

أداة الويبو لتقييم احترام المستهلك للملكية الفكرية

نسخة
مبسّطة 2023





أداة الويبو لاستقصاء المستهلك
نسخة ميسرة صادرة في عام 2023

المحتويات

3	مقدمة
5	إعداد الاستبيان
5	1. اختيار نموذج الاستمارة وتخصيصها
6	2. منهجية الاستبيان
6	"1" المقابلات عبر الإنترنت
7	"2" المنهجية المختلطة عبر الإنترنت
7	"3" المقابلات المباشرة - في المنازل أو في الشارع
8	"4" المقابلات الهاتفية
8	"5" تخصيص استمارة الاستبيان حسب المنهجية المتبعة في المقابلة
9	"6" الحوافز المقدمة للمستجوين
10	3. تصميم العينة
10	4. البيانات الشخصية مقابل البيانات الأسرية
10	5. منهجية فعالية الحملات الإعلامية
11	إعداد التقارير
11	1. المقاييس الرئيسية - معدلات الحدوث
12	2. معدلات الحدوث حسب الفئة العمرية
12	3. معدلات الحدوث حسب منافذ البيع بالتجزئة
13	4. سلوكيات المستجوين
14	5. فعالية حملات التوعية
15	6. مقارنة المناطق بعضها ببعض
16	خصوصية البيانات وقوانين حماية المستهلك
16	وثائق الاستثمارات بالتفصيل
21	النماذج
22	نموذج استمارة الاستبيان الخاص بالقرصنة الرقمية
31	نموذج استمارة الاستبيان الخاص بالسلع المقلدة
37	نموذج استمارة الاستبيان الخاص بتقييم الحملة الدعائية للتشجيع على استخدام الملكية الفكرية
45	الملحق ألف
45	نموذج الاستمارة الخاص بالأسئلة الديموغرافية/التصنيفية الإضافية

أداة الويبو لتقييم التعدي على الملكية الفكرية - نسخة ميسرة

مقدمة

أداة الويبو لتقييم التعدي على الملكية الفكرية هي أداة موجهة لتستخدمها هيئات القطاعين العام والخاص الراغبة في قياس سلوكيات المستهلكين تجاه السلع المقرصنة والمقلدة. وهي مصممة في نسق موحد بنية مفادها أنه كلما أتبعنا المبادئ التوجيهية العامة المحددة في هذه الوثيقة، إلا ويمكن إجراء مقارنات بين الاستبيانات التي أجريت بصورة مستقلة عن بعضها البعض.

وأعدت الويبو لأول مرة أداة تقييم التعدي على الملكية الفكرية في عام 2016. وتتيح تلك الأداة مجموعة شاملة من الخيارات لتغطية سيناريوهات استقصائية متعددة ويمكن استخدامها حيثما تسمح الموارد بإجراء تحقيق معمق. وتهدف هذه النسخة المنقحة إلى تقليص إصدار عام 2016 من الأداة إلى الحد الأدنى المطلوب من أجل إتاحة وسيلة ميسرة واقتصادية لقياس التعدي على حقوق الملكية الفكرية مع الحفاظ على جميع التفاصيل الأساسية والتركيز في نفس الوقت على سهولة الاستفادة من هذه الأداة واستخدامها.

لماذا تستخدم أداة تقييم التعدي على الملكية الفكرية؟

- قياس السلوكيات تجاه المقرصنة والسلع المقلدة - يمكن تتبع السلوكيات المتغيرة عبر مرور الزمن؛
- تحديد التوجهات الرئيسية في استهلاك السلع والخدمات المتعدية لإغناء عملية إعطاء الأولوية لموارد التدابير الوقائية؛
- تقييم استراتيجيات إذكاء الاحترام للملكية الفكرية؛
- تقييم فعالية حملات وسائل الإعلام؛
- وضع تدابير موحدة للمقارنة بين المناطق.

وتتضمن أداة التقييم ثلاثة نماذج من استمارات الاستبيان ودليل المستخدم. وتتاح استمارات استبيان تغطي الفئات الرئيسية للمقرصنة المحتوى الرقمي والسلع المقلدة. وبالإضافة إلى ذلك، تتاح استمارة استبيان مختصرة لتقييم فعالية الحملات الدعائية بشأن التشجيع على استخدام الملكية الفكرية، إلى جانب إتاحة هذه الوثيقة ودليل المستخدم. كما تُتاح عينة من ملفات البيانات لكل نموذج من نماذج استمارات الاستبيان مشفوعة ببيانات نموذجية لتوضيح السبل الممكنة لجمع البيانات رقمياً لأغراض التحليل.

ومن المحبذ أن تكون الاستبيانات عبارة عن دراسات تتبعية تُجرى بشكل دوري كل 12 شهراً مثلاً، لرصد التغير في استهلاك السلع والخدمات المتعدية والسلوكيات تجاهها على مر الزمن. ومع ذلك، فقد ضُمت نماذج استمارات الاستبيان بنحو يمكن من تنفيذها على نحو ميسر كاستبيانات قائمة بذاتها لجمع بيانات السوق في الوقت المناسب.

ويمكن استخدام نتائج الاستبيانات لأغراض التوعية عن طريق نشر بيانات موحدة وكمية وقابلة للمقارنة. ويتيح رصد السلوكيات تجاه المخالفات والأنشطة المتعدية على مر الزمن تقييم فعالية استراتيجيات إذكاء الاحترام للملكية الفكرية. ويمكن استخدام تلك البيانات لإرشاد تخصيص الموارد.

نظرة عامة

تتكون أداة التقييم من ثلاثة نماذج استبيان رئيسية ودليل للمستخدم.

- قرصنة المحتوى الرقمي – الوقوع ضحية للقرصنة الرقمية واستخدامها والسلوكيات تجاهها؛
- السلع المقلدة – الوقوع ضحية للسلع المقلدة واستخدامها والسلوكيات تجاهها؛
- تقييم الحملات الدعائية للتشجيع على استخدام الملكية الفكرية؛
- دليل المستخدم.

وتغطي الملاحظات ضمن ذلك الدليل تفاصيل نموذج الاستبيان وتقدم إرشادات عن تصميم الاستبيان وتنفيذه، وهناك أيضاً أمثلة على أسئلة أخرى يمكن إضافتها لأغراض تخصيص استمارات الاستبيان على نحو أكبر وتقديم مزيد من التفاصيل حول خصائص المستجوبين.

وتهدف هذه الأداة إلى توفير كل المواد اللازمة لإعداد استبيان بشأن استخدام السلع والخدمات المتعدية أو لتقييم الحملات الدعائية التي تشجع على استخدام الملكية الفكرية.

ويمكن أن يختار المستخدمون اللجوء إلى خدمات وكالة ميدانية لإدارة العمل الميداني والاضطلاع به على الرغم من أن الاستبيان قد صُمم على نحو يمكن لأي مؤسسة إدارته بسهولة، ببساطة من خلال التوجه إلى الناس في الشارع ودعوتهم إلى المشاركة في الاستبيان.

وفي حالة اختيار المستخدمين إدارة البيانات بأنفسهم، فقد أُتيحَت عَيِّنة من ملفات البيانات لكل نموذج من نماذج الاستبيان. وتحتوي عَيِّنة ملفات البيانات تلك على بيانات نموذجية لما عدده 15 مستجوباً توضح الطريقة التي ينبغي اتباعها في جمع البيانات رقمياً مع تقديم معلومات مفصلة حول حقول البيانات المحددة اللازمة لتحصيل البيانات عند إجراء استبيان بالقلم والورقة. ويمكن تنزيل نسخ من عَيِّنة ملفات البيانات من موقع الويب الإلكتروني على العنوان التالي:
<https://www.wipo.int/enforcement/ar/awareness-raising/index.html>

إعداد الاستبيان

من أجل إجراء تقييم فعال وناجح بشأن احترام المستهلك للملكية الفكرية، هناك العديد من القرارات المبدئية التي يجب اتخاذها.

1. تصميم نموذج الاستبيان
2. منهجية الاستبيان
3. تصميم العينة
4. البيانات الشخصية مقابل البيانات الأسرية

وأعدت هذه الأداة في شكل ميسر يناسب منهجيات مختلفة دون إدخال أي تعديل، مما يقلل من توجيه الأسئلة وكل ما يتبع ذلك.

وبمجرد اتخاذ القرارات المذكورة أعلاه، يمكن تخصيص نماذج الاستبيان لتوافق الاحتياجات المحددة للمؤسسة المعنية. وترد أدناه إرشادات بشأن أفضل السبل للقيام بذلك كما ترد المزيد من التفاصيل في الملاحظات التوضيحية المرافقة لنماذج الاستمارة.

1. اختيار نموذج الاستمارة وتخصيصها

تتضمن هذه الأداة ثلاثة نماذج رئيسية مختلفة من الاستمارات حسب الأهداف المحددة للمؤسسة التي تجري الدراسة. وتهدف النماذج الخاصة بالقرصنة الرقمية والسلع المقلدة إلى تغطية غالبية السلوك المتعددي بينما يمكن استخدام النموذج الثالث من استمارة الاستبيان لتقييم فعالية الحملات الدعائية بشأن التشجيع على استخدام الملكية الفكرية. وتهدف الاستبيانات الثلاثة إلى استخدامها بشكل مستقل عن بعضها البعض على الرغم من إمكانية إجراء الاستبيانات بشكل متزامن لتشكيل صورة أكمل عن النشاط في سوق معين. ولا يوصى بعرض أكثر من نموذج استبيان رئيسي على مستجوب واحد أو أن يتم دمج نماذج بخصوص أنواع مختلفة من المنتجات المتعدية معاً لإجراء مقابلة واحدة أطول - فالمقابلات الأطول قد يكون لها تأثير سلبي على جودة البيانات المجمعة بسبب التعب الذي قد يصيب المستجوب.

ويوصى بالأداة صياغة الأسئلة تغييراً كبيراً عن تلك الموجودة في نموذج الاستمارة. وبالمثل، ينبغي الحفاظ على ترتيب الأسئلة كما يبدو. والهدف من وراء ذلك هو تمكين إجراء المقارنة بين المناطق من خلال الحفاظ على مجموعة أساسية موحدة من الأسئلة.

ومع ذلك، من الممكن تماماً - ومن المستحسن بالفعل - إضافة أسئلة إلى نهاية نموذج الاستمارة لإدراج أي احتياجات تصنيفية إضافية خاصة بالمستجوبين. وعلى نفس المنوال، يمكن إضافة أسئلة حول السلوكيات، على الرغم من أنه ينبغي إدراج هذه الأسئلة في مجموعة بيانات السلوكيات القائمة بدلاً من إضافتها في نهاية الاستمارة.

وعند تحليل أي استبيان، من الشائع النظر إلى النتائج ضمن مجموعات فرعية من المستجوبين وكذلك داخل العينة بأكملها - على سبيل المثال بين مختلف الفئات العمرية للتحري عن الاختلافات في السلوك بين المستجوبين الأكبر سناً والشباب. وقد تكون هناك مجموعات فرعية أخرى يرغب المستخدم في التحقيق فيها بناءً على عدد لا يحصى من التصنيفات الإضافية. وتتاح نماذج للأسئلة في الملحق ألف والتي يمكن إضافتها إلى نهاية الاستبيان إذا لزم الأمر.

وتتمثل الاعتبارات الرئيسية من وراء طرح أسئلة إضافية في أن يظل طول المقابلة معقولاً، وإضافة أسئلة كثيرة جداً يزيد من خطر إرهاق المستجوب بشكل كبير بعد مقابلة طويلة معه، وهذا يمكن أن يؤدي إلى الحصول على بيانات رديئة الجودة.

وينبغي أن تكون قائمة الفئات المدرجة في كل استمارة مصممة خصيصاً لكل سوق. وإذا كانت هناك مشكلة شائعة تتعلق بالمنتجات المتعدية ضمن فئة من السلع غير مدرجة في نموذج الاستمارة، فيمكن إضافة هذه الفئة إلى جميع الأسئلة ذات الصلة كخيار إضافي. وبالمثل، إذا كانت هناك فئة لا توجد بالفعل داخل منطقة معينة، يمكن إزالتها من الاستمارة. وينطبق نفس المبدأ على منافذ البيع بالتجزئة، فإذا كانت الأكشاك أحد منافذ البيع بالتجزئة داخل منطقة ما، يمكن إضافتها إلى جميع الأسئلة التي يُسأل فيها المستجوبون عن مجموعة مختلفة من منافذ البيع بالتجزئة.

وقد نظمت نماذج استمارات الاستبيان على نحو يسمح للمستجوبين بالإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالتصرفات في بداية المقابلة قبل أن يجيبوا على أسئلة السلوكيات. وتطرح الأسئلة على هذا النحو وليس العكس لأنه بخلاف ذلك، هناك خطر يتمثل في إمكانية تغيير إجاباتهم على الأسئلة الخاصة بالتصرفات بعد النظر في أسئلة السلوكيات بعمق. وبالتالي إذا كان من الضروري إضافة أسئلة ما إلى الاستمارة، فمن المهم الحفاظ على النظام المحدد في النموذج قدر الإمكان.

2. منهجية الاستبيان

صُممت نماذج الاستمارات بحيث يمكن إدارتها من خلال مجموعة متنوعة من المنهجيات لإتاحة أكبر قدر من المرونة واتباع نهج تُقلص إلى حد كبير اللجوء إلى العمل الميداني.

وفي الأسواق التي تنتشر فيها الإنترنت بمستويات عالية، قد يكون من المناسب استخدام منهجية المقابلات عبر الإنترنت. وبدلاً من ذلك، قد يكون من الأوفر إشراك وكالة لإجراء مقابلات هاتفية لاستدعاء عينة عشوائية من المستجوبين الذين يغطون انتشاراً جغرافياً واسعاً، أو ببساطة إشراك مجموعة من المحاورين المتطوعين لمحاولة التوجه إلى الناس في الشارع ومطالبتهم بالمشاركة في مقابلة قصيرة. وغالباً ما ينتج عن هذا النهج الأخير بعض الردود الأكثر صراحة وصدقاً، على الرغم من أنه من المهم توخي الحذر من التحيز المحتمل في العينة بسبب النطاق الجغرافي المحدود.

وتُعد أي من هذه النهج صالحة ومناسبة، بل يمكن اللجوء حتى إلى منهجية هجينة تجمع بين نهجين أو أكثر للحصول على ردود عينة أكبر.

وفيما يلي مناقشة الخيارات المنهجية الأكثر احتمالاً.

"1" المقابلات عبر الإنترنت

تُرسل دعوة للمشاركة في الاستبيان إلى فريق من المستجوبين يتم انتقايمهم عبر الإنترنت، عادة من خلال الاستعانة بمورد خدمات ذي سمعة طيبة في مجال البحث في توجهات المستهلكين، للبحث عن فريق المستجوبين. ولدى موردي الخدمات في ميدان البحث عن فريق المستجوبين قواعد بيانات ضخمة تحوي أفراداً تطوعوا للمشاركة في الدراسات البحثية للمستهلكين. ومن ثم يُفرز الأشخاص الذين يستجيبون للدعوات من خلال أسئلة الفرز الأولية، ويواصل فقط أولئك الذين يستوفون حصص الانتقاء المحددة إكمال الاستبيان.

وتُعد هذه المنهجية سريعة وتميل إلى أن تكون جد فعالة من حيث التكلفة، ولكنها توافق على أرض الواقع فقط البلدان التي ينتشر فيها الإنترنت بمستويات عالية. ولأن المستجوبين يكملون الاستبيان بأنفسهم، فلن يكون هناك أي مجال لتحيز المحاورين ومن المحتمل أن يكونوا أكثر انفتاحاً في إجاباتهم. ويكتسي هذا الأمر أهمية خاصة عند مناقشة الأنشطة غير القانونية. وسيجري الانتقاء على الصعيد الوطني، يعني أنه طالما وُضعت ضوابط ذات الصلة بحصص الانتقاء، يجب أن تكون العينة موزعة جغرافياً على نطاق واسع.

وتجدر الإشارة إلى أن المقابلات عبر الإنترنت يمكن تصميمها بسهولة بحيث يتم إجراؤها على الهواتف والأجهزة المحمولة الأخرى، مما يتيح فرصاً في الأسواق التي يكون فيها انتشار الإنترنت عبر الخطوط الثابتة منخفضاً، شريطة الحصول على عينة مناسبة لإرسال دعوات للمشاركة في الاستبيان.

ويتمثل الجانب السلبي الرئيسي الذي يحتمل أن يواجه منهجية المقابلات عبر الإنترنت في كون أعضاء فريق المستجوبين عبر الإنترنت غالباً ما يكونون أضخم عدداً من مستخدمي الإنترنت العاديين، وبالتالي يمكن المغالاة في الإبلاغ عن الأنشطة عبر الإنترنت.

وتجدر الإشارة إلى أنه من الممكن تماماً إجراء استبيان عبر الإنترنت دون استخدام خدمات وكالة متخصصة في البحث. ومع ذلك، سيكون من الضروري ترميز الاستمارة نفسها باستخدام أدوات إجراء الاستبيانات مثل SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>) أو Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>)، والحصول على قاعدة بيانات تضم عناوين البريد الإلكتروني خاصة بأشخاص يمثلون شريحة واسعة من العينة المستهدفة. ويمكن أن تساعد الخدمات الجديدة مثل Atest (www.askattest.com) في توفير عينة تمثيلية على المستوى الوطني بالإضافة إلى استضافة نسخة إلكترونية من استمارة الاستبيان. وتشمل الشركات الأخرى التي تقدم منصات استضافة منخفضة التكلفة Alchemer (<https://www.alchemer.com/>) (كانت تسمى سابقاً Survey Gizmo) و Smart Survey (<https://www.smartsurvey.co.uk/>).

وفي بعض الحالات، تُستخدم منهجية الاستبيان عبر الإنترنت تلك مشفوعة بالمقابلات المباشرة. وللقيام بذلك، يجب أن يكون المحاورون مجهزين بجهاز ذكي؛ جهاز لوحي أو جهاز كمبيوتر محمول. ويتم تعيين المستجوبين في الشارع كما هو الحال مع أي مقابلة مباشرة، ولكن بدلاً من قراءة المُحاور الأسئلة من استمارة مطبوعة، يمكنه استخدام الاستبيان عبر الإنترنت، ودعوة المستجوبين للنقر على الإجابات على الشاشة كما هو مطلوب. وهناك ميزتان رئيسيتان لهذا النهج من حيث أنه يلغي الحاجة إلى إدخال البيانات يدوياً في جهاز الكمبيوتر انطلاقاً من الاستبيانات الورقية ويمكنه أيضاً تسريع المقابلة مع المستجوب القادر على قراءة إجابات متعددة بنفسه بدلاً من قراءة المحاور لها بصوت مرتفع.

"2" المنهجية المختلطة عبر الإنترنت

يُستخدم هذا النهج عندما ينتشر الإنترنت بمستويات معقولة ولكنها ليست عالمية. وتُجرى معظم مقابلات الاستبيان باستخدام منهجية عبر الإنترنت كما هو مبين أعلاه، ولكن هذه المقابلات "ترفق" بعينة غير متصلة بشبكة الإنترنت. فعلى سبيل المثال، إذا كان يبلغ معدل انتشار الإنترنت 80 في المائة، بالتالي يمكن جمع 80 في المائة من مقابلات العينة باستخدام منهجية عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى، ستجرى 20 في المائة من المقابلات الإضافية بين المستجوبين الذين ليس لديهم إمكانية النفاذ إلى الإنترنت باستخدام واحدة من المنهجيات غير المتصلة بشبكة الإنترنت المبينة أدناه.

