



همه چیز درباره مصاحبه

مقدمه:

متداول‌ترین وسیله بررسی تجربی در جامعه‌شناسی و بسیاری از رشته‌های مجاور دیگر و همچنین در بخش‌های کاربردی، روش مصاحبه است. زیرا گرچه با این وسیله، رفتار اجتماعی افراد فقط به طور غیر مستقیم، بر مبنای عکس‌العمل آنها به سوالات سنجیده می‌شود و به نظر می‌رسد با تکنیک‌هایی چون مشاهده و یا آزمایش ممکن است بتوان رفتار اجتماعی افراد را در گروه‌های کوچک به طور مستقیم و واقعی‌تر بررسی کرد، اما در گروه‌های بزرگتر، هنگامی که مقایسه نسبتاً دقیق رفتار گروه‌ها با یکدیگر مطرح می‌شود باید مقیاس‌های دقیق، قابل اطمینان و یک‌شکلی برای مقایسه و سنجش افراد با یکدیگر یافت که در مجموع "مصاحبه" در بیشتر موارد به این هدف ایده‌آل نزدیک‌تر است.

در این نوشتار شما با تعریف، انواع، اهداف، اصول، فرایند و ساختار مصاحبه آشنا می‌شوید.

مخاطب این نوشتار بیشتر مصاحبه‌کنندگان می‌باشند ولی مصاحبه‌شوندگان نیز با مطالعه مباحث مطرح شده می‌توانند آشنایی مطلوبی با مصاحبه و فرایند آن پیداکنند.

۱- تعریف مصاحبه:

انجام مصاحبه عبارتست از هنر پرسیدن پرسش‌های درست و به دقت گوش‌دادن به آنچه که مصاحبه‌شونده می‌گوید و همچنین چیزهایی که مصاحبه‌شونده نمی‌گوید.

مصاحبه ارتباطی طراحی شده، هدف‌دار، رو در رو و نیازمند به تصمیم‌گیری است که دو طرف در آن حضور دارند و دست‌کم یکی از طرفین با برنامه‌ریزی قبلی در آن شرکت می‌کند. به عبارتی محقق طی برنامه‌ای معین به وسیله سوالات مشخص در پی سنجش هدف‌هایی مشخص است. با همین توضیح چنین بر می‌آید که:

۱. در آغاز باید هدف‌های کل (هدف تحقق و بررسی) و هدف‌های جزء (هدف از طرح هر سوال) مشخص شده باشند

۲. وسیله بررسی و سنجش در این روش، سوال و یا وسیله‌های شبیه آن (نظیر گویه) است.



۳. این وسایل نسبت به موضوع و افراد و شرایط مکانی و زمانی مورد مطالعه باید هر بار با برنامه‌ای دقیق و قابل کنترل، پیاده شوند تا امکان مقایسه و نتیجه‌گیری قابل اطمینان وجود داشته باشد.

۲- انواع مصاحبه

برای مصاحبه، انواع مختلفی قائل شده اند که در شکل گسترده و تفصیلی آن می توان از مصاحبه شفاهی، کتبی، گسترده (در سطح)، عمقی، مصاحبه هدایت‌شده، مصاحبه آزاد، مصاحبه تفسیری، مصاحبه خبری، مصاحبه باز، مصاحبه بسته، مصاحبه مطبوعاتی، مصاحبه رادیویی و تلویزیونی یاد کرد. این مجموعه از مصاحبه‌ها را می‌توان در سه طیف (مصاحبه خبری، مصاحبه فردی و مصاحبه گروهی) جمع بندی کرد.

مصاحبه شفاهی: همچنان که از نامش پیداست، مصاحبه ای است که توسط مصاحبه‌گر به صورت طرح سؤال مستقیم از مصاحبه شونده و گرفتن پاسخ‌های مستقیم از او و به صورت شفاهی انجام می گیرد. مصاحبه شفاهی معمولاً زنده تر، داغ تر و به‌روزتر از مصاحبه کتبی است و غالب مصاحبه‌های خبرساز به شکل مصاحبه زنده صورت می گیرد.

در مصاحبه کتبی، مصاحبه شونده ناگزیر است به پرسش‌نامه ای که به او داده می شود به صورت کتبی پاسخ دهد و یا این که ابتدا لیست سؤالات را به صورت کتبی از مصاحبه گر می گیرد و پس از مدت زمانی (که غالباً کم و زیادش دست خود اوست) به سؤالات (آن هم سؤالاتی که خودش می خواهد) پاسخ می دهد. در اکثر موارد این پاسخ ها ناقص و نارسا هستند. در مصاحبه‌های شفاهی، هم سؤالات جدید بر حسب مورد قابل طرح است و هم پاسخ ها مستقیم‌تر اند و مصاحبه شونده نمی تواند از پاسخگویی شانه خالی کند، اما در مصاحبه‌های کتبی، اختیار کار بیشتر در دست مصاحبه شونده است.

مصاحبه گسترده: نیز (همچنان که از نامش پیداست) بیشتر "به صورت سطحی" به مسائل مختلف می پردازد و گرچه ممکن است سؤالات متعددی نیز در آن مطرح شود اما هدف، ریشه‌یابی و بررسی علت و معلول موضوع مورد مصاحبه نیست.

در مصاحبه عمقی با وضعیتی برعکس روبرو هستیم. در این نوع از مصاحبه، ریشه یابی ها و کشف زوایای ناشناخته و پنهان یک موضوع، مدنظر است.

در مصاحبه هدایت شده معمولاً هم سؤال و هم جواب معطوف به زمینه و موضوع خاصی است و سؤالات در جهتی از پیش تعیین شده پرسیده می‌شود و بالطبع پاسخ ها هم به همین ترتیب در این جهت پیش می رود.

اما در **مصاحبه آزاد**، پرسشگر می تواند درباره مسائل و موضوعات مختلف، سؤالات متعددی را مطرح کند و پاسخ های لازم را بگیرد. معمول است که در این نوع مصاحبه‌ها، از قبل بین مصاحبه گر و مصاحبه شونده



معین می‌شود که آیا باید فقط در زمینه مسئله خاصی سؤال شود یا می‌توان مجموعه‌ای از سؤالات را از مسائل مختلفی (که مصاحبه شونده درباره آن اطلاعاتی دارد) مطرح کرد. این به خواست مصاحبه کننده، اجابت مصاحبه شونده و اقتضای خود موضوع بر می‌گردد که چگونه مصاحبه انجام شود، اما غالباً مصاحبه شونده‌ها، مصاحبه هدایت شده را ترجیح می‌دهند، زیرا می‌توانند از پیش خود را برای آن آماده کنند و حدود سؤالات را حدس بزنند. در مصاحبه آزاد چنین امکانی کمتر وجود دارد.

نوع دیگری از مصاحبه هم هست که مصاحبه بسته خوانده می‌شود.

