تجعل المنتجات المقلدة تبدو كسلع محلية مشروعة) كأدوات لغوية تعمل على تطبيع استهلاك المنتجات المقلدة من خلال إعادة صياغتها على أنها سلوك اقتصادي عملي<sup>1</sup>. قال العديد من المشاركين في الاستطلاع إنهم يواجهون صعوبة في تمييز السلع الأصلية، خاصة عبر الإنترنت، ويعتمدون بدلاً من ذلك على سمعة البائعين الموثوق بهم. وهذا يدل على أن ضعف المستهلكين ينشأ عن تباين المعلومات<sup>2</sup> ونقص الثقة بقدر ما ينشأ عن الافتقار إلى الإنفاذ الفعال.

باء. وعي المستهلك وسلوكه الشرائي والفجوات في الإبلاغ

13. يوثق استطلاع الرأي الذي شمل 2185 مستجيباً في ثنائي مقاطعات مستوى عالياً من الوعي بالسلع المقلدة (83.85 في المائة)، ولكنه يظهر أيضاً فجوة كبيرة بين الوعي والعمل. فقد اعترف ما يقرب من 70 في المائة بأنهم اشتروا سلعة مقلدة، غالباً دون علم، في حين ذكر 42.5 في المائة أن الأسعار المعقولة وسهولة الحصول عليها هما السببان وراء شراء سلع مقلدة عن علم.

14. وقد برزت فئات معينة من المنتجات باعتبارها عالية المخاطر: المبيدات الحشرية ومبيدات الأعشاب (89.16 في المائة)، وقطع غيار السيارات (81.89 في المائة)، ومستحضرات التجميل (33.99 في المائة). ومن إجمالي العينة البالغ عددها 2185 مشاركاً، أفاد 7.32 في المائة بأنهم اشتروا سلعة مقلدة عن علم. ومن بين هؤلاء، ذكر 42.5 في المائة أن السبب الرئيسي هو القدرة على تحمل التكلفة (السعر المنخفض)، بينما ذكر 33.75 في المائة أن السبب هو سهولة الحصول عليها. ولم تقم أداة الاستطلاع بتصنيف معدلات الشراء المتعمد حسب فئة منتجات محددة، على الرغم من أن أرقام انتشار المنتجات عالية المخاطر (89.16 في المائة) للمبيدات الحشرية ومبيدات الأعشاب و81.89 في المائة لقطع غيار السيارات) تعكس وعي المستهلكين بالتقليد في قطاعات محددة بدلاً من معدلات الشراء المتعمد<sup>3</sup>. وفيما يتعلق بسلوك الإبلاغ، لم يبلغ 94.34 في المائة من المستجيبين قط عن مشتريات مزيفة بسبب نقص الوعي وانخفاض الثقة في استجابة المؤسسات.

جيم. تعرض الشركات وتأثير ذلك على الصناعة

15. يحدد الاستطلاع على مستوى الشركات، الذي شمل 190 مؤسسة تصنيعية عبر أربعة قطاعات فرعية، حجم العبء. ويشمل مصطلح "العبء" أبعاداً متعددة للتأثير: (أ) خسائر في الإيرادات تبلغ في المتوسط 12.8 في المائة من المبيعات (المتوسط)، مع متوسط 5 في المائة يشير إلى توزيع غير متكافئ حيث تتكبد مجموعة فرعية أصغر من الشركات خسائر عالية بشكل غير متناسب - شهدت قطع غيار السيارات أعلى متوسط تأثير بنسبة 16 في المائة؛ (ب) الإضرار بسمعة العلامة التجارية الذي أبلغت عنه 42 في المائة من شركات السيارات و32 في المائة من شركات الأدوية؛ (ج) تآكل العلاقات مع العملاء، حيث أبلغت 41 في المائة من شركات المشروبات الكحولية و40 في المائة من شركات السيارات عن تأثير "سلبي طفيف"؛ و(د) التوزيع عبر الإنترنت، حيث يمثل كل من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المباشرة 21.1 في المائة من مبيعات المنتجات المقلدة<sup>4</sup>.

