**پرسشنامه هوش رقابتی روچ و سانتی (2001)**

**معرفی پرسشنامه**

این پرسشنامه استاندارد توسط روچ و سانتی (2001) ساخته شده و مشبکی و همکاران (1390) آن را ترجمه و در ایران استاندارد سازی کرده اند.

پرسشنامه هوش رقابتی شامل 22 سوال پاسخ بسته است که هر سوال از 5 گزینه مطابق با طیف لیکرتی شامل (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم و خیلی کم) می باشد.

این پرسشنامه دارای 4 زیر مقیاس هوش تجاری، هوشمندی نسبت به رقبا، هوش تکنیکی و هوش اجتماعی می باشد.

سوال های مربوط به مولفه های سکون زدگی

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| متغیر | سوال ها | تعداد سوالات | دامنه نمره ها |
| **هوش تجاری** | 1 تا 5 | 5 | 5 تا 25 |
| **هوشمندی نسبت به رقبا** | 6 تا 11 | 6 | 6 تا 30 |
| **هوش تکنیکی** | 12 تا 16 | 5 | 5 تا 25 |
| **هوش اجتماعی** | 17 تا 22 | 6 | 6 تا 30 |
| **هوش رقابتی** | 1 تا 22 | 22 | 15 تا 75 |

**روایی و پایایی**

مشبکی و همکاران (1390) برای روایی پرسشنامه هوش رقابتی از اعتبار محتوا استفاده کرده اند و روایی آن را 89/0 و پایایی آن را به روش آلفای کرونباخ، 87/. ذکر کرده اند.

**منابع**

1. Rouach, D. & Santi, P. (2001). "Competitive Intelligence Adds Value: Five
2. مشبکی، اصغر و رضوانیان زاده، محمدرضا و خرمگاه، سمانه سادات. (1390). سنجش و بهبود سطح هوش رقابتى در شركت هاى خودروسازى با استفاده از الگوى QFD. بهبود مدیریت، 5(3)، 81-100.

**سوالات**

1-وضعیت تأهل: مجرد🞏 متأهل 🞏

2-تحصیلات: دیپلم🞏 فوق دیپلم🞏 لیسانس 🞏 فوق لیسانس🞏 دکتری🞏

3- سن: 30 سال و کمتر 🞏 بین 40-31 سال🞏 41 سال و بیشتر🞏

4- سابقه خدمت: کمتر از 10 سال🞏 20-10 سال🞏 20 سال و بیشتر🞏

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **عبارات** | **خیلی زیاد** | **زیاد** | **تا حدودی** | **کم** | **خیلی کم** |
|  | سازمان شما تا چه اندازه به نگرش مشتریان نسبت به کالا و خدمات خود اهمیت می دهد. |  |  |  |  |  |
|  | سازمان شما تا چه حد به وفاداری مشتریان نسبت به خدمات ارائه شده خود اهمیت می دهد. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه به کسب اطلاعات از مشتریان خود اهمیت می دهید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه نسبت به کسب اطلاعات از تأمین کنندگان خود اهمیت می دهید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه تنوع کالا و خدمات سازمانهای رقیب برای شما اهمیت دارد . |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه کیفیت کالا و خدمات سازمانهای رقیب برای شما اهمیت دارد . |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه به شیوه های تأمین منابع مالی تبلیغ شده و نشده رقبا اهمیت می دهید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه تلاش می کنید اطلاعاتی در خصوص پیش بینی کسب درآمد و ارائه خدمات از رقبا به دست آورید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه کسب آگاهی از اطلاعات شیوه های ارائه خدمات رقبا برای شما اهمیت دارد. |  |  |  |  |  |
|  | سازمان شما تا چه اندازه به سیستم اطلاعاتی رقبا اهمیت می دهد. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه حد استفاده رقبا از اینترنت برای شرکت شما اهمیت دارد. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه حد به فناوری و تحقیق و توسعه اهمیت می دهید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه به شرکت در نمایشگاه های مختلف و ارائه دستاوردها اهمیت می دهید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه به برنامه های روابط عمومی جهت افزایش ارائه خدمات اهمیت می دهید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه به بازبینی فرآیند طراحی خدمات و محصولات با استفاده از تکنولوژی نوین اهمیت می دهید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه حد سعی می کنید که در فرآیند خدمات رسانی از تکنولوژی نوین استفاده کنید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه ناراحتی ایجاد شده افراد را درک می کنید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه می توانید علت عصابنی شدن افراد هنگامی که با شما هستند تشریح کنید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه به افکار و رفتار خلاقانه اهمیت می دهید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه رفتارهای افراد را قابل پیش بینی می دانید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه به نقش پذیری در اجتماع تمایل دارید. |  |  |  |  |  |
|  | تا چه اندازه به قواعد تعامل اجتماعی (مانند نحوه ی ارتباط با دیگران، فنون مذاکره و ...) اهمیت می دهید . |  |  |  |  |  |