مصاحبه بسته، مصاحبه ای است که پاسخ سؤالاتش فقط "آری یا نه" است و مصاحبه شونده حق و امکان توضیح بیشتر را ندارد و اصلاً چیزی بیشتر از این از او خواسته نمی‌شود. اما در مصاحبه باز مصاحبه شونده مختار است که به سؤالات مطرح شده به هر شکل که می‌خواهد پاسخ دهد.

مصاحبه فردی

در مصاحبه فردی هدف، بیشتر کسب آگاهی و شناساندن افراد (خبرساز یا عادی و غیر معروف)، عقاید، افکار و نظرهای آنان در زمینه های سیاسی، فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، علمی و ... است. تفاوت این نوع مصاحبه با نوشتن بیوگرافی در این است که بیوگرافی در مورد شخص "نوشته می‌شود" در حالی که در مصاحبه فردی، شخص در مورد خودش "سخن می‌گوید".

در تهیه مصاحبه فردی باید به این نکات توجه کرد:

۱. برخلاف مصاحبه خبری که توصیف محیط مصاحبه و حرکات مصاحبه شونده ضروری نیست، در تنظیم مصاحبه فردی چه با افراد معروف و چه افراد عادی این کار ضروری است.

۲. ذکر تکیه کلام مصاحبه شونده یا عبارت هایی که او در مصاحبه زیاد تکرار می‌کند، در مصاحبه خبری ضروری نیست؛ در حالی که در مصاحبه فردی در اکثر مواقع لازم است، زیرا این گونه مطالب ویژگی های فردی شخص را نمایان می‌کند؛ اما باید توجه داشت که بیان این گونه مطالب نباید موضوع اصلی مصاحبه را تحت الشعاع قرار دهد.

۳. به طور کلی در مصاحبه، اشتباه های مصاحبه شونده از لحاظ دستور زبان باید تصحیح شود. فراموش نشود که در مصاحبه فردی، هدف اصلی شناساندن طرز فکر، عقیده و نظر مصاحبه شونده است و در مصاحبه خبری ارائه اطلاعات جدید در مورد یک رویداد.

مصاحبه گروهی



در مصاحبه گروهی، آگاهی از عقاید، افکار و نظر تعداد زیادی از افراد جامعه مورد توجه و نظر است و خبرنگار اطلاعات خود را از چندین نفر به دست می‌آورد. معمولاً موضوع مصاحبه گروهی مطالبی در رابطه با وقایع جاری است که مستقیماً به مردم مربوط می‌شود. تفاوت مصاحبه گروهی با مصاحبه خبری در این است که مصاحبه شونده شخص مسئولی نیست، بلکه فردی است که صرفاً نظر خود را بیان می‌کند.

در تهیه مصاحبه گروهی باید به نکات زیر توجه داشت:

۱. گرچه یافتن افراد برای مصاحبه گروهی کار مشکلی نیست، ولی باید توجه داشت که انتخاب افراد باید با موضوع مصاحبه منطبق باشد، مثلاً اگر موضوع مصاحبه در زمینه مسایل کارگری است، مصاحبه شونده را باید از میان کارگران کارخانه‌ها انتخاب کرد و نه مردم کوچه و بازار.

۲. تعداد مصاحبه شوندگان اندازه معینی ندارد، در اکثر موارد تعداد بین ۱۰ تا ۲۰ نفر کافی است ولی باید توجه داشت که این گونه مصاحبه‌ها را هیچ‌گاه نمی‌توان به عنوان تحقیق علمی تلقی کرد مگر اینکه تعداد و روش انتخاب افراد با اصول آمار و روش‌های سنجش افکار منطبق باشد. در مصاحبه گروهی نباید اطلاعات جمع‌آوری شده را به کل جامعه و حتی گروه خاص تعمیم داد.

۳. در این گونه مصاحبه‌ها برای اینکه پاسخ‌ها را بتوان با یکدیگر ترکیب کرد، برای همه مصاحبه شوندگان باید سوال یکسان باشد. اگر در زمینه یک موضوع سوال‌ها به گونه‌های مختلف طرح شود، ترکیب یا تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود.

۴. پرسش باید ساده و روشن طرح شود تا مصاحبه شونده بتواند مفهوم مطلب را به سرعت دریابد. بنابراین نباید پرسش‌های طولانی و پیچیده را در مصاحبه گروهی مطرح کرد. همچنین پرسش‌ها نباید جهت‌دار باشند؛ زیرا در چنین مواردی پاسخ‌ها حاوی تاثیر مصاحبه‌کننده بر روی مصاحبه شونده خواهد بود.

مصاحبه خبری

مصاحبه خبری گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری است. این گزارش ضمن آنکه تحت تاثیر ویژگی‌های دو سوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی نیز تاثیر می‌پذیرد.

بخش قابل توجهی از اخبار رسانه‌ها را مصاحبه خبری تشکیل می‌دهد و مطالب تازه دیدنی و شنیدنی در خلال آنها به مخاطبان ارائه می‌شود. از این رو خبرنگاران همیشه به دنبال تهیه مصاحبه‌های جذاب و پرتعداد و دارای بار و ارزش خبری هستند و از این رهگذر به بخشی از نیازهای مخاطبان رسانه پاسخ می‌گویند.

در این نوع مصاحبه:



* مطالب ناگفته که تا قبل از مصاحبه انتشار نیافته، به مخاطبان ارائه می‌شود.

* مخاطب مطالب را به طور مستقیم از منبع مسئول دریافت می‌کند.

* مخاطبان با منابع خبری آشنا و به توانایی های آنان آگاه می‌شوند.

* مخاطب با گرفتن اطلاعات مصاحبه شونده به ارزیابی روند امور می‌پردازد.

مصاحبه در صورتی موثر است که در آن از مجریان مجرب و مصاحبه‌شوندگان توانا استفاده شود و موضوع نیز بااهمیت و مهم باشد. تعیین موضوع و هدف در مصاحبه خبری بسیار مهم است؛ تعیین اینکه در مصاحبه چه اهدافی پیگیری می‌شود؛ چنین شرایطی مخاطب را در فهم مطالب بسیار یاری می‌دهد و جذابیت مصاحبه را افزایش می‌دهد.

طبقه‌بندی مصاحبه‌های رسانه‌ای:

مصاحبه با هدف گردآورنده اطلاعات: مقصود اصلی از این نوع مصاحبه به دست آوردن واقعیت‌ها یا روشن‌نگری درباره موضوعی است و می‌توان آن را به صورت مستقیم یا ضبط شده پخش کرد و شامل مصاحبه با متخصصان، سخنگویان رسمی یا شاهدان عینی است. باید اطمینان حاصل کنید که با مطلع ترین فرد در دسترس گفتگو می‌کنید و باید وقت کافی صرف کنید برای اینکه به تمام سوالاتی که احتمالاً قرار است بپرسید، برسید تا مطمئن شوید که تمام مبحث را به روالی روشن و منطقی پوشش داده‌اید.