16. وأفادت الشركات بأن 18 في المائة في المتوسط من المنتجات المتداولة تحت علاماتها التجارية كانت نسخاً مقلدة. وفي قطاع السيارات الفرعي، ارتفعت هذه النسبة إلى 21 في المائة، وفي قطاع المشروبات الكحولية إلى 19 في المائة. ويُعد هذا معدل انتشار ملاحظ، وليس مقياساً لمدى التعرض. وتعكس الأرقام القطاعية الفرعية تبايناً في انتشار المنتجات المقلدة: حيث بلغت نسبة قطع غيار السيارات 21 في المائة، والمشروبات الكحولية 19 في المائة، بينما ساهمت الأدوية/المعدات الطبية والطاقة/الإلكترونيات/الكهرباء في الوصول إلى المتوسط البالغ 18 في المائة<sup>5</sup>. ومن حيث خسارة الإيرادات، أفادت الشركات الصغيرة والمتوسطة بأنها الأكثر تضرراً. ويشهد ناقل التوزيع تغييراً: حيث تُباع الآن 42 في المائة من السلع المقلدة عبر المنصات الإلكترونية. وتُعزو الشركات ارتفاع معدلات شراء المنتجات المقلدة (53 في المائة من المستجيبين) إلى ضعف أنظمة الإنفاذ، والضغط الاقتصادي، وارتفاع طلب المستهلكين على البدائل الأرخص.

1 استطلاع الرأي حول المنتجات المقلدة في كينيا (PIRA)، القسم 4.2.2 (المصطلحات الملطفة وتبرير المستهلك)، ص 24-30.

2 تم استبدال المصطلح الأصلي "عدم تناسق المعلومات" بمصطلح "تباين المعلومات" من أجل الدقة المصطلحية. ويختلف تباين المعلومات - حيث يمتلك البائعون معرفة فائقة حول أصالة المنتج تفتقر إليها المشتريين - عن المعلومات الخاطئة (الادعاءات الكاذبة غير المقصودة) والتضليل (الادعاءات الكاذبة المتعمدة التي تهدف إلى التضليل). ويؤكد استطلاع رأي المستهلكين (القسم 3.4.1) هذا التباين: فقد اشترى 69.56 في المائة من المستهلكين منتجات مقلدة دون علم، مما يشير إلى أن المشكلة الأساسية هي فجوة في المعلومات وليس تجاوزاً متعمداً من جانب المستهلكين. انظر أيضاً تقرير PIRA، ص 21.

3 تقرير استطلاع الرأي على مستوى المستهلكين، الأقسام 3.4.3-3.4.4، الصفحات 55-57.

4 تقرير استطلاع على مستوى الشركات، القسم 3.4.3، الصفحات 22-28.

5 ملخص تنفيذي لاستطلاع الرأي على مستوى الشركات، ص 6.

## دال. تحليل متكامل

17. عند الجمع بين الدراسات الثلاث، تظهر صورة أعمق: التقليد في كينيا ليس مجرد نشاط إجرامي، بل هو ظاهرة اجتماعية اقتصادية أيضاً. تحدد البيانات على مستوى الشركات حجم المشكلة، ويكشف استطلاع المستهلكين عن أنماط التعرض والسلوك، وتفسر دراسة التصورات الأسباب الثقافية وراء استهلاك السلع المقلدة. لذلك، يجب أن تدمج إجراءات الإنفاذ بين تصميم السلوك، والتوثيق الرقمي، وإمكانية الإبلاغ، والتعاون بين أصحاب المصلحة، والسياسة الصناعية الشاملة.