ويتيح هذا النهج المختلط الاعتماد على عينة أكثر تمثيلاً من المنهجية المعتمدة كلياً على الإنترنت. ومع ذلك فغالباً ما يكون هذا النهج المختلط عالي التكلفة ويستغرق العمل الميداني لإنجازه وقتاً أطول من البحث الذي يعتمد كلياً على الإنترنت. وهناك عاملان رئيسيان يؤثران على هذا الأمر، أولهما هو أن انتقاء محاورين مدربين يكاد يكون دائماً أكثر تكلفة من استخدام منهجية عبر الإنترنت، وثانيهما هو أن استخدام أكثر من منهجية واحدة يزيد من التكاليف الإدارية بسبب الحاجة إلى إعداد نسختين من الاستمارة وما إلى ذلك.

وفي كثير من الحالات التي يعتبر فيها النهج المختلط مثالياً، يمكن استخدام نهج معتمد كلياً على الإنترنت عند محدودية الميزانية والموارد. وسيعتبر هذا نهجاً صحيحاً تماماً طالما أن النتائج يتم تحليلها في هذا السياق وتُطبق التحذيرات المناسبة.

"3" المقابلات المباشرة - في المنازل أو في الشارع

يُستحسن، ولكن ليس ضرورياً، أن يقوم محاور مُدرَّب بإجراء هذه المقابلات بصورة مباشرة في منازل الأشخاص المستجوبين أو في الشارع. ويمكن جمع الردود إما باستخدام استبيان يُجرى بواسطة جهاز كمبيوتر أو جهاز لوحي أو باستخدام ورقة وقلم. وقد صُممت الاستبيانات لتكون ميسرة بما يكفي لاستخدام النهج الأخير إذا لزم الأمر.

وفيما يخص الاستجواب في المنزل، غالباً ما يعين المحاور المُدرَّب المستجوبين للمشاركة في الاستبيان من خلال اختيار أشخاص عشوائيين في الشارع. ويتم اللجوء إلى استمارة الفرز المختصرة لتحديد ما إذا كان المستجوب مؤهلاً للمشاركة في الاستبيان الرئيسي. ومن ثم يحدد موعد لإجراء المقابلة اللازمة في منزل المستجوب. وبدلاً من ذلك، سيختار المحاورون سلسلة من الطرق ويترقون أبواب منازل عدة حتى يجدوا مشاركاً مستعداً والذي سيخضع بعد ذلك لاستمارة الفرز لمعرفة ما إذا كان مؤهلاً للمشاركة.

وطالما ظل طول الاستبيان قابلاً للإدارة، فلا يوجد سبب يمنع إجراءه بالكامل في الشارع.

وإذا كانت الموارد محدودة وكان المتطوعون متاحين، فسيكون من الممكن تماماً إجراء المقابلات مع المتطوعين الذين يجرون المقابلات في الشارع أو من خلال طرق أبواب المنازل بشكل عشوائي.

ولإجراء المقابلات في المنزل كما ينبغي، فإن الممارسة الأفضل تملئ ضرورة تزويد المحاورين بتعليمات محددة حول الشوارع التي سيوزونها، والحد الأقصى لعدد الأشخاص الذين يمكن انتقاءهم من أي منطقة معينة، والنهج الدقيق لاختيار الباب الذي ينبغي طرقه، وما إلى ذلك. فعلى سبيل المثال، تنص بعض الاستبيانات على ضرورة طرق المحاورين لباب المنزل الرابع، وأن يسألوا عن تواريخ ولادة كل أفراد الأسرة، ويطلبوا بعد ذلك إجراء المقابلة مع الشخص الذي يقرب تاريخ ولادته من شهر معين (ينبغي مناقشة الشهر المعين عبر المحاورين أو المقابلات لضمان التوزيع المتساوي للمستجوبين). وعند استخدام نهج طرق الأبواب، من المهم أيضاً أن ينص على الوقت المناسب من اليوم الذي يمكن فيه للمحاورين محاولة انتقاء المستجوبين - أو على الأقل تحديد نسبة لهذا الأمر لتجنّب مجموعة من الحالات مثل انتقاء الأشخاص الذين يعملون في المنزل فقط أو لا يعملون بناتاً إذا ما طُرقت الأبواب في منتصف النهار. ولا بد لوكالة بحثية مرموقة تعمل في أرض الميدان أن تقدم توجيهات بشأن هذا الموضوع. والمبدأ التوجيهي الرئيسي الذي ينبغي الاعتماد عليه هو فكرة تحقيق توزيع واسع وتمثيلي للمستجوبين قدر الإمكان حسب الجغرافيا والخصيات الديموغرافية.

وتساعد الاستعانة بعدد أكبر من المحاورين في ضمان انتشار جغرافي معقول ويساعد على تقليل احتمالية تحيز المحاور. فإذا كان الهدف مثلاً هو الحصول على عينة إجمالية من 300 محاور، فسيكون من المثالي استخدام فريق مكون من 30 من المحاورين المختلفين. ويمكن نشر هؤلاء المحاورين في جميع أنحاء البلاد لضمان انتشار جغرافي، ومن خلال الحد من عدد المقابلات التي سيجريها كل محاور على حدة فيما مجموعه عشرة، فسيفصل احتمال تحيز المحاور. وقُدّم المثال أعلاه كسيناريو لأفضل الممارسات مع الإقرار بأن الجوانب العملية للموارد المتاحة قد لا تسمح برضاء يؤدي إلى امتلاك ذلك الفريق الكبير من المحاورين.

وفي حالة الاستعانة بخدمات إحدى وكالات بحوث السوق ذات السمعة الطيبة للمساعدة في إجراء المقابلات وجهاً لوجه، فيتم عادةً تسجيل تفاصيل المستجوبين. وقد تستدعي وظيفة مراقبة الجودة داخل وكالة البحث الاتصال بما يقارب مُستجوب واحد من كل 10 مستجوبين في وقت لاحق لتأكيد إجراء المقابلة؛ وتهدف مراقبة الجودة الروتينية هذه إلى تحديد أي "محاورين

محتالين" وهي ممارسة عادية في مجال بحوث السوق. وفي الحالة المستبعدة التي تبين أن المحاور يعمل بطريقة غير شريفة، ستم إزالة البيانات من جميع المقابلات من مجموعة البيانات واستبدالها بمقابلات جديدة.

ولأغراض عملية، لا طائل من هذه النهج التي تتبع أفضل الممارسات ما لم تخضع مخرجات البحث لأدق تدقيق إحصائي؛ ويجب أن يكون النهج الذي ينتج عنه عينة تمثيلية معقولة للسكان على الصعيد الوطني كافياً لمعظم الأغراض.

وعند إجراء المقابلات في منازل المستجوبين، من المرجح أن يشعر هؤلاء بالاسترخاء أكثر ومن شأن هذا أن يساعدهم على الانفتاح في المقابلة في معظم الحالات. ومع ذلك، فإن التأثير المعاكس ممكن عند مناقشة الأنشطة غير القانونية مثل المنتجات المقلدة والمزورة على اعتبار أن المستجوبين يدركون جيداً أن عنوانهم وتفاصيل الاتصال الخاصة بهم قد سُجّلت.

ويمكن أن تكون المقابلات المباشرة في المنازل مكلفة نسبياً، ويتسم العمل الميداني فيها بالبطء مقارنة بالمنهجيات الأخرى، وهناك احتمال تحيز المحاور بدرجة معينة لذلك عادة ما يستخدم عدد كبير من المحاورين. ومع ذلك، عندما ينتشر الإنترنت بمستويات منخفضة فعادة ما يفضل اللجوء إلى هذه المنهجية عندما يكون من الضروري عرض بعض المواد التحفيزية على المستجوبين - على سبيل المثال، إذا كانت المقابلة تتطلب من المستجوبين مشاهدة مقطع فيديو أو إلقاء نظرة على بعض الصور.

ويمكن تحقيق الانتشار الجغرافي الجيد للمستجوبين من خلال استخدام نقاط عينة واسعة الانتشار. ومع ذلك، قد يكون من الأصعب إدارة ضوابط حصص المستجوبين مقارنة بالمنهجيات الأكثر مركزية مثل المقابلات عبر الإنترنت أو الهاتف.

ويمكن أن تثير المقابلات في الشارع بعض من أكثر الردود صدقاً نظراً لشعور المستجوبين بأن ردودهم سرية أكثر. ولإشعار المستجوبين بالراحة التامة، يمكن إجراء المقابلات دون الكشف عن هويتهم بالكامل مع عدم تسجيل تفاصيل الاتصال الشخصية الخاصة بهم. ويتمثل الجانب السلبي المحتمل لهذا النهج الذي تُجهل فيه معلومات المستجوبين بالكامل في احتمال ضعف ضبط جودة العمل الميداني فبدون معلومات الاتصال الخاصة بالمستجوبين لا يمكن لطرف ثالث التحقق من المقابلات كما يتم عليه الأمر في النهج العادي الذي يتسم بإدارة النهج من قبل المحاورين.

"4" المقابلات الهاتفية

غالباً ما يُعين المستجوبين من خلال الاتصال برقم عشوائي - ستقوم وكالة العمل الميداني بمهاتفة أرقام الهواتف العشوائية حرفياً وتطلب من الأشخاص الذين يجيبون على الهاتف إذا كانوا على استعداد للمشاركة في المقابلة، مع مراعاة ضوابط الحصص. وبدلاً من ذلك، قد يكون ممكناً شراء قائمة من أرقام الهاتف خاصة بالمستجوبين المحتملين الذين يستوفون معايير محددة ويتم الاتصال بهم عشوائياً للعثور على المشاركين المستعدين للمشاركة في المقابلة. وقد تقيد التشريعات المعمول بها الطرق المستخدمة للاتصال بالمستجوبين المحتملين (انظر خصوصية البيانات وقوانين حماية المستهلك في الصفحة 16).

وتُعدّ عملية إجراء المقابلة عبر الهاتف شبيهة بالعملية المستخدمة في المقابلة المباشرة في المنازل ويتمثل الفرق البارز بينهما في عدم إمكانية إظهار أي حافز للمستجوبين.

وعادة ما يؤدي هذا النهج العشوائي في الانتقاء إلى انتشار جغرافي أوسع قليلاً للمستجوبين مقارنة بالمقابلات المباشرة. ونظراً للطبيعة المركزية للمقابلات الهاتفية - عادة من موقع واحد لمركز الاتصال - فإن ضبط الحصص يكون أبسط والتكاليف تكون منخفضة مقارنة باللجوء للمقابلات المباشرة، أما أوقات العمل الميداني فهي أقصر.

وإذا كان من الصعب إجراء المقابلات عبر الإنترنت، فمن المرجح أن تكون المقابلات الهاتفية هي النهج المفضل إلا في الحالات التي يكون من الضروري فيها إظهار حافز محدد للمستجوبين.

وتجدر الإشارة إلى أنه من المحتمل أن تتضمن الحملات الدعائية التي تهدف إلى التشجيع على استخدام الملكية الفكرية، عرض بعض المواد التحفيزية للمستجوبين، لذا لن تكون المقابلات الهاتفية منهجية مناسبة لنموذج الاستبيان هذا ما لم تكن تختبر مقاطع صوتية، من قبيل إعلانات الراديو.

"5" تخصيص استمارة الاستبيان حسب المنهجية المتبعة في المقابلة

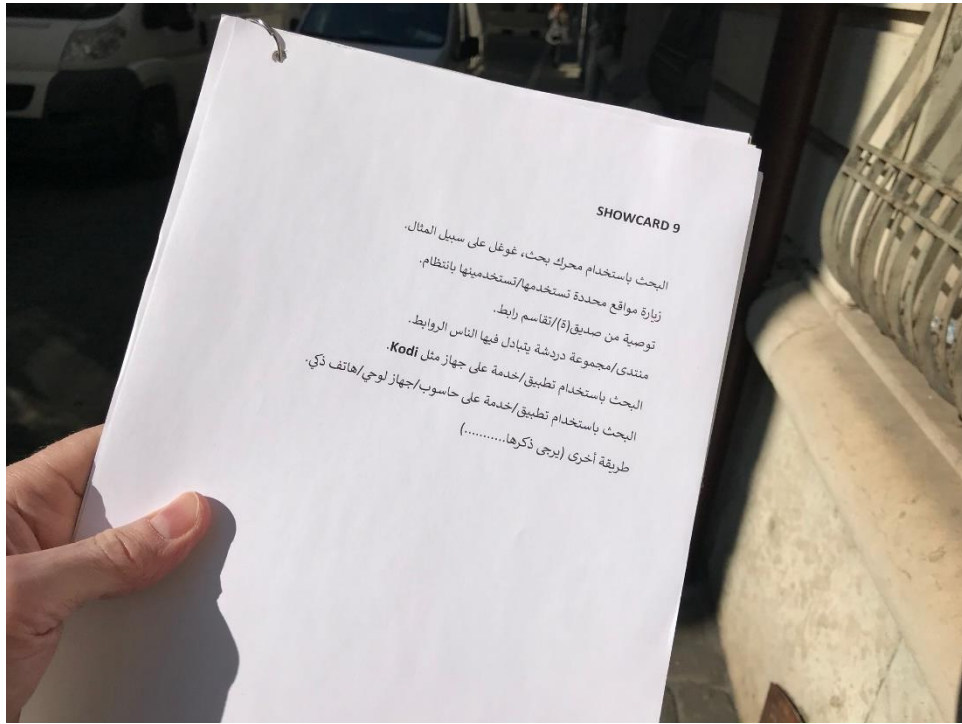
حسب المنهجية المحددة المختارة، قد يكون من الضروري إجراء تعديلات صغيرة على نص الاستبيان وتعليمات المحاور للسماح بإجراء المقابلة بسلاسة.

فمنهجيات المقابلات عبر الإنترنت أو المقابلات بمساعدة الكمبيوتر تميل إلى أن تكون ميسرة في هذا الصدد من حيث أن نص السؤال المحدد بسيط وموجه إلى المستجوبين على الشاشة حيث تُتاح مجموعة من الإجابات المحتملة مشفوعة بخانات الاختيار المناسبة أو أزرار تبادلية.

وفي حالة إجراء المقابلات باستخدام المقابلات الهاتفية، فسيلزم تضمين تعليمات محددة لمساعدة المحاورين في توضيح متى يجب عليهم قراءة النص بصوت مرتفع على المستجوب على وجه التحديد. ومن الأهمية بمكان أيضاً أن يُوضح للمستجوبين ما إذا كان السؤال يحتمل رداً واحداً أو رداً متعدد. فعلى سبيل المثال، إذا كان السؤال يتطلب رداً واحداً، فقد يكون من الضروري تزويدهم بتعليمات للتأكد من سماعهم جميع الردود المحتملة قبل تأكيد ما ينطبق عليهم. ويجب تعديل نص السؤال حسب الضرورة ليتوافق مع منهجية المقابلة.

وفي حالة إجراء المقابلات بشكل مباشر، لا سيما عند اللجوء إلى استبيان باستخدام ورقة وقلم، فمن الشائع استخدام ما يسمى "بطاقات العرض". وهي عبارة عن بطاقات مطبوعة مسبقاً تتضمن جميع الردود المحتملة على سؤال معين - عندما يُطرح على المستجوب سؤالاً، تُعرض عليه بطاقة العرض ذات الصلة ويُسأل عن الرد الذي يناسب (الردود التي تناسب) السؤال أكثر. وهذا يجنب الحاجة إلى قيام المحاور بقراءة كل إجابة محتملة. ويرد مثال على بطاقات العرض في الصورة أدناه.

ومن أجل تسريع عملية المقابلة، من الشائع إعداد مجموعة واحدة من بطاقات العرض لكل محاور، وبطاقة عرض واحدة لكل سؤال مغلق وربطها معاً بشكل يسمح بقلبها باستخدام سلسلة أو ما شابه ذلك في الزاوية العلوية اليسرى. ويمكن ذلك المحاور من التنقل بسرعة من بطاقة إلى أخرى عند تقدمه في طرح الأسئلة في الاستبيان.



الشكل 1: مثال على بطاقة العرض

"6" الحوافز المقدمة للمستجوبين

من الشائع هذه الأيام تقديم حوافز صغيرة للمستجوبين لشكرهم على المشاركة في استبيان المستهلكين. ومع ذلك لا يتطلب كل استبيان تقديم حوافز، وفي هذا سيكون بمقدور وكالة العمل الميداني تقديم التوجيه فيما إذا كان ذلك ضرورياً أم لا. وكقاعدة عامة، كلما كانت المقابلة طويلة، كلما كان احتمال تقديم الحوافز أكبر. وتتخذ الحوافز أشكال متعددة ابتداءً من المشاركة في السحب للفوز بجائزة ما، إذ يوجد هناك مكافأة النقاط التي يمكن فيها استبدال عدد معين من النقاط حين تراكمها عبر عدة استبيانات بقسائم الشراء أو التبرعات للجمعيات الخيرية.

وفي حالة تقديم أي نوع من المكافآت المالية، من المهم التأكد من أن هذه المكافأة ليست كبيرة جداً - فالمكافآت المالية الكبيرة تشجع مشاركة "المستجوبين المحترفين"، وهم نوع من الناس يهدفون إلى كسب العيش من المشاركة في الاستبيانات والسحب للفوز بجائزة ما. فعند استخدام مكافأة صغيرة، يمكن الحصول على عينة واسعة من المستجوبين دافعهم الأساسي للمشاركة في الاستبيان قوامه الإيثار وحده.

3. تصميم العينة

قبل بدء أي مقابلة، من الضروري أن يُحدد بالضبط الشخص المزمع إجراء المقابلة معه. وينبغي أن يكون الخيار الرئيسي بين عينة تمثيلية أو عينة مستهدفة.

وتهدف العينة التمثيلية إلى أن تكون مطابقة لمجموع السكان عموماً، على سبيل المثال، عينة تمثيلية للسكان البالغين على الصعيد الوطني. وينبغي أن ينظر الاستبيان بعد ذلك في السلوكيات داخل العينة التمثيلية بهدف توسيع نطاق الردود بغية تعميم معدلات الحدوث ضمن عينة الاستبيان على السكان ككل.

وفي بعض الحالات، قد يكون من الأفضل تحديد عينة مستهدفة - على سبيل المثال، إجراء المقابلة فقط ضمن تركيبة سكانية محددة لاحتمال إظهار السلوك المبحوث عنه. ومن الأمثلة على ذلك إجراء المقابلة فقط مع الشباب في حالة استهداف القيام بحملة دعائية للتشجيع على استخدام الملكية الفكرية وسط تلك الفئة السكانية المحددة. وبالتالي، فإن التعريف الدقيق للعينة يعتمد على أهداف الدراسة.