مصاحبه‌های بیانگر عقیده یا تشریح‌کننده: همین که مطالب در دسترس قرار گیرد به فردی نیاز دارید که آنها را برای شما و مخاطبان تعبیر و تفسیر کند. بنابراین مجدداً با متخصص آشنایان درباره این موضوع، یا سخنگوی رسمی از سازمانی برای واکنش به آنها تماس می‌گیرید. ممکن است تصویری فوری از عقیده عموم نیز بخواهید؛ این قسمت از مصاحبه معمولاً در قالب صدای توده یا تلفنی است.

مصاحبه‌های پاسخگومحور: هدف از این نوع مصاحبه آن است که از فردی که در قبال اتخاذ تصمیم و ارائه طرحی مسئول بوده بخواهد که دلایل خود را برای مبادرت ورزیدن به رشته‌ای از اقدامات اظهار و توجیه کند. ممکن است شما در مقام مصاحبه‌گر درباره این اقدامات به جدل بپردازید، یا نظر مصاحبه‌شونده دیگری را بخواهید که با این اقدامات مخالفت می‌کند یا دست کم موافق نیست.

مصاحبه‌های عاطفی یا احساسی: این نوع مصاحبه برای بسیاری از خبرنگارها مشکل‌ترین نوع است. سوال رایج که معمولاً می‌پرسند این است: "درباره ... چه احساسی دارید؟" این قالب قابل درک است چون خبرنگاران می‌کوشند وضع درونی مصاحبه‌شونده را کشف کنند. موضوع هر چه باشد، مصاحبه‌هایی که پاسخ هیجانی تولید کنند به پرسش‌هایی با احساس و غیرمداخله‌جویانه نیاز دارند. در مقدمه چینی برای ورود به چنین مصاحبه‌هایی باید دقت مضاعف داشت. توصیه می‌شود:



الف) تا از مصاحبه شونده مدنظر اجازه دریافت نکرده اید،

ب) و در وضعی که به نظر می‌رسد فرد در حالت ضربه روحی است،

مصاحبه را اجرا نکنید. این مصاحبه باید آنچه را که روی داده توصیف کند یا توضیح دهد، یا حاوی اطلاعاتی باشد که دیگران را از حوادث مشابه در آینده بر حذر دارد.

عواملی وجود دارند که یک مصاحبه معمولی را به مصاحبه به یاد ماندنی تبدیل می‌کنند این عوامل عبارتند از:

ارتباط زنده میان مصاحبه گر و مصاحبه شونده

افشای غیرمنتظره قضیه ای از سوی مصاحبه شونده

نگاه افشاگرانه به یک موقعیت یا شخصیت

عرضه اطلاعات تازه.

۳- اهداف مصاحبه

مصاحبه‌ها اهداف گوناگونی دارند. ممکن است انجام مصاحبه به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی طرف مقابل، اقناع و تغییر عقیده شخص، راهنمایی و توضیح برخی مسائل و یا جهت استخدام باشد. بدین ترتیب برای دستیابی به هر یک از اهداف ذکر شده، برنامه‌ریزی متفاوتی جهت انجام مصاحبه مورد نیاز خواهد بود.

الف - مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات

هدف از چنین مصاحبه‌ای، جمع‌آوری اطلاعات، اخبار یا عقاید در مورد یک موضوع یا شخص است. تنظیم سؤالات در این نوع مصاحبه باید به نحوی باشد که اهداف مصاحبه‌گر را تأمین کند و به اطلاعات او در مورد موضوع بیفزاید. سؤالات باید به نحوی طراحی و مطرح شوند که نظرات، ادراکات، موضع و برداشت‌های مصاحبه‌شونده در مورد موضوع خاص دریافت شود. در این نوع مصاحبه‌ها معمولاً از اشخاصی سؤال می‌شود که دارای تخصص، صلاحیت و موقعیت شغلی متناسب با موضوع مصاحبه باشند.

ب - مصاحبه جهت ارزشیابی

در این‌گونه مصاحبه، معمولاً شخصی که دارای موقعیت شغلی بالاتری است برای مقام پایین‌تر از خود سؤالاتی را مطرح می‌کند تا از پاسخ‌های دریافت‌شده به موارد مرتبط بکار پی‌ببرد. اطلاعاتی نظیر، چگونگی انجام کار، کیفیت و شرایط فعلی، امکان انجام بهتر کار و اینکه شخص مصاحبه شونده چه کاری را بهتر



می‌تواند انجام دهد. در طی چنین مصاحبه‌هایی، روحیات و انتظارات شخص بهتر ارزیابی می‌شود و مصاحبه‌گر از نقطه‌نظرات دیگران نسبت به کارشان و نسبت به خودشان آگاهی می‌یابد.

ج - مصاحبه اقناعی

در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر قصد دارد، نظر، عقیده، رفتار و یا برخورد مصاحبه‌شونده را نسبت به موضوعی تغییر دهد. همراه پیشرفت مراحل مصاحبه این انتظار وجود دارد که مصاحبه‌شونده به هدف یا اهداف مصاحبه‌گر نزدیک‌تر شود و عکس‌العمل متناسب نشان دهد. این‌گونه مصاحبه‌ها معمولاً در موارد بازرگانی و فروش محصولات میان خریدار و فروشنده انجام می‌شود.

د - مصاحبه جهت راهنمایی و مشاوره

در چنین مصاحبه‌هایی، معمولاً مصاحبه‌گر از نظر روان‌شناختی، شخص آگاهی است و قصد دارد با ارائه سؤالات و دریافت واکنش‌ها، شخص مصاحبه‌شونده را راهنمایی کند و به هدف خاصی برساند. در این‌گونه مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شونده برای حل مشکلات و مقابله با مسائل، کار مثمرتر، برخورد مناسب با دیگران، کسب توانایی در ایجاد ارتباط با سایرین و در کل برای برقراری ارتباط صحیح و موفقیت‌آمیز در زندگی روزمره راهنمایی می‌شود.

ه - مصاحبه تودיעی

این مصاحبه معمولاً زمانی انجام می‌شود که کارمندی قصد خروج از سازمانی را دارد. در این مصاحبه سعی می‌شود علت‌های مختلف عدم مطابقت و علل اختلاف میان کارمند و کارفرما که موجب خروج کارمند شده است، کشف شود. اطلاعاتی که از این نوع مصاحبه به‌دست می‌آید در مورد اشخاص دیگر و کسانی که قصد استخدام دارند به کار گرفته می‌شود. بدین‌وسیله موارد اختلاف کمتری در روابط شغلی ایجاد می‌شود. در نتیجه، انجام کارها با رضایت بیشتر طرفین و برخورد کمتر صورت می‌گیرد.

ر - مصاحبه استخدامی



مصاحبه جهت استخدام یا پذیرش، کاربردترین و معمول‌ترین نوع مصاحبه است که هر شخصی به احتمال زیاد در طول زندگی در آن شرکت می‌کند. نتیجه ۵ چنین مصاحبه‌ای این است که شخص برای انجام کاری یا پذیرش مسئولیتی مناسب یا غیرقابل قبول معرفی می‌شود. در چنین مصاحبه‌ای

باید ارتباطی مفهوم‌دار میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده ایجاد شود. ماحصل کار تعیین می‌کند که آیا امکان به‌وجود آمدن همکاری متقابل و سازنده وجود خواهد داشت یا خیر. در مصاحبه استخدامی، مصاحبه‌گر این



امکان را به وجود می آورد تا مصاحبه شونده نیز سؤالاتی را در مورد شغل آینده مطرح و پاسخ‌هایی دریافت کند. بنابراین در این مصاحبه پرسش و پاسخ، دوطرفه خواهد بود.