18. وتم دمج الدراسات الثلاث باستخدام تصميم متقارب يجمع بين الأساليب المختلطة مع الربط الثلاثي: "1" الاستطلاع على مستوى الشركات (الكمي، إحصاء شامل لـ 190 شركة عضو في رابطة المصنعين الكينية عبر أربعة قطاعات، ديسمبر 2024) يحدد حجم المشكلة من جانب العرض من خلال استبيانات أرسلت إلى الشركات ومقابلات مع مصادر المعلومات الرئيسية؛<sup>6</sup> "2" واستطلاع رأي المستهلكين (كمي، شمل 2,185 مستجيباً في ثماني مقاطعات، تم تحديده باستخدام صيغة كوكران، مع جمع البيانات باستخدام مجموعة أدوات استطلاع رأي المستهلكين التابعة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) عبر Kobo Toolbox) الذي حدد الجانب المتعلق بالطلب<sup>7</sup>؛ "3" واستطلاع التصورات (نوعي، مناقشات مجموعات التركيز في ستة مواقع إقليمية، أجرتها USIU-Africa بالشراكة مع جامعة ولاية ميشيغان) الذي قدم عمقاً تفسيريًا<sup>8</sup>. تمت مقارنة النتائج الكمية من الاستطلاعين الأولين لتحديد الأنماط المتقاربة (على سبيل المثال، تأكد انتشار المنتجات المقلدة بنسبة 18 في المائة من خلال معدل شراء المستهلكين البالغ 60.48 في المائة)، في حين أوضحت البيانات النوعية من استطلاع التصورات الآليات السلوكية الكامنة وراء الأنماط الإحصائية.

## ثالثاً. التوصيات والطريق إلى الأمام

تم تقديم التوصيات التالية بناءً على تحليل نتائج الاستطلاع:

- تعزيز التنوع والتحقق الرقمي: ينبغي توسيع نظام تسجيل المصادقة ACA ليشمل استخدام رموز QR و blockchain والتحقق عبر الرسائل القصيرة/USSD للسلع عالية المخاطر.
- تصميم حملات توعية تستند إلى السلوك: يجب أن تتناول الحملات المفاضلة بين القدرة على تحمل التكاليف والمخاطر، وأن تستخدم لغة عامية، وأن تتعاون مع مؤثرين موثوق بهم.
- الترويج لبدائل ميسورة التكلفة وأصلية: ينبغي تشجيع المصنعين على طرح خطوط إنتاج معتمدة ومنخفضة التكلفة وتعزيز الإنتاج المحلي.
- تمكين الشركات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز شراكات الإنفاذ: ينبغي منح الشركات الصغيرة والمتوسطة حوافز ضريبية لتبني تقنيات التسلسل، كما ينبغي تشديد التنسيق بين الوكالات.
- التعاون الإقليمي وعبر الحدود: ينبغي تعميق التعاون في إطار الجماعة الاقتصادية لشرق أفريقيا ومواءمة معايير الإنفاذ.
- وضع لوحة بيانات سنوية ومؤشرات قياس الأثر: ينبغي إنشاء «لوحة بيانات وطنية لمكافحة التزييف» لتتبع مدى انتشار هذه الظاهرة، وتعرض المستهلكين لها، وأداء الجهات المعنية في مجال إنفاذ القانون.

6 تقرير على مستوى الشركات، الفصل 2، الصفحات 3-5.

7 استطلاع على مستوى المستهلك، الفصل 2، ص 11-13.

8 تقرير PIRA، القسم 3.0، ص 10-13.

## رابعاً. الخلاصة

19. توضح التجربة الكينية كيف يمكن لاستراتيجية بحث ثلاثية الأبعاد تجمع بين بيانات الشركات والمستهلكين مع دراسة التصورات النوعية أن توفر رؤى قابلة للتطبيق ومراعية للسياق فيما يتعلق بالتزييف. وتتحدى النتائج النموذج السائد الذي يقتصر على الإنفاذ، مؤكدة أن التقليد يتعلق بالتكيف الاجتماعي وهيكل السوق بقدر ما يتعلق بالجريمة. ومن خلال دمج الأبعاد السلوكية والتكنولوجية والصناعية وأبعاد الإنفاذ، ترسم هيئة مكافحة التقليد (ACA) مساراً جديداً لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية في بلدان الجنوب. ويقدم هذا النموذج دروساً قيّمة وقابلة للتطبيق لممارسات مكافحة التقليد القائمة على الأدلة والمتمحورة حول المواطن.

[نهاية المساهمة]