وبالنسبة لمعظم الاستبيانات المتوخاة باستخدام هذه الأداة، فمن المتوقع أن تُعرف العينة على أنها عينة تمثيلية للبالغين على المستوى الوطني. ومع ذلك، فإن التعريف الدقيق لكلمة "البالغين" سيختلف من منطقة أو فئة إلى أخرى. ففيما يخص شراء السلع المقلدة البقالية أو أصناف الأزياء قد يكون من المنطقي تحديد البالغين في سن 16 فما فوق. وفيما يخص التحميل غير القانوني للموسيقى أو الأفلام قد يكون من المناسب تخفيض الحد الأدنى للسِّن إلى 14 سنة. أما في بعض المناطق فقد يكون من الطبيعي تماماً إجراء المقابلة مع أشخاص بالغين يبلغون من العمر 70 فما فوق، في حين في مناطق أخرى، قد يكون من المعتاد تحديد الحد الأقصى في سن 65. وحيثما أمكن، يُشجع الثبات على نفس النهج، وينبغي أن تكون العينات واسعة وممثلة للسكان البالغين على الصعيد الوطني قدر الإمكان.

4. البيانات الشخصية مقابل البيانات الأسرية

يمكن إجراء المقابلات على أساس فردي أو شخصي: "هل اشتريت شخصياً ملابس مقلدة؟" أو على أساس أسري: "هل قام أي شخص من أسرتك بشراء ملابس مقلدة؟". ويعدّ كلا النهجان صحيحان ولكن من المهم تحديد على أي أساس ستُجرى المقابلات والحفاظ على نفس النهج طوال المقابلة. وأعدّ نص الاستبيان في نماذج الاستمارات على أساس السؤال عن السلوك الفردي.

ولأغراض التيسير وضمان الثبات على نفس النهج، يُنصح بشدة إجراء جميع المقابلات، التي استخدمت فيها هذه النماذج، على أساس فردي. وهكذا، من المتوقع تعميم نتائج الاستبيان على السكان ككل عن طريق التجميع استناداً إلى مجموع السكان البالغين بدلاً من عدد الأسر. وقد صيغت الأسئلة على هذا الأساس مما يجعل من الواضح أن المستجوبين ينبغي أن يجيبوا على أساس سلوكهم الشخصي بدلاً من سلوك الأسرة. على الرغم من أن هذا الأخير هو نهج صحيح، إلا أنه يخلق مشكلة مع الآباء والأمهات عندما يحاولون تخمين ما يفعله أطفالهم وما إلى ذلك، مما يؤدي إلى احتمال عدم الدقة في البيانات. وعند مقارنة بيانات الاستبيان بمصادر البيانات المنشورة الأخرى، من المهم أن يكون المرء على دراية بهذه الاختلافات المحتملة في هيكل وعينة الاستبيان.

5. منهجية فعالية الحملات الإعلامية

يتمحور استبيان تقييم الحملات الدعائية للتشجيع على استخدام الملكية الفكرية حول تحديد ما إذا كان المستجوب قد رأى أو سمع الدعاية المحددة المراد اختبارها. ومن خلال المقابلات الكافية، يجب أن يكون من الممكن تقسيم المستجوبين إلى مجموعتين، أولئك الذين شاهدوا الدعاية وأولئك الذين لم يشاهدوها. ويمكن مقارنة السلوكيات تجاه القرصنة والسلع المقلدة بين هاتين المجموعتين لتقييم ما إذا كان للحملة أي تأثير.

وتبدو هذه المهمة سهلة نسبياً، ولكنها في الواقع قد تكون معقدة بشكل كبير. فقد تكون هناك اختلافات أخرى بين مجموعتي المستجوبين وهو ما قد يؤدي إلى حدوث اختلافات في السلوكيات من الضروري السيطرة عليها. فعلى سبيل المثال، إذا كانت المجموعة التي يُحتمل أنها قد وصلتها الحملة هي أصغر سناً بكثير من المجموعة التي يُحتمل أنها لم تُستهدف بهذه الحملة، بالتالي يمكن أن يكون هذا الفرق في السن هو الذي أدى إلى حدوث أي اختلاف ملحوظ في الرأي. وللسيطرة بالكامل على هذه العوامل، يجب أن توزن المجموعتين في العينة إحصائياً مقارنة بالسمات الديموغرافية المماثلة. ويمكن أن تعزى أي اختلافات متبقية في السلوكيات إلى الحملة الإعلامية بمجرد تطبيق الموازنة.

إعداد التقارير

توجد هناك العديد من الطرق التي يمكن اتباعها لإعداد التقارير بشأن البيانات المُتَحَصَّل عليها من الاستبيانات. ويهدف هذا القسم إلى تسليط الضوء على بعض الاقتراحات.

وتشمل المقاييس الرئيسية معدلات الحدوث، سواء على المستوى العام أو بين المجموعات الفرعية الرئيسية مثل المقياس حسب الفئة العمرية. فبالنسبة للسلع الرقمية، من المنطقي الأخذ في الاعتبار الأنواع المختلفة من النسخ المتعدية، وبالنسبة للسلع المادية، سيكون من المفيد الأخذ في الاعتبار مختلف أنواع منافذ البيع بالتجزئة.

وكقاعدة عامة، من المنطقي الإبلاغ عن المقاييس الرئيسية للتعددي على الملكية الفكرية والسلوكيات. ويتم الإبلاغ عن هذه المقاييس على المستوى العام، وتعمم على السكان ككل. ومن ثم يتم إعداد التقارير بشأن المقاييس بين المجموعات الفرعية الرئيسية. وقد تكون المجموعات الفرعية عبارة عن تصنيفات ديموغرافية بسيطة للبيانات مثل عمر المستجوب أو وضعيته العملية أو يمكن أن تكون أكثر تعقيداً. وفيما يخص تقييم الحملات الدعائية للتشجيع على استخدام الملكية الفكرية، يجب تقسيم البيانات إلى قسمين من المستجوبين: المستجوبين الذين يدعون مشاهدتهم للحملة الإعلامية وأولئك الذين لم يشاهدوها، من أجل مقارنة المقاييس بين هاتين المجموعتين الفرعيتين الرئيسيتين.

وعند الأخذ في الاعتبار تحليل المجموعات الفرعية، من الضروري ضمان أن تشمل المجموعات الفرعية أعضاء كافيين لتقديم تحليل دقيق إحصائياً. وكقاعدة عامة، ينبغي استخدام مجموعة فرعية لا يقل أعضاؤها عن 100 شخص. وباستخدام عينة هذا الحجم سيكون الفرق من 3 إلى 4 نقاط مئوية بين نقطتي البيانات ذا أهمية مع يقين تبلغ نسبته 95 في المائة.

وعند التفكير في الحجم الكلي للعينة، ينبغي مراعاة أي تحليل محتمل للمجموعة الفرعية لضمان أن تكون العينة الكلية كبيرة بما فيه الكفاية لتوليد جميع المجموعات الفرعية المرغوبة مع توفر كل واحدة منها على 100 مستجوب على الأقل كحجم العينة. وكمثال على ذلك، إذا كان من المتوقع أن يندرج ما يقارب 4 في المائة من المستجوبين في مجموعة فرعية معينة، فمن المستحسن أن يصل الحجم الكلي للعينة على الأقل 2500 شخص. وإذا لم يكن ذلك ممكناً أو عملياً، فإنه ينبغي مقارنة الاستبيان على أساس أنه لا ينبغي دراسة هذه المجموعة الفرعية لأن البيانات المبلغ عنها لن تكون قوية إحصائياً. وإذا استخدم الحجم الكلي المكون من 100 شخص أثناء الاستبيان، ينبغي إذن أن يقتصر تحليل المجموعة الفرعية على أولئك الذين لن يقل معدلهم عن 10 في المائة من الأشخاص.

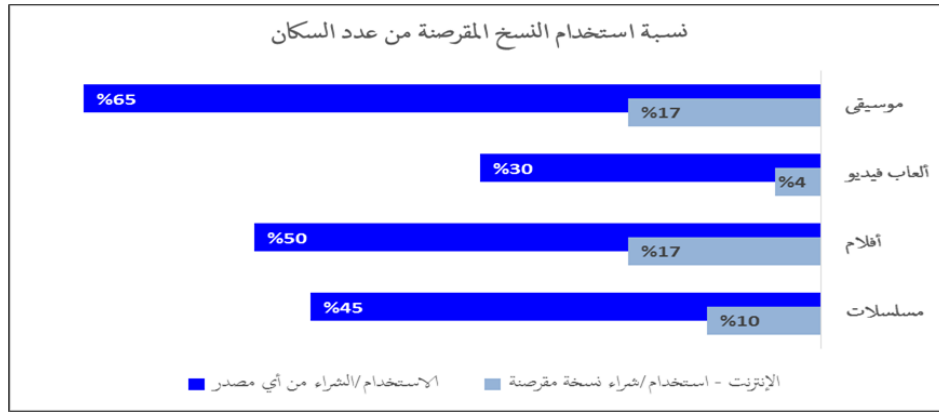
ومن الناحية المثالية، ينبغي تطبيق اختبار إحصائي على تبويب البيانات للسماح بإجراء الاختبار الشامل لنقاط البيانات. وتتخذ معظم الاختبارات الإحصائية شكل الحصول على نسبة مئوية من اليقين تُفيد أن الفروق بين نقطتي بيانات هي فروق حقيقية باستخدام اختبار "t" أو اختبار "f" حسب الاقتضاء. فعلى سبيل المثال، إذا اتفق 38 في المائة من المستجوبين مع العبارة 1 واتفق 43 في المائة من المستجوبين مع العبارة 2، فإن الاختبار الإحصائي سيقدّم نسبة مئوية من اليقين تُفيد أن هذه الأرقام تمثل فروقاً حقيقية في الرأي، وتفيد أن أغلبية الأشخاص يتفقون حقاً مع العبارة 2 أكثر من العبارة 1 بدلاً من احتمال انخفاض هذه النسبة إلى الاختلاف داخل البيانات بسبب التوزيع الطبيعي وصغر حجم العينة للغاية.

وترد بعض الرسوم البيانية المقترحة في هذه الوثيقة لتوضيح بعض النواتج القابلة للتنفيذ، ولكن لا ينبغي اعتبارها شاملة.

1. المقاييس الرئيسية – معدلات الحدوث

من بين المقاييس الرئيسية التي يتعين الإبلاغ عنها هناك معدلات الحدوث. وطالما أن العينة المحددة تمثّل السكان على الصعيد الوطني، يمكن تعميم معدلات الحدوث انطلاقاً من الاستبيان على السكان على الصعيد الوطني الذين كانوا عرضة لهامش الخطأ الإحصائي.

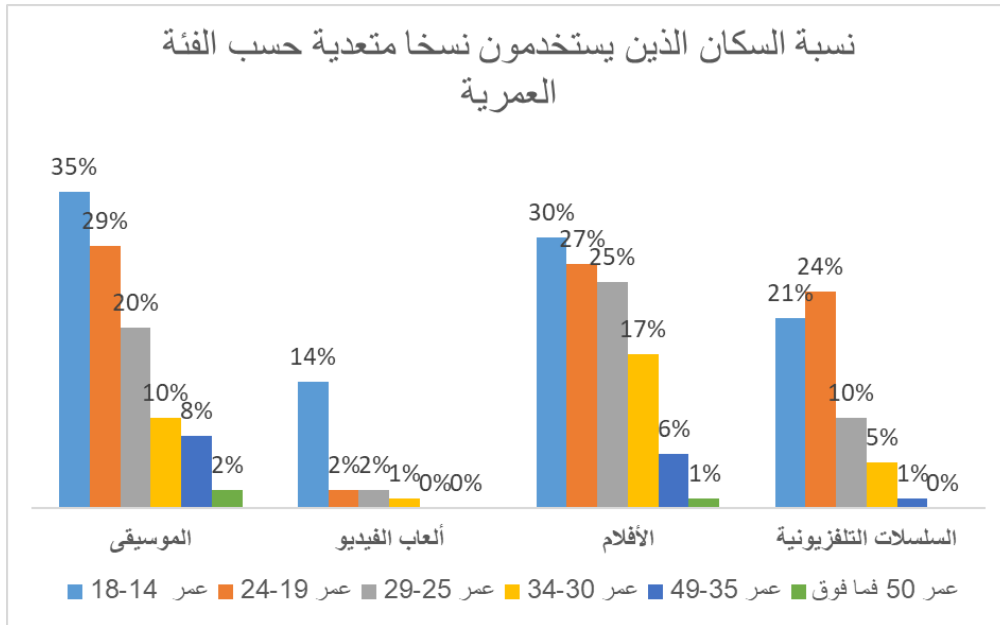
ويمكن الإبلاغ عن حالات شراء المنتجات أو الخدمات المتعدية - سواء أكانت أي منتجات أو خدمات متعددة، أو معدلات حدوث منفصلة حسب أنواع المنتجات/الخدمات الفردية، أو في حالة المحتوى الرقمي حسب أنواع مختلفة من القرصنة.



الشكل 2 - رسم بياني يوضح معدلات الحدوث بشكل عام

2. معدلات الحدوث حسب الفئة العمرية

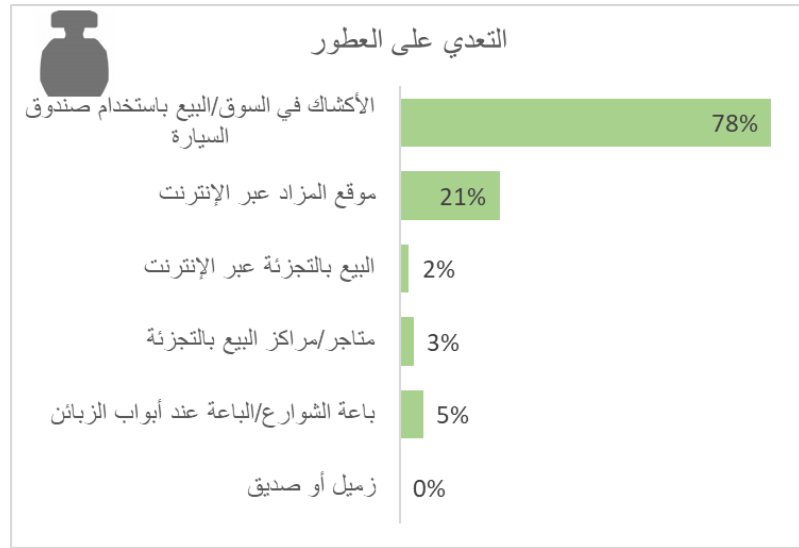
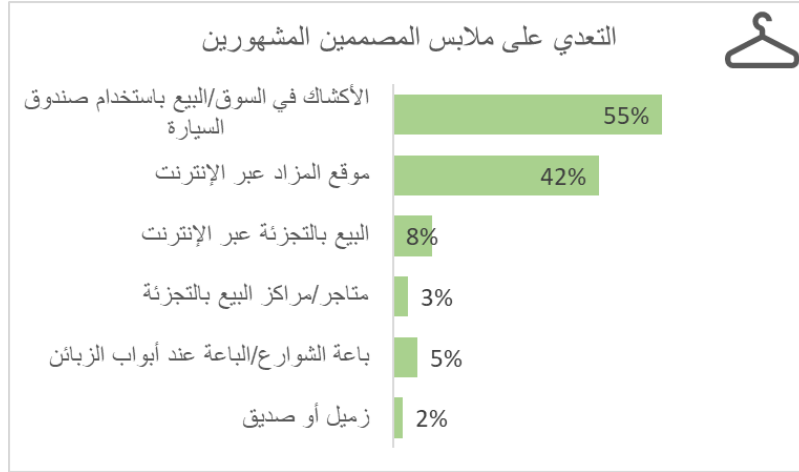
من بين معدلات الحدوث قد تكون هناك فرضيات معينة ينبغي إثباتها أو دحضها. وكمثال على ذلك، يُعتقد على نطاق واسع أن تحميل نسخ غير قانونية من الأفلام هي عادة تغلب على الأجيال الشابة.



الشكل 3 - رسم بياني يوضح معدلات الحدوث حسب نوع الفئة العمرية وحسب الفئة

3. معدلات الحدوث حسب منافذ البيع بالتجزئة

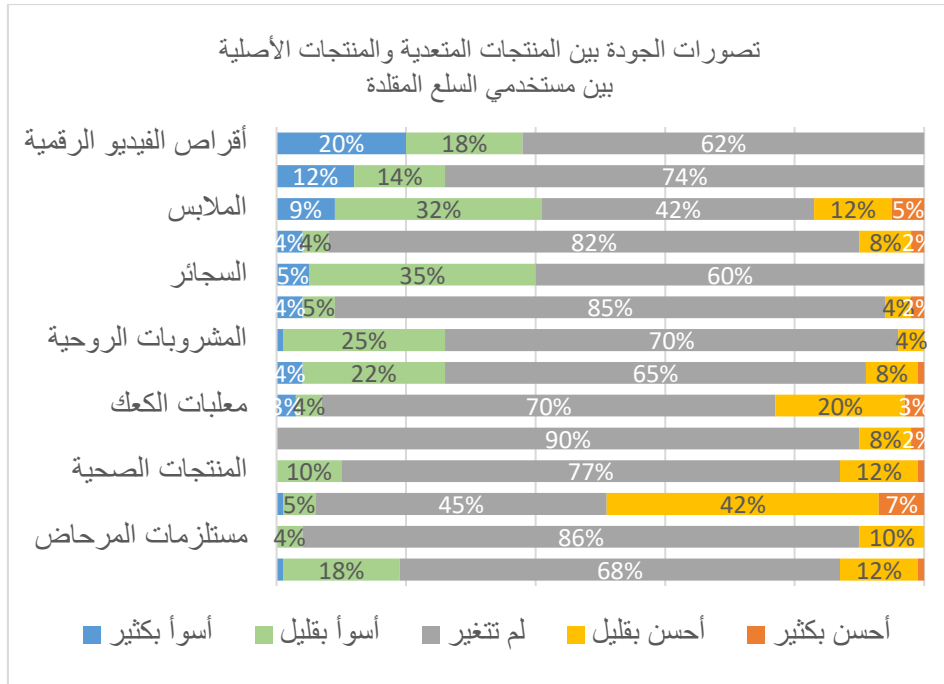
توضح الرسوم البيانية التالية كيف يمكن إخراج البيانات إلى الوجود من خلال النظر بالتفصيل في مختلف منافذ البيع بالتجزئة المستخدمة وإجراء مقارنة بين فئات البيع بالتجزئة.



الشكل 4 - رسم بياني يوضح منافذ البيع بالتجزئة حسب فئة السلع

4. سلوكيات المستجوبين

تشمل نماذج الاستثمارات أقسام عن دوافع الشراء والسلوكيات تجاه المنتجات والخدمات المتعدية. ويمكن استخدام الإجابات على هذه الأسئلة ليس فقط لتحديد السلوكيات السائدة في المنطقة، بل أيضاً لمقارنتها مع المجموعات الفرعية الرئيسية. ويمكن تحديد هذه المجموعات الفرعية حسب الخصائص الديمغرافية أو حسب المنطقة، ويمكن أيضاً تحديدها حسب السلوك. فعلى سبيل المثال، من المستحسن التمعن في اختلاف موقف الذين يستهلكون المنتجات أو الخدمات المتعدية بشكل اعتيادي مقابل أولئك الذين لا يقومون بذلك، وذلك لفهم الدافع الرئيسي الذي يكمن وراء سلوك المستجوبين.