۴- اصول مصاحبه:

اولین مرحله در فرایند مصاحبه ایجاد انگیزه در پاسخگو برای مصاحبه و ارائه اطلاعات است. در بر انگیزختن پاسخ دهنده به همکاری سه عامل زیر کمک می کند:

- پاسخگویان باید احساس کنند که گفتگو با مصاحبه گر موفقیت آمیز و رضایت بخش خواهد بود. مصاحبه گران باید خود را همدل و هم صحبت نشان دهند.

- مصاحبه شونده باید احساس کند که مصاحبه ارزشمند است. نه تنها باید احساس کند که این مصاحبه برای او مفید است، بلکه باید بداند که با موضوع مهمی سروکار دارد و مشارکت وی بسیار حائز اهمیت است. مصاحبه کننده باید با ذکر اهمیت مطالعه، پاسخگویان را به مشارکت در این امر علاقه مند کند.

- باید بر موانع ذهنی پاسخ گویان فائق آمد. مصاحبه کنندگان باید سو برداشتها را اصلاح کنند. بعضی از پاسخ گویان ممکن است با تردید به مصاحبه گران بنگرند و آنان را فروشندگان یا نمایندگان دولت بدانند. مصاحبه گران باید اهمیت مطالعه، شیوه انتخاب پاسخگویان و ماهیت محرمانه بودن مصاحبه را دوستانه توضیح دهند.

موسسه پژوهش های اجتماعی دانشگاه میشیگان در مورد اینکه چگونه مصاحبه کننده باید خود را به پاسخگو معرفی کند، نکات زیر را عنوان کرده است:

خود را به پاسخگو معرفی کنید و بگویید از طرف چه کسی آمده اید.

به پاسخگو به شیوه ای که برای او ایجاد انگیزه کند بگویید چه کاری انجام می دهید.

به پاسخگو شیوه انتخاب او را بگویید.

راهکار خود را با موقعیت تطبیق دهید.

سعی کنید رابطه ای اطمینان بخش و حاکی از تفاهم بین خود و پاسخگو به وجود آورید.

پس از این مقدمات مصاحبه کننده برای شروع مصاحبه آماده است. فنون ویژه ای که مصاحبه گر می تواند در این فرایند استفاده کند، عبارتند از:



پرسشها باید مطابق با پرسشنامه پرسیده شود، اما می توان به صورت غیر رسمی سوال کرد.

مصاحبه باید در فضایی غیررسمی و آرام انجام شود و مصاحبه کننده باید از ایجاد این ذهنیت که آنچه انجام می شود یک امتحان است، خودداری کند.

هر سوال را به آرامی و با تامل بخوانید. مطالعات نشان داده اند که سرعت روخوانی ایده آل باید دو کلمه در ثانیه باشد. سرعت کند و آرام به مصاحبه کنندگان این امکان را می دهد که منظورشان را واضح تر کنند و به پاسخ دهندگان نیز این فرصت را می دهد که سوال را درک کنند و جواب خود را آماده کنند.

پرسشها باید به همان ترتیب پرسشنامه پرسیده شود. پژوهشگر ترتیب پرسشها را به نحوی پیوسته طراحی کرده که این اطمینان را به وجود آورد پاسخهای پاسخگویان تحت تاثیر پاسخشان به سوالهای دیگر قرار نگیرد. علاوه بر آن برای استاندارد کردن مصاحبه، هر مصاحبه گر باید از همان ترتیبی تبعیت کند که پژوهشگر معین کرده است.

هر سوال را که در پرسشنامه آورده شده است مطرح کنید. بعضی اوقات پاسخ دهندگان پیش از آنکه از آنان سوال شود جوابها را می دهند. هنگامی که چنین امری رخ می دهد، مصاحبه کننده باید کماکان به موقع سوال مزبور را مطرح کند اما پاسخ قبلی پاسخ دهنده را نیز تایید کند، به عنوان مثال بگوید: می دانم که قبلاً به این سوال پاسخ داده اید اما ...

پرسشهایی را که به اشتباه تفسیر یا درک می شوند باید تکرار و روشن کرد. در بیشتر مواقع پاسخگویان هیچ مشکلی در تفسیر یا درک ندارند. حداکثر، بعضی از افراد پیش از پاسخ به یک پرسش به خصوص به زمان بیشتری نیاز دارند. کاهش اوقات پاسخگویی که مشکل شنوایی یا گویایی دارند، در درک پرسش مشکل ایجاد می کند؛ بنابراین مصاحبه گر باید آن پرسش را تکرار کند. به ندرت پیش می آید که مصاحبه گر پرسش را با عبارت دیگری بیان کند و تنها زمانی که متقاعد شد پاسخگو پرسش را اشتباه تفسیر کرده، باید به این کار مبادرت ورزد.

۵- فرایند مصاحبه:

مصاحبه تنها یکی از مراحل تحقیق است و خود یک فرایند کامل نیست. اکثر مصاحبه های موفق از نظم خاصی پیروی می کنند. به طور خلاصه هر مصاحبه ای دارای یک مقدمه، یک بخش اصلی و یک انتهاست.

(الف) مقدمه یا گشایش مصاحبه در حقیقت راهگشای ورود به مرحله اصلی است.

(ب) بخش اصلی مصاحبه در برگیرنده بیشترین بحث انجام شده و شامل گفت و گوهای دو جانبه طرفین است.

(ج) در انتها نیز ضمن یک نتیجه گیری کلی از خلاصه گفت و گو، مصاحبه به پایان می رسد.



در شروع مصاحبه، یک معارفه صمیمانه می‌تواند احساس اعتماد و دوستی را بین طرفین حاکم سازد و شرایطی را ایجاد کند که هر دو طرف قادر به برقراری ارتباط صحیح با یکدیگر باشند. در این مرحله احساس ترس از طرف مقابل از بین می‌رود و به جای آن احساس اطمینان و حس همکاری جایگزین می‌شود. برقراری چنین حالتی به منزله کلیدی برای ورود به بحث اصلی مصاحبه است. معمولاً گفت‌وگو از آب و هوا، وضعیت خیابان‌ها، اخبار روز و مسائلی از این دست باعث می‌شود که مصاحبه‌شونده، ترس از مصاحبه‌گر را از خود دور می‌سازد و آرامش بیشتری بیابد.

