

*Original Article***The Usage of Signaling Theory in Attracting Entrance Exam Candidates to Agricultural Major**Maryam Babapour Vajari ¹, Ali Shams ^{2*}

1. PhD in Agricultural Education, Department of Agricultural Extension, Communication and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Zanjan, Iran
email: m.babapourvajari@znu.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Agricultural Extension, Communication and Rural Development, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Zanjan, Iran (*Corresponding Author).
email: shams@znu.ac.ir

Received: Jan. 10, 2025; Revised: Mar. 23, 2025; Accepted: May. 06, 2025

DOI: [10.48308/jpap.2025.237814.1427](https://doi.org/10.48308/jpap.2025.237814.1427)**Abstract**

Purpose: The statistics of students in recent years present important changes in the university education process in Iran. Vacancies of university seats in some majors will lead to serious issues in employment and the country's economic status in the future. Over the past few years, agricultural colleges have faced a decline in the number of candidates registering for entrance exams in this area, and this trend continues unabated. The present study investigated the usage of signaling theory in attracting university entrance exam candidates to agricultural faculties, with the ultimate goal of training skilled and specialized human resources for activities in production, research, education, dissemination, and promotion of knowledge and technology in the fields of agriculture and rural development. Signaling theory examines how information is transmitted between individuals or organizations, clarifying that organizations strive to convey as much useful information as possible to people outside the organization, enabling recipients to develop a more positive attitude towards the organization.

Design/ methodology/ approach: This study is applied in terms of its purpose and was conducted within the framework of a qualitative approach. Since the researcher aims to test or examine the validity of the theory, the deductive content analysis method was employed. Data collection tools included unstructured interviews, with the main themes of the interviews focusing on identifying factors that influence the choice of agricultural engineering as a field of study. To conduct the research, interviews were conducted with 12 undergraduate students in the field of agriculture in Iran. After interviewing purposefully selected participants through snowball sampling, the obtained data were coded using content analysis. The analysis of the interviews focused on factors related to signaling theory.

Research Findings: The findings indicated that, among organizational characteristics, both instrumental and symbolic attributes are effective in attracting university entrance exam candidates to the agricultural field, with instrumental attributes having a greater impact. Among the instrumental attributes, "job opportunity" and "quality of education," and among the symbolic attributes, "scientific reputation of the professors and " reputation of the faculty" had the largest contribution. Also, "Advertising at the organizational and individual level" was recognized as a very important indicator in the transmission of information regarding the specifications of agricultural colleges. In the meantime, the role of advertising at the organizational level was more than at the individual level. It was also shown that faculty officials can effectively manage organizational-level advertising, while students or graduates of agricultural programs can take on individual-level advertising effectively.

Limitations & Consequences: One of the limitations of the research was the reluctance of some students to participate in the interviews. To address this issue, the initial interviewees were asked to identify individuals among their peers in agricultural faculties who were willing to participate in the



Copyright: © 2025 by the authors. Published by Shahid Beheshti University. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

interviews. This approach aimed to minimize the negative impact of this limitation on the validity of the study.

Practical Consequences: The findings of the present study can be utilized by higher education planners, who, by understanding which characteristics of agricultural faculties have the greatest impact on entrance exam candidates' choice to study at these faculties, can reduce the information asymmetry between agricultural faculty officials and candidates. As a result, candidates will be attracted to agricultural programs through increased information, ultimately leading to the development of specialized human resources needed in the field of agriculture and, consequently, the country's economic development.

Innovation or value of the Article: Signaling theory is an economic and social concept that has not yet been studied in the context of university major selection, which is a social phenomenon. This research examines it for the first time in the field of higher education.

Paper Type: Original Paper

Keywords: Academic Major, Agricultural Engineering, Signaling Theory, Instrumental and Symbolic Attributes, Qualitative Content Analysis.

How to Cite: Babapour Vajari, Maryam; Shams, Ali (2025). The Usage of Signaling Theory in Attracting Entrance Exam Candidates to Agricultural Major. *Public Adm Perspect.*, 16 (1), 127-146 (In Persian).

مقاله پژوهشی

کاربرد نظریه علامت‌دهی در جذب داوطلبان کنکور به رشته کشاورزی

مریم باباپور واجاری^۱، علی شمس^۲

۱. دکترای آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

email: m.babapourvajari@znu.ac.ir

۲. دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران (*نویسنده مسئول)

email: shams@znu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵

DOI: [10.48308/jpap.2025.237814.1427](https://doi.org/10.48308/jpap.2025.237814.1427)

چکیده

هدف: آمار دانشجویان در سال‌های اخیر نشان‌دهنده تغییرات مهمی در روند تحصیلات دانشگاهی کشور است. خالی‌شدن صندلی دانشگاه‌ها در برخی رشته‌ها، در آینده آسیب‌های جدی به اشتغال و اقتصاد کشور وارد خواهد نمود. طی سال‌های گذشته، دانشکده‌های کشاورزی با کاهش ثبت‌نام داوطلبان کنکور مواجه هستند و این کاهش همچنان ادامه دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی کاربرد نظریه علامت‌دهی در جذب داوطلبان کنکور به دانشکده‌های کشاورزی و به دنبال آن تربیت نیروی انسانی ماهر و متخصص به منظور فعالیت در عرصه‌های تولید، تحقیق، آموزش، اشاعه و ترویج دانش و فناوری در حوزه کشاورزی و روستا انجام شد. نظریه علامت‌دهی به بررسی نحوه انتقال اطلاعات بین افراد یا سازمان‌ها می‌پردازد و توضیح می‌دهد که سازمان‌ها درصددند اطلاعات سودمند هرچه بیشتری را به افراد خارج از سازمان منتقل کنند تا از این طریق، گیرندگان را قادر سازند نگرش مثبت خود نسبت به سازمان را افزایش دهند. بدین ترتیب، جذابیت رشته برای داوطلبان کنکور می‌تواند توسط علائم یا اطلاعاتی درباره ویژگی‌های رشته کشاورزی در طول فرایند جذب دانشجویان ایجاد شود.