الشكل 5 - رسم بياني يوضح تصورات الجودة بين فئات مختلفة من السلع المقلدة

5. فعالية حملات التوعية

من الأفضل قياس فعالية حملات التوعية من خلال تحديد مجموعتين فرعيتين من المستهلكين: أولئك الذين وصلتهم الحملة، أي الذين يدعون أنهم شاهدوا فيديو/صورة من حملة ما وأولئك الذين لم تصلهم الحملة. وتُجرى مقارنة السلوكيات تجاه السلع والخدمات المتعدية بين هاتين المجموعتين لمعرفة ما إذا أدى التعرض للحملة إلى أي اختلاف في الرأي. وحيداً لو توزن كلا من المجموعتين باستخدام تقنية موازنة البيانات قبل المقارنة. ويرجع السبب في ذلك إلى احتمال وجود اختلافات متأصلة في الرأي يتمثل الدافع وراءها في الخصائص الديمغرافية. وما لم يكن الوصول للحملة متساوياً بين جميع المجموعات الديموغرافية، فستؤدي مقارنة من شاهدوا الحملة الإعلامية مقابل الذين لم يشاهدوها ببساطة إلى الإبلاغ عن الاختلافات الديموغرافية بدلاً من الاختلافات في الحملة. ويؤدي تطبيق الموازنة إلى إزالة أي تحيز ديموغرافي محتمل وإلى تركيز التحليل على تحديد ما إذا كانت هناك أية اختلافات أدت إليها الحملة أم لا.

وفيما يلي مثال بسيط لتطبيق الموازنة:

المعدلات التي تمت موازنتها		الفئة العمرية 25 فما فوق		الفئة العمرية دون 25		العينة الإجمالية		الفئة العمرية 25 فما فوق	الفئة العمرية أقل من 25	العينة الإجمالية	أنا ضد فكرة/أعتقد أنه من غير الصالح استخراج نسخ غير رسمية من الموسيقى أو الأفلام أو غير ذلك قاعدة العينة النسبية المتوقعة من العينة المعدلات العليا الثلاثة (8 أو 9 أو 10 من أصل 10 يوافقون)
لم يشاهدوا الحملة	شاهدوا الحملة	لم يشاهدوا الحملة	شاهدوا الحملة	لم يشاهدوا الحملة	شاهدوا الحملة	لم يشاهدوا الحملة	شاهدوا الحملة				
		591	209	40	160	631	369	800	200	1000	
		59.1%	20.9%	4%	16%	63%	37%	80%	20%	100%	
34.2%	38.4%	40.0%	44.0%	11%	16%	38.2%	31.9%	41.0%	15.0%	35.8%	

وينظر هذا المثال في عبارة "أنا ضد فكرة/أعتقد أنه من غير الصالح استخراج نسخ غير رسمية من الموسيقى أو الأفلام أو غير ذلك" المستمدة من قسم السلوكيات من النموذج الرقمي. وهنا يمكن ملاحظة أنه من ضمن عينة تضم 1000 شخص، 35.8 في المائة منهم (358 شخص) اتفق بشدة مع العبارة من خلال إعطائها معدل 8 أو 9 أو 10 من أصل 10.

وضمن العينة الإجمالية التي يبلغ عدد أفرادها 1000 شخص، كان 200 منهم دون سن 25، ومن بين هذه المجموعة الفرعية، اتفق 15 في المائة فقط بشدة مع العبارة. وبالمثل، بلغ عمر 800 شخص 25 سنة أو أكثر، ومن بين هذه المجموعة الفرعية اتفق 41 في المائة بشدة مع العبارة. من هذا يمكننا ملاحظة أن المستجوبين الأكبر سناً هم أكثر احتمالاً للاتفاق مع العبارة.

أما الأعمدة التالية فتتناول عدد الأشخاص الذين شاهدوا الحملة الإعلامية - 369 شخصاً بشكل عام قالوا بأنهم شاهدوا الحملة الإعلامية، ومن ضمن هذه المجموعة الفرعية 31.9 في المائة اتفق اتفاقاً شديداً مع العبارة. وعلى النقيض من ذلك، من ضمن 631 لم يشاهدوا الحملة، 38.2 في المائة منهم اتفقوا اتفاقاً شديداً مع العبارة. ويبدو أنه من الواضح أن المجموعة الفرعية التي شاهدت الحملة، بعد أن وصلتها الحملة، أقل احتمالاً للاتفاق مع العبارة، مما يشير إلى أن الحملة ليست فعالة على الإطلاق.

ومع ذلك، يرجع السبب الرئيسي وراء هذا إلى أن الفئة العمرية دون 25 ممثلة بشكل مفرط في المجموعة التي شاهدت الحملة وهو ما يشكل $43 = (209 + 160)/160$ في المائة من المجموعة التي شاهدت الحملة مقارنة مع 20 في المائة فقط من العينة بشكل عام. وبانخفاض المستوى العام لاتفاقهم مع العبارة فإنهم يُخفزون المعدل في المجموعة التي شاهدت الحملة. وإذا طبقنا موازنة لتصحيح نسبة الفئة العمرية دون 25 ضمن المجموعة التي شاهدت الحملة بجعلها 20 في المائة وطبقنا نفس الحساب على المجموعة التي لم تشاهد الحملة، فسنلاحظ أن المعدلات التي تمت موازنتها ستبدو أكثر إيجابية ليتفق أولئك الذين تعرضوا للحملة على الأرجح (38.4 في المائة مقابل 34.2 في المائة) مع العبارة.

مثال عن العملية الحسابية:

لإعادة موازنة المجموعة التي شاهدت الحملة، خذ معدلاً ضمن الفئة العمرية دون 25 سنة في المجموعة التي شاهدت الحملة واضربه في 20 في المائة؛ نسبة الفئة العمرية دون 25 سنة ضمن العينة الشاملة؛ ثم أضفه إلى معدل من ضمن الفئة العمرية التي تفوق 25 سنة من الذين شاهدوا الحملة واضربه في 80 في المائة، نسبة الفئة العمرية التي تفوق 25 سنة ضمن العينة الشاملة.

$$\begin{array}{c} \text{أكبر من 25 سنة} \\ \text{أقل من 25 سنة} \\ \text{موازنة الذين شاهدوا الحملة: } (16 \text{ في المائة} \times 20 \text{ في المائة}) + (44 \text{ في المائة} \times 80 \text{ في المائة}) = 38.4 \text{ في المائة} \\ \text{موازنة الذين لم يشاهدوا الحملة: } (11.0 \text{ في المائة} \times 20.0 \text{ في المائة}) + (40 \text{ في المائة} \times 80 \text{ في المائة}) = 34.2 \text{ في المائة} \end{array}$$

6. مقارنة المناطق بعضها ببعض

أعدت نماذج الاستمارات على نحو يمكن من استخدامها بسهولة في مناطق متعددة. وبتابع نهج مماثل ومتسق، يصبح من الصحة بمكان إجراء مقارنات بين البيانات لمختلف المناطق الجغرافية أو مختلف البلدان.

خصوصية البيانات وقوانين حماية المستهلك

عند جمع البيانات الشخصية، مثل أسماء وعناوين المستجوبين، من الضروري تماماً فهم أي تشريعات خاصة بالمنطقة بشأن إدارة وتخزين هذه البيانات. ولدى العديد من البلدان قوانين تنظيمية صارمة بشأن تخزين البيانات الشخصية. وبالمثل، قد يحظر استخدام نظم الاتصال الآلي أو طرق أخرى للاتصال بالمستهلكين.

وفي حال العمل مع وكالة مرموقة للعمل الميداني، يجب أن تكون على وعي تام بالقواعد التنظيمية وأن تكون على دراية بالعمليات الضرورية. وعلاوة على ذلك، ينبغي أن تكون قادرة على الاحتفاظ بأي معلومات شخصية للمستجوب استخدمت للتحقق من صحة البيانات في ملف منفصل بحيث يتم تجريد أي بيانات مشتركة مع المؤسسة المكلفة بالاستبيان من هذه البيانات الشخصية، وبالتالي يمكن إدارتها بسهولة وتخزينها دون خطر مخالفة أي تشريعات تتعلق بسرية البيانات.

الترميز في وثائق الاستبيان

أعدت الاستمارات كما لو كانت ستُدار باستخدام منهجية عبر الإنترنت.

هناك نصوص معينة في وثائق الاستمارات تُعرض على المستجوب، بعضها على شكل نص تمهيدي، والبعض الآخر هو عبارة عن أسئلة فعلية. وفي حالة اللجوء إلى منهجية إدارة المقابلة من قبل المحاور، مثلاً، المقابلة المباشرة أو عبر الهاتف، ينبغي للمحاور أن يقرأ بصوت مرتفع هذه الأقسام التي تضم النص التمهيدي. ويُشار إلى هذا النص التمهيدي ضمن وثائق الاستبيان بخط مائل ويسبقه التوجيه التالي "للعرض/ للقراءة"

وترد جميع التعليمات الموجهة للمحاورين باللون الأخضر. وترد ملاحظات للمساعدة في تخصيص استمارة الاستبيان في نص باللون الأزرق وداخل أقواس معقوفة.

وتسبق بعض الأسئلة تعليمات توجيهية مثل 'اسأل الجميع' أو 'اسأل عن جميع الطرق التي يعيها المستجوب واستخدمها في الأشهر 12 الماضية'. وفي حالة اللجوء إلى استخدام استمارة باستخدام ورقة وقلم، يجب طباعة هذه النصوص على وثائق الاستبيان كتوجيهات للمحاور ليتبعها. أما إذا جرت المقابلة باستخدام الكمبيوتر، إذن فهذه تعليمات موجهة للمبرمج ليتبعها عند إعداد النص البرمجي للمقابلة وهي توفر توجيهاً واضحاً بشأن الأسئلة التي ينبغي أن تظهر ولأي نوع من المستجوبين وعناصر السؤال السابق التي ينبغي تمديدها لتدخل في الأسئلة اللاحقة.

وستكون معظم الأسئلة المغلقة متبوعة بالتوجيه 'إجابات متعددة' أو 'إجابة واحدة فقط'. وفي حالة 'إجابات متعددة'، ينبغي حث المستجوب على تقديم أكبر عدد من الإجابات التي يشعر بأنها وجيهة، أما في حالة 'إجابة واحدة فقط'، يجب أن يقدم المستجوب إجابة واحدة فقط، وهي الإجابة التي تنطبق أكثر على السؤال.

وفي حالة اتباع منهجية الورقة والقلم في المقابلات المباشرة التي يديرها محاور فينبغي طباعة قائمة الإجابات الممكنة على بطاقة وعرضها على المستجوبين أثناء المقابلة - يمكن للمستجوبين بالتالي تقديم إجابات من القائمة. وفي حالة استخدام منهجية المقابلة الهاتفية، فينبغي للمحاور أن يقرأ جميع الإجابات الممكنة فيختار المستجوب إجابته بعد قراءة الإجابات. وفي حالة استخدام منهجية الإنجاز الذاتي أو عبر الإنترنت، ينبغي إذن عرض جميع الإجابات الممكنة على المستجوب في وقت واحد، ويمكنه اختيار الإجابات التي تنطبق.

وينبغي الحرص على الحفاظ على النظام العام للاستجابات والحفاظ على سلامة ترقيم الأسئلة والتوجيه. ولكن طالما أتبع المبادئ التوجيهية العامة وحُدِّدت عيّنات مماثلة من المستجوبين، فلا بد أن تكون البيانات قابلة للمقارنة من استبيان لآخر.

وثائق الاستمارات بالتفصيل

1. القسم التمهيدي

تُستهل جميع الاستبيانات بنص تمهيدي سواء أجريت المقابلة عبر الهاتف أو كانت مباشرة أو عبر الإنترنت. وينبغي تكييف الصياغة الصحيحة لتعكس منهجية الاستبيان المتبعة ولكن ينبغي لجميع المستجوبين اتباع صياغة مماثلة. ومن المهم شكر المستجوبين على مشاركتهم، وأن نطلعهم على كل الأمور المتعلقة بهم، وخاصة الوقت الذي يُحتمل أن تستغرقه المقابلة وطمأننتهم بأن إجاباتهم سَتُعامل معها بسرية تامة. وعادة ما يُعبر عن هذه الطمأننة بالقول إن هذا الاستبيان جزء حقيقي من أبحاث السوق وليس عملية بيع وأن المقابلة ستجرى ضمن قواعد هيئة من الهيئات الصناعية المحلية، مثلاً في المملكة المتحدة يتبع الأشخاص قواعد جمعية بحوث السوق. ويشير النص النموذجي الوارد في الاستمارة إلى ضرورة إدراج اسم وكالة معينة - وهذا يستند إلى افتراض أن وكالة بحوث السوق ستستخدم لإدارة الاستبيان فعلياً. وإذا لم يكن الأمر كذلك، ينبغي الاستعاضة عن هذه العبارة بعبارة تسمي الهيئة الفعلية التي تجري البحث.

وفي حالة أداة التقييم الخاصة هذه، تكتسي السرية أهمية خاصة لأن موضوع المقابلة ينطوي على سلوك غير قانوني في بعض البلدان.

2. الفرز الديموغرافي للمستجوبين

من الطبيعي أن يبدأ أي استبيان ببعض الأسئلة الديموغرافية الأساسية إلى حد ما. ولهذا الأمر هدفان: جميع الأسئلة الديموغرافية تستخدم لتصنيف المستجوبين وتحليل المجموعة الفرعية، وبعضها يستخدم أيضاً لضمان أن تمثل العينة المحددة السكان المستهدفين. على سبيل المثال، إذا كان المقصود من عينة الاستبيان أن تمثل السكان البالغين على الصعيد الوطني، فسُتحدد أهداف الحصص بالتالي على أساس الخصائص الديموغرافية المحددة مثل العمر والجنس لضمان تطابقها مع النسب المتوصل إليها في صفوف السكان على الصعيد الوطني كما حددتها بيانات الإحصاء.

ومن الطبيعي أيضاً طرح تلك الأسئلة الديموغرافية المطلوبة فقط لتحديد عينة الحصص في بداية الاستبيان - ونُطرح عادة أي أسئلة تصنيفية إضافية في نهاية المقابلة. وإذا تعرض المستجوبين للإرهاق جراء المقابلة، فمن المرجح أن يظلوا ملتزمين وأن يكملوا المقابلة إذا كانت الأسئلة النهائية الموجهة إليهم أسئلة ديموغرافية، لأنها حقائق وليست مجرد إجابات.

وترد في وثائق الاستمارات الأسئلة النموذجية المقترحة بناءً على عمر المستجوب وجنسه ووضع المهني وطابعه الإقليمي، ولكن الأسئلة الصحيحة التي سُتستخدم في كل استبيان ستعتمد على توفر بيانات الإحصاء ومتطلبات المناطق.

3. الأسئلة المتعلقة بعمر المستجوبين

تقدم عدة أمثلة عن أسئلة تصنيف العمر في الاستبيان. ويُفضل الحصول على معلومة تفيد بالعمر الحقيقي للمستجوب، وينبغي دائماً الحصول على هذه المعلومة في هذا المستوى كلما أمكن ذلك. ويمكن دائماً تجميع البيانات في نطاقات عمرية لإجراء مقارنة مع عينة الحصص، ولكن إذا جُمعت هذه المعلومات فقط حسب الفئة العمرية، فإنه لا يمكن تصنيفها.

وإذا ما أريد مقارنة البيانات بين البلدان، واستخدمت حدود عمرية أعلى أو أدنى تتسم باختلاف ضئيل، أو استخدمت نطاقات عمرية مختلفة لإجراء مقارنة مع بيانات الإحصاء الوطنية، فإن الحصول على العمر الحقيقي للمستجوب يسمح بإعادة ترميز البيانات دائماً إلى نطاقات عمرية قابلة للمقارنة من أجل إجراء مقارنة بين البلدان.

وإذا استحال الحصول على عمر المستجوب الحقيقي أو رفض المستجوب الإفصاح عنه، فمن المفيد دائماً إلحاق هذا بالسؤال الذي يستخدم النطاقات العمرية ربما تكون للمستجوب رغبة في الإجابة، ولكن يجب استخدام نطاقات العمر كسؤال لاحق بدلاً من السؤال الأساسي عن العمر.

4. التحقق من الحصص

بعد الحصول على الإجابات على عدد أدنى من أسئلة التصنيف الديموغرافي، حان الوقت الآن لتحديد ما إذا كان ينبغي مواصلة المقابلة أم لا. فإذا كان الاستبيان يُدار باستخدام الكمبيوتر، سواء أثناء المقابلة المباشرة أو على الإنترنت أو عبر الهاتف، فسيتحقق برنامج الاستبيان في هذه المرحلة إذا كان المستجوب مؤهلاً للمشاركة في الاستبيان. مثلاً إذا كانت بيانات الإحصاء تشير إلى أن تقسيم نسبة الذكور/الإناث على الساكنة هي 49 في المائة/51 في المائة، وأجريت 510 مقابلات بالفعل مع الإناث مقابل هدف العينة الكلي البالغ 1000 مقابلة، فسيفرض إجراء أي مقابلات أخرى مع الإناث في هذه المرحلة لكي تتطابق عينة الاستبيان مع بيانات الإحصاء بشأن المعايير المختارة.

وإذا كان المحاور هو من يدير المقابلة، مثلاً باستخدام النهج الورقي، يجب أن تتضمن استمارة الاستبيان بالتالي تعليمات محددة في هذه المرحلة موجهة له للتحقق منها مقارنة بالحصص المخصصة له لتحديد ما إذا كان ينبغي له مواصلة المقابلة أم لا. وباستخدام النهج الورقي، سيكون من الطبيعي أن يُطلب من كل محاور إجراء عدد محدد من المقابلات، على سبيل المثال 10 في المجموع: منها 5 كحد أقصى يجب أن تُجرى مع الرجال و5 مع النساء. ويتم توزيع الحصص على جميع المحاورين الذين يديرون الاستبيان بحيث ينبغي الوصول إلى إجمالي الحصص عند تجميع حصص جميع المحاورين.

5. استمارات الفرز المنفصلة والاستمارات الرئيسية

إذا كان المحاور هو من سيدير المقابلة من خلال انتقاء المستجوبين في موقع معين، في مركز تسوق مثلاً، وتحديد موعد لمقابلتهم في موقع ثان، في منازل المستجوبين في وقت لاحق مثلاً، فمن الطبيعي تقسيم الاستمارة إلى وثيقتين منفصلتين. أما القسم الأول، استمارة فرز المستجوبين، فسيشمل جميع الأسئلة حتى مرحلة إجراء التحقق من الحصاص - إذا استوفى المستجوب متطلبات الحصاص، ينبغي على المحاور أن يحدد موعداً لإجراء الجزء الرئيسي من المقابلة. وبذلك يُطبع ما تبقى من الاستمارة كوثيقة منفصلة لاستخدامها في المقابلة في منزل المستجوب، وعند ملئها ينبغي إرفاقها باستمارة فرز المستجوبين.

6. مقدمة إلى الجزء الرئيسي من الاستبيان

بعد التأكد من أن المستجوب يستوفي شروط المشاركة في الاستبيان، من المهم الآن عرض المهمة المسندة إليه. في هذه الحالة، فستبين المقدمة التي يجب قراءتها أو عرضها أن الاستبيان سيكون حول المنتجات الترفيهية الرقمية، وتسوق الملابس وغيرها من أصناف الأزياء التي قد يشتريها المستجوبون لأنفسهم أو أسرهم في الشوارع الرئيسية أو عبر الإنترنت، أو الأشياء التي قرأ عنها المستجوبون أو الإعلانات التي ربما شاهدوها أو قرأوها أو سمعوا عنها.

وتجدر الإشارة إلى احتمال تعديل النص الثابت وذلك يتوقف تحديداً على فئات السلع الواردة في الأسئلة اللاحقة وعادات التسوق النموذجية داخل المنطقة التي سيجري فيها الاستبيان.