کانل و کان (Kahn & Cannell)، کل فرایند مصاحبه را به مراحل چند گانه زیر تقسیم کرده اند:

- تنظیم یا انتخاب برنامه مصاحبه (مجموع پرسش‌ها، اظهارات، تصاویر، یا دیگر محرک‌هایی که موجب بیان پاسخ می‌شوند) و یک مجموعه قواعد یا رویدادهای خاص برای استفاده از برنامه.
- اجرای مصاحبه (سعی در دریافت پاسخ‌ها یا بروز وقایعی که می‌بایست طبقه بندی شوند)
- ثبت پاسخ‌ها (توسط یادداشت برداری، تجهیزات الکترونیکی یا وسایل دیگر)
- تهیه رمزهای عددی (مقیاس یا دیگر نظام‌های عددی که پاسخ‌های ثبت شده به آنها تبدیل شوند و نیز مجموعه قواعد تبدیل آنها)
- رمزگردانی پاسخ‌های مصاحبه.

۶- انواع سوالات مصاحبه:

سوالات به دو دسته کلی و جزئی تقسیم بندی می‌شوند:

- سوالات کلی: که پاسخهای کلی را به دنبال دارند؛ پاسخ کلی موجب طولانی شدن مدت مصاحبه می‌شود و باعث می‌شود که کنترل مصاحبه در دست مصاحبه‌شونده باشد و طرح سوالات کلی محیط مصاحبه را گرم و صمیمی می‌کند.
- سوالات جزئی: در آن مصاحبه‌شونده مجبور می‌شود که با سوال به صورت مستقیم مواجه شود؛ مدت مصاحبه کوتاه می‌شود و کنترل مصاحبه در دست مصاحبه‌کننده خواهد بود.

مسایل زبانی:

اولین نکته ای را که در هنگام طرح سوال باید بدان توجه داشت، مسایل زبانی است. بدین معنی که هسته اساسی روش مصاحبه را "زبان" تشکیل می‌دهد و از آنجا که واژه‌ها و قواعد زبانها نسبت به فرهنگ‌ها و ارزش‌های حاکم بر آنها با یکدیگر متفاوتند، نمی‌توان سوالی را که در جامعه مطرح می‌شود، همیشه به



همان صورت در جوامع دیگر نیز به کار برد. این تفاوتها فقط در بین دو جامعه وجود ندارد، بلکه در داخل یک جامعه نیز هر یک از گروه های اجتماعی دارای هنجارها، ارزش ها و معیارهای گوناگونی هستند که در زبان خاص آن گروه متجلی می شود.

مسایل روانی:

با مطرح ساختن اصل تفهیم صحیح و سریع و امکان تغییر قواعد دستوری یک سوال در واقع ما از مسایل زبانی فراتر رفته و مسایل روانی را نیز پیش کشیده ایم. عوامل روانی بر روی آمادگی و تمایل پاسخگو به واقعیت گوئی عموماً به دو گونه تاثیر می گذارند:

هنگامی که پاسخگو هیچ‌گونه جبهه گیری خاصی در مقابل سوالات و مطالب ندارد، اما محقق و پرسشگر، آگاهانه (مثلاً مغرضانه) و یا ناآگاهانه (در اثر اشتباه) موانعی در راه ارائه پاسخها ایجاد کرده، به افکار پاسخگو جهت داده و موجب جبهه گیری او می شوند.

وقتی که پاسخگو تمایلی به پاسخ دادن و گفتن مطالب و واقعیت ها ندارد و در ذهن او موانعی برای گفتن واقعیت ها وجود دارد.

در هنگام طرح سوال باید کوشش شود که این عوامل را خنثی کرد.

مسائل موجود در طرح یک مطالعه مبتنی بر مصاحبه

ویچ و بنزمن (Vich and Benzman)، انواع خطاهای با اهمیت و منابع اطلاعات گمراه کننده در یک مصاحبه را مشخص کردند. فهرست آنها شامل موارد زیر بود:

- خطاهایی که ناشی از قصد عمدی پاسخ گو در فریب دادن یا گمراه کردن هستند

- مشکلاتی که به طور موقتی با پاسخ گو پیوند دارند

- خطاهایی که به موقعیت روانی پاسخ گو مربوط هستند

- خطاهای غیرعمدی پیرامون موارد بالا.

این دو محقق در مقاله خود بیان کرده‌اند که هر یک از عوامل زیر می تواند موجب کسب اطلاعات نادرست گردد:



- اطلاعات سودار یا تحریف شده که در نتیجه قصد پاسخ گو برای اثر گذاشتن بر نتیجه تحقیق ارائه می گردد. این سوداری ها را می توان از کارگزاران جامعه که مایلند تصویر خوبی را از شهرشان ارائه دهند، انتظار داشت.

- اطلاعات نمایشی که به منظور افزایش لطف و جاذبه اطلاع دهنده و اجتماع، طرح ریزی شده است.

- اطلاعات اغراق آمیز که توسط اصلاح طلبان و به قصد استفاده از تحقیق برای نمایش و اصلاح اجتماع ارائه می شود

- جلوگیری از کوشش‌هایی که به منظور کسب اطلاعات در مورد مسائل خاصی مانند پدیده جنسی، قدرت و طبقه اجتماعی به عمل می آید

- دلیل تراشی برای رفتارهایی که مورد پذیرش جامعه نیستند

- اطلاعاتی که به دلیل جاه طلبی های شخصی، خود بزرگ‌نمایی، حمایت از خود یا حل و فصل عداوت های شخصی تحریف می‌شوند

- از پیش آماده کردن پاسخ ها بر اساس شایعات و دیگر انواع ارتباط در مورد تحقیق که منجر به ارائه پاسخ هایی با سبک یکسان و کلیشه ای می‌شوند.

عوامل تعیین کننده کنش متقابل بین پرسشگر و پاسخگو

مصاحبه در واقع یک نوع کنش متقابل بین پرسشگر و پاسخگو است؛ اگرچه چارچوب آن - تا حد زیادی- به وسیله پرسشنامه تعیین می شود. اما عموماً پاسخگویان -حداقل در آغاز- به پرسشگر بیشتر از وسیله او (پرسشنامه) توجه دارند. از این رو موافقت یا مخالفت آنها با مصاحبه، در آغاز بیشتر تابع این مساله است که پرسشگر تا چه حد بتواند نظر آنها را جلب کند. به عبارت دیگر پرسشگر تا چه حد با ارزش‌های آنها مطابقت دارد. بنابراین در جریان یک مصاحبه عوامل تعیین کننده کنش متقابل بین پرسشگر و پاسخگو عموماً بدین ترتیب است:

- اولین قضاوت درباره پرسشگر با قیافه ظاهری او شروع می شود که نمی باید با انتظارات و ارزش های پاسخگو مغایرت داشته باشد. لذا ایجاب می کند که پرسشگران وضع ظاهری و لباس خود را با شرایط خاص جامعه مورد مطالعه وفق دهند. وضع ظاهری گاه معرف بعضی از عوامل و ارزش های دیگر - مانند ملیت و ارزش های وابسته آن- نیز می تواند باشد.

- عامل جنس نیز می تواند تعیین کننده باشد. در بیشتر موارد اگر پرسشگر و پاسخگو هم‌جنس باشند، مصاحبه راحت تر انجام می‌شود (خصوصاً وقتی سوالات مربوط به مسایل شخصی و خصوصی باشد).



- پس از قیافه ظاهری عامل تعیین کننده دیگر، زبان یا نحوه سخن گفتن پرسشگر است که باید با ارزش‌ها و انتظارات پاسخگو منطبق باشد. مثلاً پرسشگری که بخواهد درباره قشر بالای جامعه تحقیق کند اما الفاظ و لهجه ای دور از انتظارات پاسخگویان داشته باشد، ممکن است با مشکل برخورد کند.

زمان و مکان مصاحبه

مصاحبه باید در وقتی انجام شود که پاسخگو با طیب خاطر بتواند در مصاحبه شرکت کند. مثلاً تحقیقات در روستاها زمانی مناسب است که فعالیت‌های زراعی پایان یافته اند و یا در اوج خود نیستند.

محل‌ی که برای مصاحبه در نظر گرفته می شود باید حتی الامکان طوری باشد که:

- پاسخگو بتواند خود را بر روی سوالات متمرکز کند و حواسش در پی کارهای ضروری دیگر نباشد.

- پرسشگر بتواند با پاسخگو تنها باشد تا شخص دیگری به طور مستقیم یا غیرمستقیم در مصاحبه شرکت نکند. زیرا برای پرسشگر یا محقق فقط نظر این پاسخگو را (که در نمونه آماری او انتخاب شده است) حائز اهمیت است (هر چند که اطلاعات او نسبت به دیگران کمتر و یا ناقص باشد).

مدت مصاحبه

در بسیاری از مواقع طولانی شدن زمان مصاحبه نه فقط موجب خستگی و بی حوصلگی پرسشگران و اشتباهات ناشی از آن می شود، بلکه علاوه بر آن تاثیر مشابهی بر روی پاسخگو خواهد داشت. لذا تا آنجا که به پرسشگران مربوط می شود، خصوصاً در تحقیقات طولانی و چندین روزه بهتر است که پرسشگران روزانه بیش از چهار ساعت (وقت خالص) مصاحبه نکنند و بین مصاحبه‌ها آنقدر فاصله بگذارند تا بتوانند مصاحبه‌های بعدی را با آمادگی، تمرکز و اشتیاق بیشتری انجام دهند و بقیه اوقات را به مسایل دیگر تحقیقی مانند اصلاح و تصحیح یادداشت‌های خود در پرسشنامه‌های پر شده، مشاهده محیط تحقیق و توصیف مسایل و عوامل جانبی و غیره بپردازند. در گذشته تصور بر این بود که مدت هر مصاحبه نباید از حدود ۳۰ تا ۳۵ دقیقه تجاوز کند اما تجربیاتی که در این مورد به وسیله پرسشگران مختلف کسب شده است، نشان می دهد که پاسخگویان می توانند حتی حدود یک ساعت تا یک ساعت و نیم نیز به طور فعال و مشتاقانه در مصاحبه شرکت کنند، مشروط بر اینکه موضوع مورد مطالعه و یا سوالات و محتوای پرسشنامه جالب و جاذب بوده و شرایط مصاحبه (زمان و مکان و عوامل دیگر) بر روی پاسخگو تاثیر منفی نداشته باشد.

انتقادهای وارد به مصاحبه

گرچه مصاحبه یکی از متداول‌ترین و قابل اعتمادترین تکنیک‌های تحقیق در علوم اجتماعی است اما این بدان معنی نیست که بتوان با آن به کلیه خصوصیات پاسخگویان پی برد و افکار و اندیشه‌ها، گرایش‌ها و



انگیزه های آنها را در همه زمینه ها با دقت و اطمینان زیاد سنجید؛ بدین منظور به تکنیک های دیگری نیز نیاز است. از سوی دیگر کارایی، دقت و اطمینان این روش برای بررسی مفاهیم و مسایل ساده تری که در شعاع سنجش آن قرار می گیرد از طرف بسیاری از منتقدین مورد تردید است. این شک و تردید به دو گونه زیر عنوان می شود:

مصاحبه، خصوصاً به طور استانداردیزه، پرسشگر و پاسخگو را در شرایطی بسیار غیر طبیعی قرار می دهد. به طوری که طرح مسایل از سوی پاسخگو در چارچوبی که از سوی محقق تعیین شده است محدود می شود و لذا از تمایل او به صحبت کردن و شکافتن مطالب و بدین ترتیب از تعمق مسایل مورد بررسی می کاهد. به همین دلیل نیز اولین دانشمندانی که روش پرس و جو را در مکتب نورنبرگ در آلمان به کار بردند، معتقد بودند که مصاحبه می بایست حتی الامکان همانند صحبت روزمره با حالتی کاملاً طبیعی انجام گیرد و سوالات در طول یک صحبت مطرح شوند. پرسشگر می باید نه سوالات را از روی پرسشنامه بخواند و نه جوابها را در مقابل پاسخگو یادداشت کند. به طور خلاصه ایده آل آن است که پاسخگو اصلاً متوجه نشود که سوالاتی از او به عمل آمده است.

انتقاد دیگر، در زمینه صحت گفته های پاسخگویان ابراز می شود. بدین معنی که از یک سو پاسخگویان درباره برخی از مسایل، آگاهانه اطلاعات صحیح و واقعی در اختیار پرسشگر نمی گذارند و از سوی دیگر وقتی عکس العملهای پاسخگویان را درباره مسایلی که در آینده پیش می آیند و هنوز برای او اتفاق نیفتاده است، جویا می شویم - هر چند که او مایل باشد تا حقیقت و واقعیت را بگوید - اما چون هنوز در آن وضعیت خاص، با تمام عواملی که بر روی او تاثیر خواهند گذاشت، قرار نگرفته است، نمی توان به گفته او در مورد عکس العمل آینده اش اطمینان کرد. مثلاً اگر او بگوید در آینده فلان اتومبیل را خواهد خرید یا به فلان حزب رای خواهد داد... نمی توان اطمینان داشت که او واقعاً این کار را انجام خواهد داد. لذا نمی توان به تکنیک ها و شیوه های سنجش گرایش ها و یا آنگونه تحقیقاتی که پیش گویی هایی درباره آینده می کنند اعتماد کرد و بر اساس آنها تصمیماتی گرفت.

۷- ساختار مصاحبه

۱. معرفی
۲. پرسش های مقدماتی
۳. پرسش های اصلی (مصاحبه)
۴. جمع بندی و خاتمه

مقدمه (تیپ یک)

§ نام و سمت (در صورت نیاز)



- § زمان مصاحبه
- § هدف مصاحبه
- § هدف و چارچوب مصاحبه را بیان کنید.
- § یاد داشت برداری
- § اعلام کنید که یادداشتن برداری می کنید اما برای این کار عذرخواهی نکنید.
- § فهرست
- § نواحی را که باید پوشش داده شود مشخص کنید.
- § پرسشها
- § چگونه و چه وقت به پرسشهای متقاضی پاسخ خواهید داد.
- § جو مثبت ایجاد کنید.
- § ابزار و وسایل، مدت زمان
- § توضیح فرآیند مصاحبه
- § مرور کلی
- § وقایع شایستگی
- § پرسش و پاسخ
- § ایجاد قواعد اصلی
- § من، نه ما
- § زمان گذشته
- § جزئیات (تکنیک S.T.A.R.)