ويرد ضمن الجزء الرئيسي من الاستبيان أسئلة تم تمييزها على أنها اختيارية. وفي جميع الحالات، تقدم هذه الأسئلة الاختيارية مزيداً من التفاصيل حول سلوك المستهلك ولكن يمكن حذفها من تصميم الاستبيان إذا كان طول المقابلة يثبت وجود مشكلة أو إذا كان تضمينها يجعل الاستبيان مكلفاً للغاية بحيث يصعب إدارته.

7. السلع المقلدة - الاستبيان الرئيسي

يبدأ الاستبيان بسؤال المستجوبين عما إذا كانوا قد شاهدوا سلعةً مقلدة معروضة للبيع. وهذا يسهل عليهم عملية غوص المستجوبين في الاستبيان ويكون وعياً أساسياً بالأمر.

وفي معظم الحالات، أثبتت تجربتنا أن المستجوبين مرتاحون للرد على استبيان حول شراء السلع المقلدة بأنفسهم، لذا فإن السؤال التالي يحدد هذا السلوك بالنسبة لمجموعة من الفئات. ولتبسيط إدارة المقابلة، يُطرح السؤال 6 فقط للاستفسار عن السلع التي شاهدها المستجوب وهي معروضة للبيع كما في السؤال 5.

ثم يأتي سؤال يستفسر عن كل فئة من فئات السلع المقلدة التي اشتراها المستجوب بغرض الحصول على معلومات حول منافذ البيع بالتجزئة المختلفة التي تم شراؤها منها. وعلى النحو المذكور سابقاً، يمكن تخصيص قائمة منافذ البيع بالتجزئة وفقاً للمنطقة المعيّنة التي سيتم إجراء البحث فيها.

ويعتبر السؤالان التاليان اختياريان ولكن ينصح بهما بشدة إذا أمكن تضمينهما. ويستفسر الأول عما إذا كان المستجوبين قد اشتروا سلعةً مقلدة دون علم، ويستفسر التالي عما إذا كان لا يزال بإمكانهم شراؤها لو علموا أن السلع ليست أصلية. وإذا سمح الوقت، يمكن طرحه للاستفسار عن كل فئة من فئات السلع المشتراه وإن كان نص نموذج الاستبيان الحالي يعتمد على طرح هذا بشكل عام وليس حسب الفئة.

ويبحث السؤال التالي أسباب شراء المستجوب للسلع المقلدة - تُقسم كل الأسباب المنطبقة والسبب الأول والأهم إلى جزأين. وبدلاً من السؤال عن كل فئة من فئات السلع المشتراه، تم تبسيط هذا بالسؤال فقط عن السلوك العام. وتجدر الإشارة إلى أنه من وجهة نظر التحليل، إذا قام المستجوب بإدراج سبب واحد فقط في السؤال 9، فيجب نسخ هذا السبب في السؤال 9 ب بحيث تُشكل مجموعة كاملة من الردود في السؤال 9 ب لجميع المستجوبين الذين اشتروا سلعةً مقلدة.

ثم يستفسر الاستبيان عن رأي المستجوب حول جودة السلع المقلدة لتحديد ما إذا كانت جودتها تساوي أو تفوق أو تقل عن السلع الأصلية ذات العلامات التجارية.

وأخيراً، يرد ضمن الجزء الرئيسي من الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تطرح حول السلوكيات تجاه السلع المقلدة باستخدام مقياس اتفاق من 1 إلى 10. ويمكن إضافة عبارات أخرى إلى هذا السؤال حسب الرغبة ولكن من الضروري مراعاة الأثر الذي قد يخلفه طول المقابلة.

8. القرصنة الرقمية - الاستبيان الرئيسي

يركز استبيان القرصنة الرقمية على الموسيقى والأفلام والتلفزيون باعتبارها الوسائط الرئيسية المتضررة من القرصنة الرقمية التي تغطي غالبية السلوكيات المتعدية. ومن شأن إضافة وسائط أخرى مثل ألعاب الفيديو وبرمجيات الكمبيوتر أن يعقد الاستبيان على نحو كبير، وإذا كانت مطلوبة، يرجى الرجوع إلى أداة الأصلية الصادرة في عام 2016 التي تتضمن وحدات لكليهما.

ويبدأ الاستبيان بسؤال المستجوبين عما إذا كانوا قد شاهدوا نسخاً رقمية متعددة عبر الإنترنت أو إذا قاموا شخصياً بتنزيل أو بث الموسيقى أو الأفلام أو البرامج التلفزيونية لتحديد مدى حدوث القرصنة الرقمية متبوعاً بسؤال اختياري لجمع أمثلة من المواقع والخدمات والتطبيقات التي يستخدمها المستجوبون للنفوذ إلى المحتوى المتعدي.

ويستفسر السؤال التالي عن الوسائل التي يحصل من خلالها المستجوبون على المحتوى المتعدي؛ ويمكن إضافة خيارات أخرى إلى هذا السؤال، لا سيما مع ظهور وسائل توزيع جديدة ويستفسر السؤالان التاليان عن الوسائل الرئيسية للاستماع أو مشاهدة المحتوى المتعدي. وبالمثل، إذا ظهرت وسائل جديدة، فيجب إضافة هذه الوسائل إلى السؤال.

ويلى ذلك سؤال يستفسر من يقولون إنهم لم يعودوا يستمعون أو يشاهدون المحتوى المتعدي، عن الأسباب الكامنة وراء ذلك.

وتستفسر أسئلة أخرى عن مدى تكرار النفوذ إلى المحتوى المتعدي، وأسباب النفوذ إليه، ورأي المستجوب حول جودة المحتوى المتعدي مقارنة بالنسخ الرسمية.

وهناك أسئلة حول ما إذا كان المستجوب قد نفذ إلى محتوى غير رسمي معتقداً أنه حقيقي ومدى شعور المستجوب بالثقة في تحديد ما إذا كان المحتوى حقيقياً أم غير رسمي. وتُطرح تلك الأسئلة بشكل عام لتبسيط الاستبيان بدلاً من طرحها بشكل منفصل عن كل نوع من أنواع المحتوى.

ويلى ذلك مجموعة من الأسئلة التي تطرح حول السلوكيات تجاه القرصنة الرقمية باستخدام مقياس موافق/غير موافق من 10 نقاط. ويمكن إضافة المزيد من العبارات إلى هذه القائمة حسب الرغبة على الرغم من أنه يجب توخي الحذر لتجنب إطالة مدة المقابلة أكثر من اللازم.

وأخيراً، يستفسر السؤال الأخير ضمن الاستبيان الرئيسي عن روادع النفوذ إلى المحتوى المتعدي - كما هو الحال مع الأسئلة السابقة، إذا كانت هناك تطورات جديدة في هذا المجال، فمن الصائب تماماً إضافة إجابات إضافية هنا.

9. الاستبيان الرئيسي - تقييم الحملات الدعائية للشجيع على استخدام الملكية الفكرية

يهدف الجزء الرئيسي من هذا الاستبيان إلى تقسيم العينة إلى مجموعتين؛ أولئك الذين شاهدوا/سمعوا/قرأوا رسائل الحملة وأولئك الذين لم يطلعوا عليها. ويُجرى هذا التقسيم من خلال الاستجواب المباشر. وإذا أمكن، يجب تقديم الإعلان أو المقالة المستخدمة بين مجموعة من المواد الأخرى مع سؤال المستجوب عن أي من هذه العناصر قد شاهدها (أو سمعها أو قرأها وما إلى ذلك) ولكن إذا لم يكن ذلك ممكناً، فيمكن عرض المادة المستهدفة وحدها.

ويمكننا هذا السؤال الأول من تحديد مجموعتي المستجوبين وتستخدم الأسئلة اللاحقة لتحديد ما إذا كانت هناك أي اختلافات في المجموعتين الفرعيتين بسبب الوصول لمواد الحملة. ويجب إيلاء العناية الواجبة لنموذج الموازنة الموضح سابقاً في هذه الوثيقة للتأكد من أن الاختلافات في الملاحظات ليست مدفوعة بالتوزيع الديموغرافي ويمكن بالفعل ربطها بمشاهدة مواد الحملة.

ويجب الآن توجيه المستجوبين الذين لم يشاهدوا مواد الحملة مباشرة إلى الأسئلة المتعلقة بالسلوكيات بينما يُسأل أولئك الذين هم على دراية بالحملة عن مكان مشاهدتها، والرسائل الرئيسية التي التقطوها بعيداً عن الأسئلة الإبداعية والتشخيصية الإضافية للمساعدة في فهم التأثير الذي تركه المواد.

ويُطرح على جميع المستجوبين أسئلة حول السلوكيات تجاه كل من السلع المقلدة ثم القرصنة الرقمية بهدف فهم ما إذا كانت هناك اختلافات في السلوكيات بين أولئك الذين سبق أن تعرضوا للحملة وأولئك الذين لم يتعرضوا لها.

10. الاستبيان الرئيسي - أسئلة "أخرى - يُرجى الكتابة"

تجدد الإشارة إلى أنه ضمن نماذج الاستبيان توجد العديد من الأسئلة التي تستفسر عن إجابات أخرى غير تلك المدرجة في السؤال مع طلب المستجوب أن يوضح كتابياً في وصف موجز هذا السبب الآخر.

مثال: عبارة "سبب آخر" متبوعة بالتوجيه "يُرجى كتابته _____".

والغرض من ذلك هو السماح للمستجوبين الذين لديهم سبب آخر أن يعبروا عن أنفسهم إذا كان هناك شيء أغفله الاستبيان. وقد بُذل جهد في كل محاولة لتصميم نماذج الاستثمارات بغية إدراج قوائم شاملة ضمن الأسئلة المغلقة ولكن من الممكن دائماً إغفال سبب يُحتمل أن يكون ذي أهمية أو أن سبباً جديداً قد ظهر مع تغير التكنولوجيا.

وعند تحليل البيانات، إذا جُمعت إجابات كافية ضمن "سبب آخر"، يمكن تحليلها إلى جانب القائمة المغلقة. وتوضع الإجابات التي جُمعت على أنها "سبب آخر" معاً في مجموعة واحدة، وينبغي إضافة أي إجابة ذكرها أكثر من مجرد عدد قليل من المستجوبين في تقارير الإبلاغ عن البيانات كما لو كانت قد أُدرجت في الاستمارة الأصلية. وسيتوقف الحد الأدنى الدقيق على السؤال وحجم العينة، ولكن كقاعدة عامة ينبغي إضافة أي شيء ذكره 3 في المائة أو أكثر من المستجوبين إلى القائمة المغلقة.

11. القسم الخاص بالسلوكيات تجاه القرصنة/ السلع المقلدة

يختتم كل استبيان القسم الرئيسي بسؤال يقيس سلوكيات المستجوبين تجاه القرصنة أو السلع المقلدة بشكل عام عبر فئات متعددة.

وينبغي أن يتم ترتيب عرض السلوكيات بطريقة عشوائية أو على الأقل بالتناوب - لتقليص أي احتمال للسقوط في التحيز - وهذا أمر بسيط نسبياً عندما تُدار استمارة الاستبيان عن طريق الحاسوب، وإذا أُدير يدوياً فمن المعتاد أن تتضمن الاستمارة تعليمات للمحاور ليعمل من أعلى القائمة إلى أسفلها في مقابلة معينة ومن أسفلها إلى أعلاها في مقابلة لاحقة وما إلى ذلك.

وفي مرحلة التحليل، ينبغي جدولة الإجابات على أسئلة السلوكيات هذه وتبويبها تبويبا متقاطعا بالمقارنة مع أولئك الذي يحصلون على المنتجات المقلدة مقابل أولئك الذين لا يقومون بذلك. وبهذه الطريقة، من الممكن ملاحظة السلوكيات التي تميز هاتين المجموعتين من المستجوبين.

12. الأسئلة الديمغرافية الإضافية

يمكن إضافة أسئلة ديمغرافية وتصنيفية أخرى إلى نموذج من نماذج الاستثمارات كقسم نهائي، بعد المقابلة الرئيسية. وينبغي استخدام الإجابات على هذه الأسئلة لتقسيم العينة الكلية للاستبيان إلى مجموعات فرعية مختلفة لأغراض التحليل واختبار الفرضيات. وقد أُدرجت الأسئلة الديمغرافية الإضافية المقترحة في الملحق ألف، ولكن ينبغي ألا يُنظر إليها بأي حال من الأحوال على أنها قائمة شاملة.

13. إنهاء المقابلة

أخيراً، من المهم إدراج تعليمات في نهاية الاستبيان عن كيفية إغلاق المقابلة.

إذا كان من سيدير الاستبيان هو محاور مُدرب، فيجب توجيهه لقراءة عبارة يشكر فيها المستجوب على وقته ومشاركته.

وإذا أتم المستجوب المقابلة بدون حضور أي محاور، على سبيل المثال. على شاشة الكمبيوتر، فبالتالي يجب على البرنامج عرض رسالة واضحة في نهاية المقابلة تشير إلى أن المقابلة قد انتهت وتشكر المستجوب على وقته.

أداة الويبو لتقييم التعدي على الملكية الفكرية

النماذج

أداة الويبو لتقييم التعدي على الملكية الفكرية

نموذج استمارة الاستبيان الخاص بالقرصنة الرقمية

للعرض/ للقراءة: "مرحباً، شكراً على موافقتك للمشاركة في هذا الاستبيان. أنا من [أدرج اسم الوكالة] ونود أن نطرح عليك بعض الأسئلة حول شراء واستخدام المنتجات الرقمية التي قد تستخدمها في المنزل أو خارجه، وهي الموسيقى، والبرمجيات، والأفلام، والمسلسلات التلفزيونية، وألعاب الفيديو.

وأود أن أؤكد لكم أن ما نحن بصدد إجرائه هو دراسة حقيقية للسوق وأنه سيتعامل مع إجاباتكم بسرية تامة. [أضف عبارة ذي صلة بشأن العمل بموجب القواعد التنظيمية لهيئة من هيئات البحوث الوطنية]"

أولاً، لدينا بعض الأسئلة لنطرحها فقط للتحقق من أننا نتحدث إلى الأشخاص المناسبين لهذا الاستبيان ...

أسأل الجميع

س1أ لو سمحت كم عمرك؟

أسأل إذا رفض المستجوب الإفصاح عن عمره الحقيقي في س1أ

س1ب لو سمحت في أي من الفئات العمرية التالية يندرج عمرك؟

إجابة واحدة فقط

المثال أ	المثال ب	المثال جيم
13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]	13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]	13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]
17-14	17-14	17-14
24-18	24-18	20-18
29-25	29-25	25-21
34-30	39-30	30-26
39-35	49-40	35-31
44-40	59-50	45-36
49-45	69-60	54-46
54-50	70+	55+
59-55		
64-60		
65+		

اسأل الجميع

س2 هل أنت

إجابة واحدة فقط

[ملاحظة: يملأ المحاور هذه المعلومات من خلال الملاحظة إذا كانت المقابلة مباشرة]

- ذكر..... []
أنثى..... []
أصف نفسي بطريقة أخرى..... []
أفضل ألا أجاب..... []

اسأل الجميع

س3 ما هي وضعيتك العملية الحالية؟

إجابة واحدة فقط

- العمل بدوام كامل (أكثر من 35 ساعة في الأسبوع)..... []
العمل بدوام جزئي..... []
ماكث/ماكثة في البيت..... []
طالب..... []
متقاعد..... []
بدون عمل..... []

اسأل الجميع

س4 في أي من هذ المناطق تسكن؟

إجابة واحدة فقط

- المنطقة 1..... []
المنطقة 2..... []
المنطقة 3..... []
المنطقة 4..... []
المنطقة 5..... []
المنطقة 6..... []
المنطقة 7..... []
المنطقة 8..... []
المنطقة 9..... []

التحقق من الحصص

تحقق من استيفاء المستجوب لمتطلبات الحصة بغية انتقائه.

إذا لم يكن يستوفي متطلبات الحصة، المرجو توجيه الشكر له على وقته ثم أغلق المقابلة.

وإذا كان يستوفي متطلبات الحصة، إذن فتابع إلى الجزء الرئيسي من الاستمارة.

للعرض/ للقراءة: "يدور هذا الاستبيان حول المنتجات والخدمات الرقمية التي قد تستخدمها في المنزل أو خارجه، وهي الموسيقى، والبرمجيات، والأفلام، والمسلسلات التلفزيونية، وألعاب الفيديو..."

كما هو الحال بالنسبة للنسخ الرسمية، غالبًا ما يمكن العثور على نسخ غير رسمية للعديد من الأفلام والبرامج التلفزيونية والموسيقى عبر الإنترنت. وأعني بكلمة "غير رسمية" النسخ التي تم إنتاجها بدون إذن صاحب حق المؤلف.

إذا كان ممكناً، فيجب مناقشة ترتيب طرح س6 من خلال س9 بين المشاركين، وبالتالي لا يُطرحان دائماً بنفس الترتيب.

اسأل الجميع

س5 هل صادفت نسخاً غير رسمية من موسيقى كهذه على الإنترنت؟

إجابة واحدة فقط

- لم أسمع عن نسخ غير رسمية من الموسيقى على الإنترنت قبل اليوم..... []
- لقد سمعت عن نسخ غير رسمية كهذه، لكنني لم أشاهدها على الإنترنت..... []
- لقد شاهدت شخصياً نسخاً غير رسمية عبر الإنترنت ولكن لم أنزل/استمع إلى أيًا منها..... []
- لقد شاهدت نسخاً غير رسمية من الموسيقى من الإنترنت..... []

اسأل الجميع

س6 وماذا عن السينما والتلفزيون؟

إجابة واحدة فقط

- لم أسمع عن نسخ غير رسمية لأفلام أو برامج تلفزيونية عبر الإنترنت قبل اليوم..... []
- لقد سمعت عن نسخ غير رسمية كهذه، لكنني لم أشاهدها على الإنترنت..... []
- لقد شاهدت شخصياً نسخاً غير رسمية من الأفلام أو البرامج التلفزيونية عبر الإنترنت ولكن لم أشاهد أو أنزل أيًا منها... []
- لقد شاهدت نسخاً غير رسمية من الأفلام أو البرامج التلفزيونية من الإنترنت..... []

اسأل الجميع

س7 وماذا عن الخدمات التي تقدم نفاذاً غير رسمي إلى قنوات البث التلفزيوني المباشر مثل القنوات الرياضية المدفوعة؟

إجابة واحدة فقط

- لم أسمع عن الخدمات التي تقدم نفاذاً غير رسمي إلى القنوات التلفزيونية..... []
- لقد سمعت عن خدمات مثل هذه، لكنني لم أشاهدها عبر الإنترنت..... []
- لقد رأيت شخصياً خدمات عبر الإنترنت تقدم نفاذاً غير رسمي إلى القنوات التلفزيونية ولكنني لم أستخدم أيًا منها..... []
- لقد شاهدت قنوات تلفزيونية من خلال خدمات غير رسمية على الإنترنت..... []

إذا لم يستمع المستجوب إلى أي نُسخ غير رسمية أو يشاهدها، فانقل إلى س18

سؤال اختياري

سؤال جميع الذين شاهدوا أو استمعوا إلى النسخ غير الرسمية في س5 أو س6 أو س7
س8 قلت إنك شاهدت أو استمعت إلى نُسخ غير رسمية جاءت من الإنترنت، أي من هذه المواقع أو الخدمات أو التطبيقات استخدمتها شخصيًا للنفاد إلى هذه النسخ أو تنزيلها؟

إجابات متعددة

- [] الموقع/الخدمة/التطبيق 1.....
- [] الموقع/الخدمة/التطبيق 2.....
- [] الموقع/الخدمة/التطبيق 3.....
- [] الموقع/الخدمة/التطبيق 4.....
- [] الموقع/الخدمة/التطبيق 5.....
- [] وسيلة أخرى.....

[أدخل قائمة المواقع/الخدمات/التطبيقات ذات الصلة]

صُمم هذا الاستبيان لالتقاط السلوكيات والمواقف العامة. ومن المحتمل أن تكون أسماء خدمات القرصنة وشعبيتها معروفة جيدًا ولكن إذا كان ذلك مناسبًا يمكن إضافة هذا السؤال إلى الاستبيان.

سؤال جميع الذين شاهدوا أو استمعوا إلى النسخ غير الرسمية في س5 أو س6 أو س7

س9 أين وكيف تجد معظم هذه النسخ أو الخدمات غير الرسمية؟

إجابات متعددة

- [] البحث باستخدام محرك بحث على سبيل المثال غوغل.....
- [] زيارة مواقع محددة تستخدمها/تستخدمها بانتظام.....
- [] توصية من صديق(ة)/تقاسم رابط.....
- [] منتدى/مجموعة دردشة يتبادل فيها الناس الروابط.....
- [] البحث باستخدام تطبيق/خدمة على جهاز مثل Kodi.....
- [] البحث باستخدام تطبيق/خدمة على حاسوب/جهاز لوجي/هاتف ذكي.....
- [] بطريقة أخرى.....
- [] ملاحظة: إذا كان ذلك ممكنًا، فمن المفيد غالبًا إضافة سؤال مفتوح إضافي لاستفسار المستجوبين عن كيفية نظرهم إلى النسخ غير الرسمية عند اختيار "سبب آخر" في حالة وجود عامل مهم أغفله الاستبيان.

سؤال جميع الذين شاهدوا أو استمعوا إلى النسخ غير الرسمية في س5 أو س6
س10 كيف تشاهد أو تستمع أو تقوم بتنزيل النسخ غير الرسمية في أغلب الأحيان في الوقت الحاضر؟

إجابة واحدة فقط

- [] نسخ/تنزيل من موقع البث الرسمي مثل يوتيوب.....
- [] تنزيل من موقع ويب غير رسمي.....
- [] مشاهدتها/الاستماع إليها مجانًا على جهاز كمبيوتر/جهاز لوجي باستخدام موقع بث غير رسمي.....
- [] مشاهدتها/الاستماع إليها مجانًا على فيسبوك أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.....
- [] مشاهدتها/الاستماع إليها مجانًا على هاتف محمول باستخدام موقع إلكتروني أو تطبيق بث غير رسمي.....
- [] مشاهدتها/الاستماع إليها مجانًا على جهاز تلفزيون باستخدام جهاز فك التشفير أو تطبيق على تلفزيون ذكي.....
- [] الدفع مقابل اشتراك لمشاهدة نسخ غير رسمية على هاتف/كمبيوتر/جهاز لوجي.....
- [] الدفع مقابل اشتراك لمشاهدة نسخ غير رسمية على التلفزيون باستخدام جهاز فك تشفير أو تطبيق على تلفزيون ذكي.....
- [] شخص ما في منزلي أو عائلتي يتيح لي النفاذ إلى الموسيقى/الأفلام/البرامج التلفزيونية.....
- [] بطريقة أخرى على سبيل المثال نسخ من صديق أو مشاركتها معي من خلال شريحة ذاكرة/قرص مدمج/قرص الفيديو الرقمي/ من خلال مشاركتها مباشرة عبر الإنترنت.....
- [] لم أعد أستمع إلى النسخ غير الرسمية أو أشاهدها.....

تجدر الإشارة إلى أن هذا السؤال هو "إجابة واحدة فقط" - قد تفضل جعله متعدد الإجابات - إذا كان الأمر كذلك، يجب أن تكون الإجابة "لم أعد أستمع إلى النسخ غير الرسمية أو أشاهدها" إجابة حصرية، أي إذا تم اختيارها، فلا يمكن اختيار إجابات أخرى.

أسأل جميع الذين شاهدوا بثاً مباشراً غير رسمي كما في س7
س11 كيف تشاهد هذه القنوات في أغلب الأحيان في الوقت الحاضر؟

إجابة واحدة فقط

- مشاهدتها مجاناً على جهاز كمبيوتر/جهاز لوحي باستخدام موقع بث غير رسمي..... []
مشاهدتها مجاناً على جهاز كمبيوتر/جهاز لوحي على فيسبوك أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى..... []
مشاهدتها مجاناً على الهاتف باستخدام موقع إلكتروني أو تطبيق بث غير رسمي..... []
مشاهدتها مجاناً على الهاتف على فيسبوك أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى..... []
مشاهدتها مجاناً على التلفزيون باستخدام جهاز فك التشفير أو التطبيق..... []
الدفع مقابل اشتراك لمشاهدة البث المباشر غير الرسمي على هاتف/كمبيوتر/جهاز لوحي..... []
الدفع مقابل اشتراك لمشاهدة البث المباشر غير الرسمي على التلفزيون باستخدام جهاز فك التشفير أو تطبيق على تلفزيون ذكي..... []
بطريقة أخرى..... []
لم أعد أشاهد البث المباشر غير الرسمي..... []
تجدد الإشارة إلى أن هذا السؤال هو "إجابة واحدة فقط" - قد تفضل جعله متعدد الإجابات - إذا كان الأمر كذلك، يجب أن تكون الإجابة "لم أعد أشاهد البث المباشر غير الرسمي" إجابة حصرية، أي إذا تم اختيارها، فلا يمكن اختيار إجابات أخرى.

اطرح هذا السؤال إذا لم يعد المستجوب يستمع إلى النسخ غير الرسمية أو يشاهدها في س10
س12 لماذا لم تعد تستمع على النسخ غير الرسمية أو تشاهدها؟

إجابات متعددة

- هناك الكثير من المتاعب/لا أطيق الإزعاج..... []
لم يعد بإمكانني العثور على أي نسخ غير رسمية عبر الإنترنت..... []
لا يمكنني العثور على نسخ غير رسمية من الموسيقى/الأفلام/البرامج التلفزيونية التي أحبها على الإنترنت..... []
جودة النسخ غير الرسمية ليست جيدة بما يكفي..... []
لدي اشتراك في خدمة بث رسمية على سبيل المثال نيتفلكس/سبوتيفاي..... []
فيروس أو ضرر أصاب الكمبيوتر جراء هاته النسخ غير الرسمية..... []
أشعر بالسوء/بالذنب بشأن النسخ غير الرسمية..... []
أنا قلق من أن النفاذ إلى نسخ غير رسمية يساعد في تمويل الجريمة المنظمة..... []
تلقيت تحذيراً قانونياً بسبب استخدام نسخ غير رسمية..... []
أفضل دعم صناعة الموسيقى/الأفلام/التلفزيون باستخدام النسخ الرسمية..... []
سبب آخر (يرجى إخبارنا من فضلك)..... []

إذا لم يعد المستجوب يستمع إلى النسخ غير الرسمية أو يشاهدها في س10، فانتقل إلى س16

بخلاف ذلك اطرح السؤالين التاليين

س13 كم مرة تستمع إلى نسخ غير رسمية من الموسيقى أو تشاهد نسخاً غير رسمية من الأفلام أو البرامج التلفزيونية في الوقت الحاضر؟

إجابة واحدة فقط لكل عمود

الأفلام	الموسيقى	البرامج التلفزيونية
[]	[]	[]
[]	[]	[]
[]	[]	[]
[]	[]	[]
[]	[]	[]
[]	[]	[]
[]	[]	[]

س14 فيما يلي بعض الأسباب التي قدمها لنا الأشخاص عن سبب استماعهم أو مشاهدتهم لنسخ غير رسمية من الموسيقى/الأفلام/البرامج التلفزيونية أو النفاذ غير الرسمي إلى قنوات تلفزيونية مدفوعة - أي منها ينطبق عليك؟

إجابات متعددة

- [] النسخ الرسمية رديئة القيمة مقارنة بما دُفع فيها (لا أتفق مع الأسعار).....
- [] أفلام السينما التي اشترت تذاكر لمشاهدتها رديئة القيمة مقارنة بما دُفع فيها (لا أتفق مع الأسعار).....
- [] أسعار الاشتراك في القنوات التلفزيونية الرسمية المدفوعة رديئة القيمة مقارنة بما دُفع فيها.....
- [] لا يمكنني تحمل تكاليف النسخ الرسمية/اشتراكات التلفزيون/للذهاب إلى السينما.....
- [] تعني النسخ غير الرسمية أنه يمكنني الاستماع إلى المزيد من الموسيقى/مشاهدة المزيد من الأفلام/البرامج التلفزيونية... الحصول على نسخ غير رسمية أسهل بكثير من الحصول على نسخ رسمية.....
- [] أشاهد نسخة غير رسمية أو أستمع إليها للتحقق من أنني سأحبها قبل الدفع للنفاذ إليها رسميًا.....
- [] النسخ غير الرسمية التي أستمع إليها أو أشاهدها غير متوفرة بأي طريقة أخرى (حيث أعيش).....
- [] تعني النسخ غير الرسمية أنه يمكنني الاستماع إلى ما أريده أو مشاهدته قبل أن يصبح متاحًا رسميًا في المكان الذي أعيش فيه.....
- [] النسخ غير الرسمية للموسيقى والأفلام والبرامج التلفزيونية لا تؤدي أي شخص حقًا.....
- [] لست مهتمًا بالغلط والإضافات التي تأتي مع النسخة الرسمية من الأقراص المدمجة الرقمية وأقراص البلوراي.....
- [] أرغب في مشاهدة أحدث إصدارات الأفلام ولكن لا أريد الذهاب إلى السينما لمشاهدتها.....
- [] سبب آخر.....
- [] ملاحظة: إذا كان ذلك ممكنًا، فمن المفيد غالبًا إضافة سؤال مفتوح إضافي لاستفسار المستجوبين عن كيفية نظرهم إلى النسخ غير الرسمية عند اختيار "سبب آخر" في حالة وجود عامل مهم أغفله الاستبيان.]

اطرح السؤال التالي كل من استمع إلى النسخ غير الرسمية أو شاهدها في س5 أو س6 أو س7
س15 قلت إنك تحصل أحيانًا على نسخ غير رسمية من الموسيقى أو الأفلام أو البرامج التلفزيونية. ما رأيك في الجودة العامة لهذه النسخ غير الرسمية؟

إجابة واحدة فقط

تعد الجودة....

- [] أسوأ بكثير من النسخ الرسمية.....
- [] أسوأ بقليل من النسخ الرسمية.....
- [] نفسها تقريبًا كما في النسخ الرسمية.....
- [] أفضل بقليل من النسخ الرسمية.....
- [] أفضل بكثير من النسخ الرسمية.....

أسأل الجميع

س16 هل سبق لك النفاذ إلى نسخ غير رسمية من الموسيقى/الأفلام/البرامج التلفزيونية بينما كنت تعتقد أنك تنفذ إلى نسخة رسمية؟ على سبيل المثال موقع إلكتروني تعتقد أنه يضم نسخًا رسمية من الأفلام ولكنه في الواقع غير رسمي

إجابة واحدة فقط

- [] نعم.....
- [] لا.....

أسأل الجميع

س17 ما مدى ثقتك الآن في قدرتك على التمييز بين المواقع غير الرسمية والمواقع الرسمية؟

إجابة واحدة فقط

- [] واثق جدًا.....
- [] واثق إلى حد ما.....
- [] لست واثقًا جدًا.....
- [] لست واثقًا على الإطلاق.....

القسم الخاص بالسلوكيات تجاه القرصنة

أسأل الجميع

س18 سأعرض عليك الآن سلسلة من العبارات التي أدلى بها الناس حول شراء أو الحصول أو الاستماع إلى أو مشاهدة أو تشغيل النسخ غير الرسمية من السلع الرقمية مثل الموسيقى وألعاب الفيديو والأفلام والمسلسلات التلفزيونية. لكل عبارة، لو سمحت أخبرنا ما إذا كنت توافق شخصياً أو لا توافق على العبارة المدلى بها. من أجل ذلك استخدم مقياس من الدرجة 1 إلى الدرجة 10، فإذا كنت توافق بشدة فأنت في الدرجة 10، وإذا كنت لا توافق بتاتاً فأنت في الدرجة 1، يرجى منك استخدام المقياس لتخبرنا إلى أي حد توافق أو لا توافق على كل عبارة.

إجابة واحدة فقط لكل عبارة

لا أعلم/ ليست لدي أي تجربة حول هذا	أوافق بشدة 10	9	8	7	6	5	4	3	2	1 لا أوافق بتاتاً	عرض العبارات بترتيب متناوب/عشوائي
											استخدام النسخ غير الرسمية يجعلني أسبق الحشد بخطوة/مواكبا لأحدث الاتجاهات
											أنا لا أعرف كيفية تحميل النسخ غير الرسمية/لا أعرف المواقع التي ينبغي زيارتها
											يعتبرني قلق بشأن تسلسل فيروس إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بي/ جهاز من أجهزتي إذا قمت بتحميل نسخ غير رسمية
											العصابات الإجرامية تقوم بإعداد وتوزيع كل النسخ غير الرسمية تقريبا من أقراص الموسيقى/الأفلام/المسلسلات التلفزيونية/ألعاب الفيديو
											يعتبرني قلق بشأن ملاحقتي وتعريفي إذا حصلت على نسخ غير رسمية عبر الإنترنت
											الدعايات أو الإعلانات الأخيرة بشأن النسخ غير الرسمية أفقدتني الرغبة فيها
											أشعر أنني أدمع الفنان إذا اشتريت النسخة الرسمية من الإصدار الموسيقي
											أنا ضد فكرة/أعتقد أنه من غير الصالح استخراج نسخ غير رسمية من الأفلام والموسيقى وغير ذلك
											صناعة الأفلام والتلفزيون تجني أموالا طائلة
											الصناعة الموسيقية تجني أموالا طائلة
											هناك الكثير من الطرق الرسمية لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية وبالتالي لا حاجة هناك لاستخدام النسخ غير الرسمية

اسأل جميع الذين استمعوا إلى نسخ غير رسمية من الموسيقى في س5 أو شاهدوا نسخاً غير رسمية من الأفلام أو البرامج التلفزيونية في س6

س19 قلت بأنك تستمع أحيانا إلى نسخ غير رسمية من الموسيقى أو تشاهد نسخا غير رسمية من الأفلام أو البرامج التلفزيونية - ما الذي سيثبعتك على التوقف عن تحميل أو النفاذ إلى النسخ غير الرسمية عبر الإنترنت؟

إجابات متعددة

يجري العرض على نحو متناوب باستثناء الخيارين اللذين يجب أن يكونا آخر ما يعرض دائماً

- [] إذا كانت الخدمات الرسمية أرخص.....
- [] إذا كانت الخدمات الرسمية أكثر ملاءمة.....
- [] إذا كان الخدمات الرسمية تتوفر على مجموعة متنوعة من المنتجات.....
- [] إذا كان كل ما أردت متاحا من خلال الخدمات الرسمية حال إصداره في مكان آخر.....
- [] إذا ظننت أنني قد أتابع قضائيا.....
- [] إذا ظننت أنه سيكشف أمري.....
- [] إذا توقف الجميع عن فعل ذلك.....
- [] إذا تلقيت رسالة من مزودي بخدمة الإنترنت يقول فيها إن حسابي أستخدم لتحميل أو النفاذ إلى النسخ غير الرسمية....
- [] إذا تلقيت رسالة من مزودي بخدمة الإنترنت يقول فيها إنه سيحد من سرعة الإنترنت.....
- [] إذا تلقيت رسالة من مزودي بخدمة الإنترنت يقول فيها إنه سيعلق وصولي إلى شبكة الإنترنت.....
- [] إذا قبض على أصدقائي أو عائلتي لأنهم يصلون إلى النسخ غير الرسمية أو يحملونها.....
- [] إذا سمعت عن مقالات في وسائل الإعلام حول أشخاص توبعوا قضائيا لوصولهم إلى النسخ غير الرسمية أو تحميلها.....
- [] إذا كان الفرق أكثر وضوحا بين ما هي النسخة الرسمية وما هي غير الرسمية.....
- [] إذا كانت لدي معلومات جيدة عن الكيفية التي أعرف بها ما إذا كانت نسخة معينة رسمية أم لا.....
- [] سبب آخر (يرجى كتابته _____).....
- [] لا شيء سيجعلني أتوقف عن النفاذ إلى النسخ غير الرسمية أو تحميلها.....

أضف أي أسئلة ديموغرافية نهائية هنا

أشكر المستجوب على مشاركته وانهي المقابلة

للعرض/ للقراءة: "شكراً لك على وقتك ومشاركتك - هذه هي نهاية الاستبيان"

أداة الويبو لتقييم التعدي على الملكية الفكرية
نموذج استمارة الاستبيان الخاص بالسلع المقلدة

للعرض / للقراءة: "مرحباً، شكراً على موافقتك للمشاركة في هذا الاستبيان. أنا من [أدرج اسم الوكالة] ونود أن نطرح عليك بعض الأسئلة حول شراء منتجات لك شخصياً ولمنزلك بما في ذلك المواد ولعب الأطفال والملابس ومنتجات التنظيف والسلع الإلكترونية وما إلى ذلك.

وأود أن أؤكد لكم أن ما نحن بصدد إجرائه هو دراسة حقيقية للسوق وأنه سيعامل مع إجاباتكم بسرية تامة. [أضف عبارة ذي صلة بشأن العمل بموجب القواعد التنظيمية لهيئة من هيئات البحوث الوطنية]"

أسأل الجميع

س1أ لو سمحت كم عمرك؟

أسأل إذا رفض المستجوب الإفصاح عن عمره الحقيقي في س1أ

س1ب لو سمحت في أي من الفئات العمرية التالية يندرج عمرك؟

إجابة واحدة فقط

المثال ألف	المثال باء	المثال جيم
13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]	13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]	13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]
17-14	17-14	17-14
24-18	24-18	20-18
29-25	29-25	25-21
34-30	39-30	30-26
39-35	49-40	35-31
44-40	59-50	45-36
49-45	69-60	54-46
54-50	70+	55+
59-55		
64-60		
65+		

اسأل الجميع

س2 هل أنت

إجابة واحدة فقط

[ملاحظة: يملأ المحاور هذه المعلومات من خلال الملاحظة إذا كانت المقابلة مباشرة]

- ذكر..... []
أنثى..... []
أصف نفسي بطريقة أخرى..... []
أفضل ألا أجاب..... []

اسأل الجميع

س3 ما هي وضعيتك العملية الحالية؟

إجابة واحدة فقط

- العمل بدوام كامل (أكثر من 35 ساعة في الأسبوع)..... []
العمل بدوام جزئي..... []
ماكث/ماكثة في البيت..... []
طالب..... []
متقاعد..... []
بدون عمل..... []

اسأل الجميع

س4 في أي من هذ المناطق تسكن؟

إجابة واحدة فقط

- المنطقة 1..... []
المنطقة 2..... []
المنطقة 3..... []
المنطقة 4..... []
المنطقة 5..... []
المنطقة 6..... []
المنطقة 7..... []
المنطقة 8..... []
المنطقة 9..... []

التحقق من الحصص

تحقق من استيفاء المستجوب لمتطلبات الحصص بغية انتقائه.
إذا لم يكن يستوفي متطلبات الحصص، المرجو توجيه الشكر له على وقته ثم أغلق المقابلة.
وإذا كان يستوفي متطلبات الحصص، إذن فتابع إلى الجزء الرئيسي من الاستمارة.