پرسشهای مقدماتی

- § برای شکستن یخ مصاحبه و اجازه دادن به مصاحبه شونده برای صحبت کردن، یک پرسش باز مناسب می تواند این باشد:
- “در باره مسئولیت‌های عمده خود در شغل اخیرتان بگویید
- پرسشهای هسته ای:

- § شایسته محور
- § پرسشهای باز (Open Ended)
- § پرسشهای فرضی
- § پرسشهای مکاشفه‌ای (Probing Question)
- § پرسشهای بسته
- § پرسشهایی که باید از آنها اجتناب کرد.

پرسشهای مبتنی بر شایستگی

- § براین فرض استوار است که رفتار گذشته پیش بینی کننده رفتار آینده است.
- § وقایع و اتفاقات واقعی از رفتارها و دستاوردهای گذشته فرد بدست می دهد.



- § ارائه پاسخ‌های فلسفی و فرضی تشویق نمی‌شود.
- § متقاضی به سمت پاسخ‌های درست یا از نظر اثراثرزیک مثبت هدایت نمی‌شود.
- § به ابعاد شغلی مورد نیاز پیوند می‌خورد. برای مثال:
- § زمانی را توصیف می‌کند که فرد هنگام کار با یک چالش فرهنگی مواجه شده و بخوبی خود را جمع و جور کرده است. چه موضوعاتی مطرح بود و چگونه با آن مواجه شده است؟

پرسش‌های باز

- § پرسش‌های که نمی‌تون پاسخ آنها را با بله یا خیر جواب داد.
- § این راه حل چگونه روی شما اثر می‌گذارد؟
- § چگونه می‌توان از این تکرار این نوع خطا جلوگیری کرد؟
- § چرا در این ناحیه دچار مشکل می‌شویم؟

پرسش‌های فرضی

- § دو تیپ
- § پرسش‌های مرتبط با دانش: برای تایید کردن دانش فرد روی یک فرآیند یا شیوه کاری استفاده می‌شود. برای مثال
- § در شرایط آتش سوزی مراحل نجات چیست؟
- § چگونه یک توصیف شغلی را ارزیابی می‌کنید؟
- § پرسش‌های فرضی با این هدف استفاده می‌شوند تا ارزیابی کند که متقاضی تحت یک موقعیت فرضی رفتار می‌کند. برای مثال:
- § شما و یکی از همکارانتان به طور مشترک مسئول انجام یک وظیفه هستید. همکارتان سهم وظیفه خودش را انجام نمی‌دهد
- § چکار می‌کنید؟
- § چه رفتاری انجام می‌دهید؟

پرسش‌های کنکاش (پرسش‌های بزرگ‌تر)

- § پرسش‌هایی که Elaboration را تشویق می‌کنند
- § آیا می‌توانید بیان کنید که چگونه ما نوعاً با چنین مشکلاتی کنار می‌آییم؟
- § آیا می‌توانید بیشتر با من در باره واکنش مشتریان به این سیاست توضیح دهید؟
- § آیا می‌شود لطفاً به من توضیح دهید که چرا معتقدید سیستم جدید شما از سیستم قبلی بهتر است؟

پرسش‌ها پاسخ بسته

- § پرسش‌هایی که می‌توانند با یک دو کلمه پاسخ داده شوند و مصاحبه کننده را درگیر بحث نمی‌کنند. مانند:
- § آیا فکر می‌کنید این راه حل قابل قبولی است؟
- § آیا معتقد به این فرصت زمانی (Deadline) جدید هستید؟



- § آیا حاضرید تلاش بیشتری که برای انجام این پروژه مورد نیاز است به خرج دهید؟ پرسش‌هایی که باید از آن اجتناب کرد
- § چند پرسش پشت سرهم
- § برای این پروژه چکار کردید؟ چه مراحل را طی کردید و به چه نتیجه‌ای رسیدید؟
- § پرسش‌هایی با چند انتخاب
- § آیا دوست دارید در قسمت فروش کار کنید، یا بازاریاب باشید یا با بخش تبلیغات همکاری کنید؟
- § پرسش‌های جهت دار
- § آیا فکر می‌کنید شرکت ما یک کارفرمای خوب است؟
- کنترل مصاحبه
- § مصاحبه دو جزء دارد.
- § ارزیابی: مصاحبه کننده متقاضی را ارزیابی می‌کند.
- § اطلاعاتی: مصاحبه کننده به ارائه اطلاعاتی در باره شغل و شرکت می‌پردازد.
- § مصاحبه کننده باید از طریق حفظ دو جزء بصورت مجزا و نظارت بر جریان اطلاعات هر جزء مصاحبه را کنترل کند.
- § در همان اوایل مصاحبه، مصاحبه کننده باید ساختار مصاحبه را کنترل کند.
- § باید به مصاحبه شونده توضیح داده شود که مصاحبه دو بخش دارد.

بخش یک	بخش دو
مصاحبه کننده بمنظور ارزیابی تناسب متقاضی با شغل به پرسیدن سوال می‌پردازد.	مصاحبه کننده به ارائه اطلاعاتی می‌پردازد که با شغل و شرکت مرتبط هستند. متقاضی ممکن است سوالاتی بپرسد.
توضیح دهید که شما به پرسیدن سوال‌هایی در باره نواحی مختلفی که با شغل در ارتباط است می‌پردازد و اینکه شما باید از یک فهرستی از پرسش‌ها پیروی کنید. توضیح دهید که برنامه زمانبندی تعیین می‌کند که چه مقدار زمان برای موضوعات مختلف صرف می‌شود.	فهم ساختار مصاحبه کمک می‌کند که متقاضی احساس آرامش کند و با ساختار مصاحبه همراهی کند.



شنیدن فعال: فرآیند

- § به آنچه متقاضی می گوید سراپا گوش باشید.
- § از تماسی چشمی استفاده کنید.
- § با فرد در ارتباط باشید و در برابر پرکشیدن حواس خود از مصاحبه مقاومت کنید.
- § روی آنچه گفته شده مجددا کار کنید.
- § موضوعات را شفاف کنید و تاییدها را بدست آورید.
- § به طور مناسب از بیان صورت و حرکت بدن استفاده کنید.
- § از علامت‌های غیرکلامی استفاده کنید (سرتکان دادن، لبخند، آه آه گفتن).
- § ارزیابی را تا بعد از مصاحبه به تعویق بیندازید.

شنیدن فعال: زبان بدن

§ علامت مثبت

- § وضعیت آرامش
- § تماس چشمی مناسب
- § لبخند گرم
- § به آرامی به سمت جلو تمایل پیدا کنید.
- § به طور مستقیم به یکدیگر نگاه کنید.
- § اتمسفر مناسبی ایجاد کنید.
- § محکم دست بدهید.

§ علامت‌های منفی

- § بیان‌های سرد و بی‌حس صورت
- § تماس چشمی ضعیف
- § Posture خشک
- § گذاشتن پا روی میز
- § حالت وارفته و بی‌حال
- § جابجایی یکنواخت بدن
- § نشستن روی لبه صندلی

خاتمه دادن به مصاحبه - جمع بندی

- § از علاقه متقاضی به موقعیت شغلی مورد نظر و همکاری با شرکت تشکر کنید.
- § از او بپرسید که آیا نکته برای اضافه کردن دارد.
- § نقش‌های را معکوس کنید.
- § نسبت به فرآیند و خط زمانی مصاحبه پایبند باشید.



§ متقاضی را تشویق کنید که به جستجوی خود برای یافتن شغل ادامه دهد.
 § همان کاری را که می‌کنید بگویید و همان چیز را بگویید که انجام می‌دهید.

۸- ده قدم اصلی در انجام هر مصاحبه:

۱- آماده شدن:

مرور CV یا فرم درخواست کار

تأکید بر جنبه‌های مرتبط با کار مندرج در CV

تأکید بر تجارب و سوابق اخیر فرد

طراحی سئوالات کلیدی مبتنی بر قابلیت‌ها و مهارت‌های مورد نظر

توجه به کمبودهای اطلاعاتی در CV به ویژه در توضیح مسیر حرکت شغلی و توجه به جابه‌جایی‌های غیر معمول و غیر منطقی

مرور ادعاهای فرد برای حصول اطمینان از نقش و سهم واقعی او در ارزش آفرینی برای سازمان‌های قبلی

این آمادگی کمک می‌کند تا مصاحبه «دارای ساختار» باشد.

۲- داشتن برنامه مصاحبه:

خوشامد گویی و آغاز مصاحبه

مرور چارچوب برنامه مصاحبه و توضیح هدف از مصاحبه

طرح سئوالات اصلی و سئوالات پیگیری

معرفی سازمان و شغل مورد نظر

پاسخ به سئوالات مصاحبه شونده



خاتمه دادن به مصاحبه

۳- فراهم آوردن محیط مناسبی برای انجام مصاحبه:

فضای خصوصی

خالی از احساس اعمال قدرت سازمانی مصاحبه کننده

حتی الامکان غیررسمی

۴- آرامش بخشیدن به مصاحبه شونده:

سئوالات ساده در ابتدای مصاحبه

۵- طرح سئوالات مؤثر:

مصاحبه مبتنی بر قابلیت‌ها (CBI) یا رفتارها (BBI)

این نوع مصاحبه بر این فرض استوار است که رفتارهای گذشته اخیر فرد بهترین پیش‌بین عملکرد احتمالی او در آینده است. این نوع مصاحبه باید بتواند شواهدی دال بر نوع رفتار کاندیدا در شرایط خاص و معین به دست آورد.

این نوع مصاحبه باید به شیوه عمقی (drill down) انجام شود تا زمانی که مصاحبه کننده احساس کند که اطلاعات لازم را در مورد عملکرد فرد در موقعیت‌های خاص به دست آورده است.

سئوالات باید با کلماتی مثل چگونه، چرا، چه و ... شروع شوند و از نوع سئوالات باز باشند. همچنین آغاز سئوالات با عباراتی مثل لطفاً یک مثال ارائه کنید در مورد ... یا لطفاً به من در مورد ... توضیح دهید توصیه شده است.

۶- تشویق کاندیدا برای صحبت کردن و توضیح دادن:

به طور میانگین حدود ۷۰ تا ۷۵ درصد زمان مصاحبه باید صرف توضیحات و گفتگو از سوی مصاحبه شونده شود.

این تشویق از طریق تأیید کلامی و سر تکان دادن انجام می‌شود. وقتی فرد پاسخ خود را تمام می‌کند در حالیکه شما تصور می‌کنید هنوز حرف‌هایی برای گفتن باقی است باید با تعابیر مثبت او را برای توضیح بیشتر تشویق کنید.



مصاحبه کننده نباید بی حوصله و خسته به نظر برسد یا حالت دفاعی داشته باشد. سکوت مصاحبه کننده نیز می‌تواند شیوه مؤثری باشد تا طرف مصاحبه را وادار به ادامه صحبت کند.

۷- شنونده دقیق و حساسی باشید:

شنود فعال

ارزیابی پاسخ‌ها در مقایسه با قابلیت‌ها

باید مراقب برداشتها و قضاوت‌های نابالغ (pre mature) بود.

یک تحقیق درباره ۷۸۰ مصاحبه کننده در ۶ کشور اروپایی نشان داده است که به طور متوسط ۲۰٪ از آنها در ۱۰ دقیقه اول و ۴۰٪ از آنها در ۲۰ دقیقه اول مصاحبه تصمیم می‌گیرند و قضاوت می‌کنند و بقیه مصاحبه تأثیری در ارزیابی و تصمیم آنها ندارد.

از اطلاعات کلیدی یادداشت برداری کنید.

۹- در طول مصاحبه به فکر جذب طرف مقابل باشید.

۱۰- مصاحبه را زمانی و به نحوی پایان دهید که از نگاه، برداشت و احساس مثبت مصاحبه شونده نسبت به فرآیند مصاحبه یا سازمان مطمئن باشید.

در پایان مصاحبه ما باید به سه نتیجه دست پیدا کنیم:

شواهد و قرائنی که نشان دهد فرد چقدر با شغل و نقش مورد نظر تناسب دارد.

خروج فرد از جلسه مصاحبه با برداشت، تلقی و احساس مثبت

اطمینان از اینکه فرد، انتظارات واقع‌گرایانه‌ای از سازمان و شغل دارد.

در سؤال کردن و جواب شنیدن در مصاحبه‌ها باید از منطق STAR استفاده کرد:

Situation (فرد در چه شرایط و موقعیتی قرار داشته است)

Task (در موقعیت مذکور چه سهم، نقش و وظیفه‌ای داشته است)

Action (چه کرده است)



Results (چه نتایجی به بار آمده است)

۹- منابع:

۱. بیمن، جیم (۱۳۸۳). مصاحبه رادیویی، ترجمه احمد ارژمند، تهران: تحقیق و توسعه رادیو
۲. فرانکفورد، چاوا؛ نچمیاس، دیوید (۱۳۸۱). روش های پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه دکتر فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: انتشارات سروش
۳. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۱). کندو کاوها و پنداشته ها، تهران: شرکت سهامی انتشار
۴. محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲). روشهای مصاحبه خبری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۵. میشل و تری گوال گمبل (۱۳۷۲). مصاحبه: ارتباط رودررو و هدفدار، ترجمه ۵ محسن کریمی، رسانه، سال ۴، ش ۲
۶. دلاور، علی (۱۳۸۰). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد
۷. تالیف: بهنام رضاقلی‌زاده

۸. Gatto, R.P. (2000). The Smart Manager's F.A.Q. Guide: A Survival Handbook Today's Workplace. San Francisco: Jossey-Bass