هل تعلم أنه من الممكن شراء نسخ مزيفة أو مقلدة من العديد من أنواع السلع المختلفة؛ الملابس والأحذية وحقائب اليد المزيفة ذات العلامات التجارية أو نسخ الألعاب أو منتجات البقالة المعروفة مثل المشروبات الغازية أو الشامبو التي لم تصنعها العلامة التجارية الرسمية ولكنها تحمل ملصقات تتظاهر بأنها كذلك؟

أسأل الجميع

س5 هل شاهدت سلعة مقلدة في أي من هذه الفئات معروضة للبيع خلال 12 شهراً الماضية، بما في ذلك السلع المعروضة للبيع في متجر أو عبر الإنترنت أو في السوق؟

إجابات متعددة
اعرض / اقرأ الفئات

استفسر عن جميع الفئات المشاهدة معروضة للبيع في س5

س6 هل اشتريت بنفسك سلعة مقلدة في أي من هذه الفئات خلال الأشهر 12 الماضية سواء كنت تعلم أم لا لأنها كانت نسخاً مقلدة عند شرائها؟

إجابات متعددة [يمكن إضافة فئات أخرى من السلع إلى هذه القائمة حسب الاقتضاء]

استفسر عن جميع الفئات التي تم شراؤها في س6

س7 قلت إنك اشتريت نسخ مقلدة من [اعرض / اقرأ الفئات] في الأشهر 12 الماضية. هل يمكنك إخبارنا بكل الأماكن التي اشتريتها منها خلال الأشهر 12 الماضية؟

إجابات متعددة لكل فئة مشتراه

[يمكن إضافة فئات منافذ البيع بالتجزئة الأخرى إلى هذه الأسئلة إذا لزم الأمر حسب المنطقة - على سبيل المثال كشك]

اطرح س7 بالنسبة لكل الفئات المشتراه كما عُبر عنه في س6							س6	س5		
لا شيء من هذا	في الخارج/أثناء العطلة	موقع للمزاد على الإنترنت	بائع بالتجزئة على الإنترنت	من صديق أو زميل	باعة الشوارع أو الباعة المتنقلون الذي يزورن المكاتب أو المنازل	أكشاك الأسواق بما في ذلك البيع من صندوق السيارة	متاجر/مراكز البيع بالتجزئة	اشترت سلع مقلدة في الأشهر 12 الماضية Error! Reference source not found.	شاهدت سلع مقلدة معروضة للبيع في الأشهر 12 الماضية	اعرض / اقرأ السلع
										الملابس والأحذية
										حقائب اليد للمصممين المشهورين
										مستحضرات التجميل وأدوات النظافة
										السجائر
										الطعام
										المشروبات الكحولية
										المشروبات غير الكحولية
										الأدوية
										الهواتف المحمولة
										أجهزة الشحن المحمولة وغيرها من العناصر الكهربائية الصغيرة
										الساعات
										ألعاب الأطفال
										الأدوات الكهربائية
										قطع غيار السيارات
										خرائط الحبر
										الكتب المدرسية/ التقنية
										لا شيء

ملاحظة: إذا تم اختيار "لا شيء من هذا"، فتأكد من عدم اختيار إجابات أخرى في هذا العمود

إذا لم يشتر المستجوب أي سلع مقلدة فانتقل إلى س10

[اختياري] ا طرح هذا السؤال إذا كان المستجوب قد اشترى أي فئة من السلع المقلدة في الأشهر 12 الماضية كما عُبر عنه في

س6

س18أ قلت إنك اشترت بعض السلع المقلدة في الأشهر 12 الماضية. هل اشترت أيًا من هذه المنتجات المقلدة أو المزيفة معتقدًا أنها سلع أصلية؟

إجابات متعددة

- نعم لقد اشترت سلعة مقلدة معتقدًا أنها أصلية..... []
- اشترت سلعة مقلدة بينما لم أكن متأكدًا مما إذا كانت أصلية أم لا..... []
- لقد اشترت سلعة مقلدة وأنا أعلم قبل شرائها أنها ليست أصلية..... []
- لا أدري..... []

[اختياري] اسأل عن جميع الفئات التي تم شراؤها دون معرفة كما عُبر عنه في س8أ

س8ب قلت إنك اشترت سابقًا سلعة مقلدة في الأشهر 12 الماضية دون أن تعرف في ذلك الوقت أنها كانت مقلدة. لو كنت تعلم أنها كانت مقلدة في ذلك الوقت، فهل كنت ستشتريها مهما ذلك؟

إجابة واحدة فقط

- نعم كنت سأشتريها على أي حال..... []
- ربما اشتريتها ولو علمت قبل شرائها أنها مقلدة..... []
- لم أكن لأشتريها لو علمت أنها سلع مقلدة قبل شرائها..... []

اسأل جميع الذي ذكروا على الأقل نوع واحد من السلع في س6 (السلع المقلدة المشتراه في الأشهر 12 الماضية)

س9أ هل يمكنك إخبارنا بجميع الأسباب وراء شراء هذه الأنواع من السلع المقلدة؟

إجابات متعددة

اسأل جميع الذي ذكروا سببين أو أكثر في س9أ

س9ب وما هو السبب الذي تراه أكثر أهمية بالنسبة لك؟

إجابة واحدة فقط

س9ب السبب الأكثر أهمية	س9أ جميع الأسباب	عرض/قراءة الأسباب بترتيب متناوب/عشوائي
		لتوفير المال - الحصول على منتجات العلامة التجارية بسعر أقل من المنتجات الأصلية
		الملائمة - للحصول على الأشياء كلما أردت
		لأنني أعتقد أن المنتجات الأصلية ذات العلامة التجارية تكلف الكثير من المال لشرائها
		لأنني لا أملك ما يكفي من المال لشراء المنتجات الأصلية ذات العلامات التجارية
		الملائمة - لأنها أسهل من شراء المنتجات الأصلية ذات العلامات التجارية من المتاجر أو من بائعي التجزئة على الإنترنت
		لأن كل من أعرفهم يقومون بذلك
		لم أكن أعرف أنها كانت مقلدة عندما اشتريتها
		سبب آخر (يرجى كتابته _____)

اسأل الجميع

س10 بالنظر في السلع المقلدة بشكل عام، كيف ترى جودة السلع المقلدة مقارنة بالسلع الأصلية ذات العلامات التجارية؟ نحن مهتمون برأيك الشخصي حول الجودة.

إجابة واحدة فقط

تعد الجودة...

- أسوأ بكثير من السلع الأصلية..... []
- أسوأ بقليل من السلع الأصلية..... []
- نفسها تقريبًا كما في السلع الأصلية..... []
- أفضل بقليل من السلع الأصلية..... []
- أفضل بكثير من السلع الأصلية..... []

القسم الخاص بالسلوكيات تجاه السلع المقلدة

أسأل الجميع

س11 سأعرض عليك الآن سلسلة من العبارات التي أدلى بها الناس حول السلع المقلدة التي قد تشتريها في السوبر ماركت أو في متاجر الشوارع الرئيسية مثل المشروبات الغازية أو المشروبات الكحولية أو مستحضرات التجميل أو منتجات التجميل أو منتجات التنظيف المنزلية أو الأدوات الكهربائية الصغيرة. [قد يلزم تعديل هذه الصياغة وفقاً للمنطقة ومستويات انتشار السلع المقلدة]. لكل عبارة، لو سمحت أخبرنا ما إذا كنت توافق شخصياً أو لا توافق على العبارة المدلى بها. من أجل ذلك استخدم مقياس من الدرجة 1 إلى الدرجة 10، فإذا كنت توافق بشدة فأنت في الدرجة 10، وإذا كنت لا توافق بتاتاً فأنت في الدرجة 1، يرجى منك استخدام المقياس لتخبرنا إلى أي حد توافق أو لا توافق على كل عبارة.

إجابة واحدة فقط لكل عبارة

عرض العبارات بترتيب متناوب/عشوائي	لا أوافق بتاتاً 1	2	3	4	5	6	7	8	9	أوافق بشدة 10	لا أعلم/ليست لدي أي تجربة حول هذا
متاعب الحصول على السلع المقلدة أقل مقارنة بشراء تلك المنتجات الأصلي											
هناك مجموعة واسعة من المنتجات المقلدة متاحة للبيع											
غالباً ما أشاهد سلع مقلدة معروضة للبيع على الإنترنت											
غالباً ما أشاهد سلع مقلدة معروضة للبيع في الأسواق أو من أكشاك الشوارع											
غالباً ما أشاهد سلع مقلدة معروضة للبيع في المتاجر											
يعتبرني قلق بشأن احتمال تضرري من المنتجات المقلدة للتجميل والاعتناء بالصحة											
السلع المقلدة والمنتجات البقالية في الحقيقة لا تضر أحدا											
يعتبرني قلق م إذا كانت المواد الغذائية والمشروبات آمنة حقاً لتناولها وشربها											
العصابات الإجرامية هي التي تقوم بإعداد وتوزيع كل السلع المقلدة تقريبا											
يلزم الكثير من الوقت لإيجاد سلع مقلدة معروضة للبيع/ أنا لا يمكنني تحمل عناء ذلك											
شراء سلع مقلدة 'رخيص' شيئاً ما											
يعتبرني قلق بشأن ملاحقتي وتغريمي إذا قبض علي وأنا أشتري سلع مقلدة											
لا أستطيع أن أحدد الفرق بين نكهة المواد البقالية المقلدة ونظيرتها الأصلية											
عادة ما تكون للأشخاص الذين يديرون المواقع الإلكترونية التي تبيع السلع المقلدة علاقة بالعصابات الإجرامية											
الدعايات أو الإعلانات الأخيرة بشأن السلع المقلدة أفقدتني الرغبة فيها											
أنا ضد فكرة/أعتقد أنه من غير الصالح شراء السلع المقلدة											

أدخل أي أسئلة إضافية ديموغرافية/تصنيفية هنا

أشكر المستجوب على مشاركته وانهي المقابلة

للعرض/ للقراءة: "شكراً لك على وقتك ومشاركتك - هذه هي نهاية الاستبيان"

أداة الويبو لتقييم التعدي على الملكية الفكرية
نموذج استمارة الاستبيان الخاص بتقييم الحملة الدعائية للتشجيع على استخدام
الملكية الفكرية

للعرض / للقراءة: "مرحباً، شكراً على موافقتك للمشاركة في هذا الاستبيان. أنا من [أدرج اسم الوكالة] ونود أن نطرح عليك بعض الأسئلة حول الإعلانات والمقالات التي ربما تكون قد شاهدتها أو قرأتها في الأشهر الستة الماضية. [ملاحظة: يجب تعديل النص الثابت وفقاً لتفاصيل الحملة]"

وأود أن أؤكد لكم أن ما نحن بصدد إجرائه هو دراسة حقيقية للسوق وأنه سيعامل مع إجاباتكم بسرية تامة. [أضف عبارة ذي صلة بشأن العمل بموجب القواعد التنظيمية لهيئة من هيئات البحوث الوطنية]

أولاً، لدينا بعض الأسئلة لنطرحها فقط للتحقق من أننا نتحدث إلى الأشخاص المناسبين لهذا الاستبيان ...

أسأل الجميع

س1 أ لو سمحت كم عمرك؟

أسأل إذا رفض المستجوب الإفصاح عن عمره الحقيقي في س1أ

س1ب لو سمحت في أي من الفئات العمرية التالية يندرج عمرك؟

إجابة واحدة فقط

المثال ألف	المثال باء	المثال جيم
13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]	13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]	13 أو أدنى من ذلك [إنهاء]
17-14	17-14	17-14
24-18	24-18	20-18
29-25	29-25	25-21
34-30	39-30	30-26
39-35	49-40	35-31
44-40	59-50	45-36
49-45	69-60	54-46
54-50	70+	55+
59-55		
64-60		
65+		

أسأل الجميع

س2 هل أنت

إجابة واحدة فقط

[ملاحظة: يملأ المحاور هذه المعلومات من خلال الملاحظة إذا كانت المقابلة مباشرة]

- ذكر..... []
- أنثى..... []
- أصنف نفسي بطريقة أخرى..... []
- أفضل عدم الإجابة..... []

اسأل الجميع

س3 ما هي وضعيتك العملية الحالية؟

إجابة واحدة فقط

- العمل بدوام كامل (أكثر من 35 ساعة في الأسبوع)..... []
- العمل بدوام جزئي..... []
- ماكث/ماكثة في البيت..... []
- طالب..... []
- متقاعد..... []
- بدون عمل..... []

اسأل الجميع

س4 في أي من هذ المناطق تسكن؟

إجابة واحدة فقط

- المنطقة 1..... []
- المنطقة 2..... []
- المنطقة 3..... []
- المنطقة 4..... []
- المنطقة 5..... []
- المنطقة 6..... []
- المنطقة 7..... []
- المنطقة 8..... []
- المنطقة 9..... []

التحقق من الحصص

تحقق من استيفاء المستجوب لمتطلبات الحصص بغية انتقائه.
إذا لم يكن يستوفي متطلبات الحصص، المرجو توجيه الشكر له على وقته ثم أغلق المقابلة.
وإذا كان يستوفي متطلبات الحصص، إذن فتابع إلى الجزء الرئيسي من الاستمارة.

للعرض/ للقراءة: "يدور هذا الاستبيان حول الإعلانات التي ربما تكون قد شاهدتها أو قرأتها سمعتها في الأشهر القليلة الماضية على التلفزيون أو على الإنترنت أو من الراديو. [ملاحظة: يجب تعديل النص الثابت وفقًا لتفاصيل الحملة]

التوعية من خلال الرسائل الدعائية لمكافحة التقليد

عرض صورة/ فيديو مستخدم/ مستخدمة في الحملة الإعلامية/ تشغيل مقطع من الراديو/ قراءة وصف للموضوع [يرجى تكييف التعليمات وفقًا للمنهجية ووسائل الإعلام المستخدمة في الحملة]

ملاحظات إضافية:

هناك نسختان من السؤال التالي. وتتضمن النسخة الميسرة عرض إعلان/دعاية وطرح السؤال فقط. وتسمح النسخة الأعد قد بعرض إعلان/دعاية من الماضي ضمن مجموعة/ بكرة من الإعلانات/الدعايات المعاصرة الأخرى، سواء كانت فنيًا ثابتًا أو فيديو، وطرح السؤال بدلاً من ذلك على المستجوب حول تلك التي شاهدتها قبل اليوم.

إن فكرة إدراج المادة الإبداعية الاختبارية داخل معرض حقيقي أو معرض من 6 مواد إبداعية ستمكن المستجوب من الإجابة بسهولة على سؤال التعرف على المادة الإبداعية بصدق. وسيرغب بعض الأشخاص دائمًا في تقديم إجابة مرضية عند الرد على أبحاث المستهلك، وبالتالي إذا سُئلوا ببساطة عما إذا كانوا يتعرفون على إعلان ما، فقد يجيبون بشكل خاطئ إما لأنهم يفعلون ذلك بدافع الإرضاء أو لأنهم قلقون من أنهم سيبدون جاهلين إذا قالوا إنهم لا يتعرفون عليه.

ومن خلال إدراج المادة الإبداعية الاختبارية داخل معرض حقيقي أو معرض، من المرجح أن يتعرف المستجوب على بعض المواد الإبداعية على الأقل حتى يتمكن من الإجابة بصدق إن كان قد تعرف على مادة إبداعية واحدة على الأقل من بين المواد الإبداعية المعروضة بحيث تكون الإجابات المقدمة أكثر دقة. ويقصد هذا النهج من احتمالية المبالغة في الادعاء بالتعرف على المادة الإبداعية الاختبارية على الرغم من أن الطريقة البسيطة المتمثلة في طرح السؤال عما إذا كان المستجوب قد شاهد واحدة من المواد المعروضة صالحة أيضًا إذا لم يكن من الممكن إعداد مجموعة تنافسية للمقارنة بين المواد الإبداعية.

وتجدر الإشارة إلى أن صياغة السؤال تفترض أن الحملة الدعائية للتشجيع على استخدام الملكية الفكرية هي في شكل إعلان باستخدام وسيلة إعلامية واحدة أو وسائل إعلامية متعددة، ولكن يمكن استخدام المنهجية بشكل متساوٍ إذا تم الترويج لرسائل الدعاية من خلال حملة تحريرية مدفوعة بالملكية الفكرية. وفي هذه الحالة الأخيرة، قد تحتاج صياغة السؤال إلى ضبط دقيق، على سبيل المثال استبدال كلمة "إعلان" بـ "مقالة" وما إلى ذلك.

أسأل الجميع

س5أ هل شاهدت هذا الإعلان قبل اليوم؟

إجابة واحدة فقط

- نعم..... []
غير متأكد..... []
لا..... []

صياغة بديلة في حالة استخدام بكرة من المواد الإبداعية

أسأل الجميع

س5ب أي من الإعلانات التالية شاهدتها قبل اليوم؟

إجابات متعددة

- الإعلان 1..... []
الإعلان 2..... []
الإعلان 3..... []
الإعلان 4..... []
الإعلان 5..... []
الإعلان 6..... []
لم اشاهد أيًا منها..... []

إذا لم يتذكر المستجوب مشاهدته الإعلان فانتقل إلى السؤال 13

اسأل كل من يتذكر مشاهدة الإعلان

س6 أين تتذكر أنك شاهدت/سمعت/قرأت الإعلان؟

إجابات متعددة

- [] على التلفزيون.....
[] على الراديو.....
[] في فيسبوك.....
[] على انستغرام.....
[] على تويتر.....
[] في مكان آخر على الإنترنت.....
[] في جريدة أو مجلة.....
[] إعلان داخل لعبة.....

[أضف وسائل الإعلام المناسبة هنا حسب تفاصيل الحملة]

اعرض إعلان/مقال/فيديو مرة أخرى

إذا استخدمت بكرة من المواد الإبداعية من قبل، فما عليك سوى عرضها هي بالذات
يمكن ترك الإعلان على الشاشة/معروضا لاستخدامه في الأسئلة اللاحقة

اسأل الجميع

س7 ما هي الرسالة التي كان الإعلان يحاول إيصالها برأيك؟ [سؤال مفتوح]

اسأل الجميع

س8 إلى أي مدى تُعتبر الرسالة المتضمنة في الإعلان صادقة برأيك؟

إجابة واحدة فقط

- [] صادقة بشدة.....
[] صادقة إلى حد ما.....
[] ليست صادقة بشدة.....
[] غير صادقة بتاتاً.....

يستخدم س8 كلمة "صادقة" - بدلاً من ذلك، قد تفضل استخدام كلمة "مقنعة"، اعتماداً على الطبيعة الدقيقة للرسالة المتضمنة في إعلان الحملة.

سؤال اختياري

اطرح السؤال على من اختاروا في إجاباتهم "ليست صادقة بشدة/غير صادقة بتاتا" في س8

س9 ما هو الجانب الذي لم يكن صادقا في الإعلان؟ [سؤال مفتوح]

أسأل الجميع

س10 ما مدى صلة الإعلان بحياتك شخصياً؟

إجابة واحدة فقط

- ذو صلة وثيقة جداً []
ذو صلة إلى حد ما []
ليس ذي صلة وثيقة جداً []
غير ذي صلة بتاتاً []

يستخدم س10 كلمة "ذي صلة" - بدلاً من ذلك، قد تفضل استخدام كلمة "ذي علاقة"، اعتماداً على الطبيعة الدقيقة للرسالة المتضمنة في إعلان الحملة.

سؤال اختياري

اطرح السؤال على من اختاروا في إجابته "ليس ذي صلة وثيقة جداً/غير ذي صلة بتاتاً" في س10

س11 ما الذي سيجعل من الإعلان أكثر صلة بك؟ [سؤال مفتوح]

أسأل الجميع

س12 ما مدى احتمالية قيام أشخاص مثلك بتغيير سلوكهم في اعتقادك نتيجة مشاهدة هذا الإعلان؟

إجابة واحدة فقط

- من المحتمل جداً []
من المحتمل إلى حد ما []
ليس من المحتمل جداً []
ليس من المحتمل بتاتاً []

ملاحظة إضافية:

يستفسر السؤال الأخير في كل من قسمي الفيديو والمواد الإبداعية الثابتة عن تغيير سلوك الأشخاص الآخرين بدلاً من سلوك المستجوب. وهذه وسيلة متعمدة لإلغاء الطابع الشخصي للمهمة - يصرح العديد من الأشخاص أنهم لا يتأثرون شخصياً بالإعلان، لذلك من خلال السؤال عن أشخاص آخرين نأمل في الحصول على إجابة أكثر واقعية.

يمكن الآن وضع المادة الإبداعية للإعلان/المقالة بعيداً/إزالتها من الشاشة نظراً لأن الأسئلة المتبقية تتعلق بالسلوك والمواقف العامة

القسم الخاص بالسلوكيات تجاه السلع المقلدة

اسأل الجميع

س13 سأعرض عليك الآن سلسلة من العبارات التي أدلى بها الناس حول السلع المقلدة مثل الملابس والأحذية وحقائب اليد والعمود ومنتجات التجميل. والسلع المقلدة هي عبارة عن نسخ من السلع ذات العلامات التجارية التي لم تصنعها علامات تجارية رسمية ولكنها تحمل علامة تجارية تتظاهر بأنها كذلك.

لكل عبارة، لو سمحت أخبرنا ما إذا كنت توافق شخصياً أو لا توافق على العبارة المدلى بها. من أجل ذلك استخدم مقياس من الدرجة 1 إلى الدرجة 10، فإذا كنت توافق بشدة فأنت في الدرجة 10، وإذا كنت لا توافق بتاتاً فأنت في الدرجة 1، يرجى منك استخدام المقياس لتخبرنا إلى أي حد توافق أو لا توافق على كل عبارة.

إجابة واحدة فقط لكل عبارة

عرض العبارات بترتيب متناوب/عشوائي	لا أوافق بتاتاً 1	2	3	4	5	6	7	8	9	أوافق بشدة 10	لا أعلم/ ليست لدي أي تجربة حول هذا
غالباً ما أشاهد سلع مقلدة معروضة للبيع على الإنترنت											
غالباً ما أشاهد سلع مقلدة معروضة للبيع في الأسواق أو من أكشاك الشوارع											
غالباً ما أشاهد سلع مقلدة معروضة للبيع في المتاجر											
تتيح لي السلع المقلدة مواكبة أحدث اتجاهات الموضة											
الملابس والسلع والأحذية المقلدة في الحقيقة لا تضر أحداً											
العصابات الإجرامية هي التي تقوم بإعداد وتوزيع كل السلع المقلدة تقريباً											
يعتبرني قلق بشأن ملاحقتي وتغريمي إذا قبض علي وأنا أشتري سلع مقلدة											
الدعايات أو الإعلانات الأخيرة بشأن السلع المقلدة أفقدتني الرغبة فيها											
أنا ضد فكرة/أعتقد أنه من غير الصالح شراء السلع المقلدة											

القسم الخاص بالسلوكيات تجاه القرصنة

أسأل الجميع

س14 سأعرض عليك الآن سلسلة من العبارات التي أدلى بها الناس حول شراء أو الحصول أو الاستماع إلى أو مشاهدة أو تشغيل النسخ غير الرسمية من السلع الرقمية مثل الموسيقى وألعاب الفيديو والأفلام والمسلسلات التلفزيونية. لكل عبارة، لو سمحت أخبرنا ما إذا كنت توافق شخصياً أو لا توافق على العبارة المدلى بها. من أجل ذلك استخدم مقياس من الدرجة 1 إلى الدرجة 10، فإذا كنت توافق بشدة فأنت في الدرجة 10، وإذا كنت لا توافق بتاتاً فأنت في الدرجة 1، يرجى منك استخدام المقياس لتخبرنا إلى أي حد توافق أو لا توافق على كل عبارة.

إجابة واحدة فقط لكل عبارة

لا أعلم/ ليست لدي أي تجربة حول هذا	أوافق بشدة 10	9	8	7	6	5	4	3	2	1 لا أوافق بتاتاً	عرض العبارات بترتيب متناوب/عشوائي
											استخدام النسخ غير الرسمية يجعلني أسبق الحشد بخطوة/موكبا لأحدث الاتجاهات
											نا لا أعرف كيفية تحميل النسخ غير الرسمية/لا أعرف المواقع التي ينبغي زيارتها
											يعتبرني قلق بشأن تسلل فيروس إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بي/ جهاز من أجهزتي إذا قمت بتحميل نسخ غير رسمية
											العصابات الإجرامية تقوم بإعداد وتوزيع كل النسخ غير الرسمية تقريبا من أقراص الموسيقى/الأفلام/المسلسلات التلفزيونية/ألعاب الفيديو
											يعتبرني قلق بشأن ملاحقتي وتعريفي إذا حصلت على نسخ غير رسمية عبر الإنترنت
											الدعايات أو الإعلانات الأخيرة بشأن النسخ غير الرسمية أفقدتني الرغبة فيها
											أشعر أنني أدمع الفنان إذا اشترت النسخة الرسمية من الإصدار الموسيقي
											أنا ضد فكرة/أعتقد أنه من غير الصالح استخراج نسخ غير رسمية من الأفلام والموسيقى وغير ذلك
											صناعة الأفلام والتلفزيون تجني أموالا طائلة
											الصناعة الموسيقية تجني أموالا طائلة
											هناك الكثير من الطرق الرسمية لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية وبالتالي لا حاجة هناك لاستخدام النسخ غير الرسمية

أدخل أي أسئلة إضافية ديموغرافية/تصنيفية هنا

أشكر المستجوب على مشاركته وانهي المقابلة

للعرض/ للقراءة: "شكراً لك على وقتك ومشاركتك - هذه هي نهاية الاستبيان"

الملحق ألف

نموذج الاستمارة الخاص بالأسئلة الديموغرافية/التصنيفية الإضافية

مقدمة

بمجرد الانتهاء من الأقسام الرئيسية للاستمارة، من المعتاد طرح بعض الأسئلة الديموغرافية أو التصنيفية الإضافية. ويترج هذا النوع من الأسئلة دائماً في نهاية المقابلة حتى إذا شعر المستجوب بالإرهاق بعد الاستبيان، فمن المحتمل أن يستمر إلى نقطة النهاية في هذه المرحلة.

وينبغي أن تكون الإجابات على الأسئلة الديموغرافية بالضرورة حقيقية، وبالتالي يسهل الإجابة عنها وبسرعة. وعلى النقيض من ذلك، يحتوي القسم الرئيسي من الاستمارة على أسئلة هي عبارة عن آراء أو تقييمات، مما يتطلب إجابة مدروسة أكثر. وعادة ما تستهلك هذه الأسئلة الكثير من الوقت والجهد لإكمالها لذلك يوجد احتمال كبير أن يتوقف المستجوب ولا يكمل المقابلة. وتبدو الأسئلة الديموغرافية في نهاية المقابلة بمثابة المشهد الختامي بمعنى أن المستجوب إذا وصل إلى هذا المستوى، فهناك احتمال كبير جداً أن يكمل الاستبيان.

وفي أي استبيان يخص المستهلكين سيكون هناك دائماً بعض الأسئلة الديموغرافية أو التصنيفية التي ستطرح في بداية المقابلة. وتستخدم هذه الأسئلة لتحديد ما إذا كان المستجوب يستوفي معايير الانتقاء المحددة، مثل الفئة العمرية، ونوع الجنس، واستخدام فئة معينة. ومن المعتاد جعل الأسئلة الديموغرافية في بداية المقابلة الاستقصائية في الحد الأدنى من أجل الانتقال بالمستجوب إلى القسم الرئيسي في أسرع وقت ممكن.

وينبغي استخدام الأسئلة الديموغرافية في نهاية الاستبيان للمساعدة في تقسيم البيانات إلى مزيد من العينات الفرعية في مرحلة التحليل ودعم أي فرضيات محددة يتعين اختبارها من قبل الاستبيان. وترد الأسئلة النموذجية في هذه الوثيقة ولكن لا ينبغي اعتبار هذه القائمة شاملة. ويمكن بل وينبغي إضافة أسئلة أخرى لتلبية احتياجات المنظمة الخاصة التي تجري الاستبيان. وأدرجت الأسئلة النموذجية لمعرفة عما إذا كان المستجوب يعيش أو يعمل في منطقة حضرية أو ريفية. والغرض من هذا هو اختبار الفرضية القائلة بأن المنتجات المقلدة يُحتمل انتشارها أكثر في المناطق الحضرية، وبالتالي فمن المحتمل جداً أن يكون المستجوبون الذين يترددون على المناطق الحضرية قد اشتروا السلع المقلدة.

ويبحث سؤال آخر مسألة التردد على استخدام الإنترنت - يُعد أولئك المستخدمين الذين يترددون على الإنترنت بنسب أقل احتمالاً لتحميل نسخ غير قانونية وغير رسمية من المادة، وبالتالي يمكن مراقبة التردد على استخدام الإنترنت عند مقارنة أولئك الذين يحصلون على المنتجات المقلدة على الإنترنت مقابل أولئك الذين لا يحصلون عليها.

اسأل الجميع

س20 هل المنطقة التي تعيش فيها في الغالب منطقة حضرية أو ريفية؟

إجابة واحدة فقط

- مركز المدينة.....[]
 الضاحية.....[]
 منطقة حضرية أخرى.....[]
 شبه ريفية.....[]
 ريفية.....[]

اسأل الجميع

س21 كم مرة تزور المناطق الحضرية؟

إجابة واحدة فقط

- يومياً/أعيش أو أعمل في منطقة حضرية.....[]
 مرة واحدة أو مرتين في الأسبوع.....[]
 نادراً.....[]

اسأل الجميع

س22 كم عدد المرات التي تستخدم فيها الإنترنت (لا يشمل الاستخدام أثناء العمل)؟

إجابة واحدة فقط

- أكثر من 4 ساعات في اليوم.....[]
 من ساعتين إلى 4 في اليوم.....[]
 من ساعة إلى ساعتين في اليوم.....[]
 يوماً، ولكن لأقل من ساعة واحدة في اليوم.....[]
 بعض المرات في الأسبوع.....[]
 نادراً.....[]
 أبداً.....[]

[اطرح الاختيار "أبداً" فقط إذا كانت المقابلة مباشرة. أو استخدم الاستبيانات على الانترنت لأغراض مراقبة الجودة - تغاضى عن أي مستجوب يجب 'أبداً']

اسأل الجميع

س23 أي مما يلي يمكنك النفاذ إليه في منزلك؟

إجابات متعددة

- خدمة التلفزيون الكبلي/الفضائي.....[]
 الاشتراك في خدمة الفيديو عبر الإنترنت مثل نيتفلكس وأمازون برايم.....[]
 خدمة بث الفيديو المجاني النفاذ/الممول من جهة إعلانية (على سبيل المثال Hulu - أضف مثلاً مناسباً).....[]

اسأل الجميع

س24 هل لديك اشتراك في خدمة بث الموسيقى مثل سبوتيفاي؟

إجابة واحدة فقط

- نعم، في خدمة مدفوعة الاشتراك.....[]
 نعم، في خدمة مجانية الاشتراك (مع وجود إعلانات).....[]
 لا.....[]

الأسئلة الديموغرافية/التصنيفية الإضافية المناسبة لاستمارة القرصنة على الإنترنت

أسأل الجميع

س25 لو سمحت أخبرني عن أي من الأجهزة التالية تمتلكها شخصياً أو تستخدمها على أساس منتظم:-

إجابات متعددة

- [] الكمبيوتر المحمول/ماك.....
- [] الكمبيوتر المكتبي/الكمبيوتر.....
- [] جهاز الألعاب موصول بجهاز التلفزيون.....
- [] تلفزيون الآبل أو نوع آخر من مشغل الوسائط.....
- [] غوغل كروم كاست أو غيرها من مشغلات الوسائط.....
- [] جهاز الألعاب المحمول.....
- [] اللوحة الإلكترونية مثل الأيباد وGoogle Nexus.....
- [] الهاتف الذكي مثل آيفون وسامسونغ غلاكسي.....
- [] التلفزيون الذكي.....
- [] Kodo Box.....

قد تكون هناك أجهزة أخرى ذات أهمية، وينبغي أن تضاف إلى هذه القائمة كلما أعتبر ذلك مناسباً. وتشمل أمثلة الأجهزة الأخرى مشغلات البلوراي، ومشغلات الفيديو الرقمي، ومشغلات الوسائط، واشتراكات التلفزيون الكابلي أو الفضائي، وغيرها من أجهزة فك التشفير وما إلى ذلك.

س25 قد تكون الأجهزة الأخرى ذات صلة ويجب إضافتها إلى هذه القائمة حسب ما تراه مناسباً. وتشتمل الأجهزة الأخرى على سبيل المثال على مشغلات بلوراي ومشغلات الأقراص المدمجة الرقمية ومشغلات الوسائط واشتراكات التلفزيون الكابلي أو الفضائي وأجهزة فك التشفير الإضافية وما إلى ذلك.

أسأل الجميع

س26 هل لديك اشتراك في خدمة بث الكتب الصوتية مثل Audible أو Kobo Audiobooks أو Apple Books؟

إجابة واحدة فقط

- [] نعم، في خدمة مدفوعة الاشتراك.....
- [] نعم، في خدمة مجانية الاشتراك (مع وجود إعلانات).....
- [] لا.....

أسأل الجميع

س27 أي من مزودي خدمة التلفزيون هؤلاء يمكنك النفاذ إليها حالياً في منزلك؟

إجابات متعددة

أسأل عن جميع الخدمات المستخدمة في س27

س27 بأي من مزودي خدمة التلفزيون هؤلاء تستخدمه كخدمة التلفزيون الرئيسية، الخدمة تلك التي تستخدمها في أغلب الأحيان؟

الخدمة التي يستخدمها في أغلب الأحيان س27ب	خدمات يستخدمها حالياً س27أ	إجابة واحدة فقط
		البث التلفزيوني المجاني (على الهواء)
		البث الفضائي المجاني
		البث الفضائي المؤدى عنه (أداء الاشتراك الشهري)
		البث الفضائي المؤدى عنه (باستخدام بطاقة اشتراك غير رسمية)
		تلفزيون كبل (أداء الاشتراك الشهري)
		تلفزيون كبل (باستخدام بطاقة اشتراك غير رسمية)
		لا أستخدام أي مزود بالخدمات التلفزيونية

اسأل من لديهم اشتراك في خدمة التلفزيون المدفوع

س28 هل تقوم أنت أو عائلتك بدفع اشتراك إضافي لمشاهدة حزمة أفلام أو النفاذ إلى مجموعة من قنوات الأفلام؟
إجابة واحدة فقط

- نعم..... []
لا..... []

اسأل الجميع

س29 هل لديك أنت أو عائلتك اشتراك في خدمة بث الأفلام والبرامج التلفزيونية مثل نيتفلكس؟
إجابة واحدة فقط

- نيتفلكس []
أمازون برايم..... []
Hulu..... []
Crunchyroll..... []
أضف الخدمات حسب اقتضاء السوق
لا..... []

اسأل الجميع

س30 كم مرة تقريبًا تذهب إلى السينما لمشاهدة فيلم؟
إجابة واحدة فقط

- مرة في الأسبوع أو أكثر..... []
كل أسبوعين..... []
حوالي مرة في الشهر..... []
مرة كل شهرين إلى ثلاثة أشهر..... []
حوالي مرة كل 6 أشهر..... []
حوالي مرة في السنة []
أبدأ..... []

اسأل الجميع

س31 كم مرة تشتري المواد البقالية من السوبر ماركت على الإنترنت؟
إجابة واحدة فقط

- أكثر من مرة واحدة في الأسبوع..... []
مرة واحدة في الأسبوع..... []
كل أسبوعين..... []
أقل من مرة كل أسبوعين..... []
أبدأ..... []

اسأل الجميع

س32 كم مرة تتوجه إلى السوبر ماركت للقيام برحلتك التسوقية الرئيسية او الاعتيادية؟
إجابة واحدة فقط

- أكثر من مرة واحدة في الأسبوع..... []
مرة واحدة في الأسبوع..... []
كل أسبوعين..... []
أقل من مرة كل أسبوعين..... []
أبدأ..... []

اسأل الجميع

س33 كم مرة تتوجه إلى السوبر ماركت للقيام بالتسوق التكميلي؟
إجابة واحدة فقط

- أكثر من مرة واحدة في الأسبوع..... []
مرة واحدة في الأسبوع..... []
كل أسبوعين..... []
أقل من مرة كل أسبوعين..... []
أبدأ..... []

اسأل الجميع

س34 كم مرة تتسوق أو تبحث في الشوارع الرئيسية التي تضم مجموعة متنوعة من تجار التجزئة؟
إجابة واحدة فقط

- أكثر من مرة واحدة في الأسبوع..... []
مرة واحدة في الأسبوع..... []
كل أسبوعين..... []
أقل من مرة كل أسبوعين..... []
أبداً..... []

اسأل الجميع

س35 كم مرة تتسوق أو تبحث عن الملابس على الإنترنت؟
إجابة واحدة فقط

- أكثر من مرة واحدة في الأسبوع..... []
مرة واحدة في الأسبوع..... []
كل أسبوعين..... []
أقل من مرة كل أسبوعين..... []
أبداً..... []

اسأل الجميع

س36 كم مرة تتسوق أو تبحث عن الملابس من متاجر الشوارع الرئيسية أو مراكز التسوق؟
إجابة واحدة فقط

- أكثر من مرة واحدة في الأسبوع..... []
مرة واحدة في الأسبوع..... []
كل أسبوعين..... []
أقل من مرة كل أسبوعين..... []
أبداً..... []



المنظمة العالمية للملكية الفكرية
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

الهاتف: +41 22 338 91 11
الفاكس: +41 22 733 54 28

للاطلاع على تفاصيل الاتصال بمكاتب الويبو
الخارجية، يُرجى زيارة الموقع التالي:
www.wipo.int/about-wipo/ar/offices

© الويبو، 2023



نسب المصنف 4.0 دولي (CC BY 4.0)

لا ينطبق ترخيص المشاع الإبداعي على محتوى
وضعتته جهات أخرى غير الويبو في هذا الإصدار.

مرجع الويبو RN2022-29A
DOI: 10.34667/tind.47004