طراحی / روش‌شناسی / رویکرد: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و در چارچوب رویکرد کیفی صورت گرفت و از آن جایی که محقق قصد آزمون یا بررسی صحت نظریه را دارد، از روش تحلیل محتوای قیاسی استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های بدون ساختار و محورهای اصلی مصاحبه در راستای کشف عوامل مؤثر بر انتخاب رشته مهندسی کشاورزی بود. برای انجام پژوهش با ۱۲ نفر از دانشجویان دوره کارشناسی رشته کشاورزی در سطح کشور تا رسیدن به سطح اشباع نظری، مصاحبه به عمل آمد. پس از مصاحبه با نمونه‌های هدفمند که به روش گلوله‌برفی انتخاب شده بودند، داده‌های به‌دست آمده به روش تحلیل محتوا کدگذاری شد که تحلیل مصاحبه‌ها بر روی عوامل مرتبط با نظریه علامت‌دهی متمرکز بود.

یافته‌های پژوهش: یافته‌ها حاکی از آن بود که از بین ویژگی‌های سازمانی، هر دو ویژگی ابزاری و نمادین، در جذب داوطلبان کنکور به رشته کشاورزی مؤثر هستند و سهم ویژگی‌های ابزاری در این میان بیشتر است. در بین ویژگی‌های ابزاری، «فرصت شغلی» و «کیفیت آموزش» و در بین ویژگی‌های نمادین، «اعتبار علمی اساتید و شهرت دانشکده»، بیشترین سهم را به خود اختصاص دادند. همچنین «تبلیغات در سطح سازمانی و فردی» به عنوان علامت‌دهنده بسیار مهم در انتقال اطلاعات مربوط به ویژگی‌های دانشکده‌های کشاورزی شناخته شد که در این میان، سهم تبلیغات سطح سازمانی بیشتر از سطح فردی بود. همچنین نشان داده شد مسئولین دانشکده، تبلیغات در سطح سازمانی و دانشجویان یا فارغ‌التحصیلان رشته کشاورزی، تبلیغات در سطح فردی را می‌توانند به طور مؤثری بر عهده داشته باشند.

محدودیت‌ها و پیامدها: عدم تمایل برخی از دانشجویان به مشارکت در مصاحبه از جمله محدودیت‌های پژوهش بود که برای رفع آن از مصاحبه‌شوندگان اولیه خواسته شد تا از بین دوستان خود در سطح دانشکده‌های کشاورزی، افرادی را که می‌دانند تمایل به شرکت در مصاحبه دارند معرفی نمایند تا به این ترتیب تأثیرگذاری منفی این محدودیت در روایی تحقیق به حداقل برسد.



پیامدهای عملی: یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند توسط برنامه‌ریزان آموزش عالی با آگاهی از این که کدامیک از ویژگی‌های دانشکده‌های کشاورزی بیشترین تأثیر را در انتخاب داوطلبان کنکور برای تحصیل در این دانشکده‌ها دارند مورد استفاده قرار گیرد تا بدین ترتیب از عدم تقارن اطلاعات بین مسئولین دانشکده کشاورزی و داوطلبان کنکور کاسته شده و داوطلبان با افزایش میزان اطلاعات، جذب رشته کشاورزی شوند که این خود منجر به پرورش نیروی انسانی متخصص مورد نیاز در حوزه کشاورزی و در نهایت، توسعه اقتصادی کشور می‌گردد.

ابتکار یا ارزش مقاله: نظریه علامت‌دهی یک مفهوم اقتصادی و اجتماعی است و تاکنون در انتخاب رشته دانشگاهی که یک پدیده اجتماعی می‌باشد مورد مطالعه قرار نگرفته است و این پژوهش برای اولین بار در آموزش عالی مورد بررسی قرار گرفت.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

کلمات کلیدی: رشته دانشگاهی، مهندسی کشاورزی، نظریه علامت‌دهی، ویژگی‌های ابزاری و نمادین، تحلیل محتوای کیفی.

استناددهی: باباپور واجاری، مریم؛ شمس، علی (۱۴۰۴). کاربرد نظریه علامت‌دهی در جذب داوطلبان کنکور به رشته کشاورزی. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱۶(۱)، ۱۲۷-۱۴۶

جذب دانش‌آموزان واجد شرایط در بین مؤسسات دانشگاهی بسیار رقابتی شده است (Shtudiner et al., 2017). همچنین حفظ دانشجویان موجود، به یک هدف ضروری و مهم برای بسیاری از مؤسسات آموزش عالی تبدیل شده است (Mulyono et al., 2020). دانشگاه‌ها جهت بقا، لازم است خط‌مشی‌هایی تدوین کنند که خود، به عنوان ارائه‌دهنده خدمات آموزشی و دانشجویان به عنوان مهم‌ترین ذی‌نفعان مستقیم در نظر گرفته‌شوند (Guilbault, 2018). گرایش اجتماعی به برخی از رشته‌ها، باعث تعطیلی و از دست‌دادن متخصص در سایر رشته‌های علمی مورد نیاز کشور می‌شود چرا که ادامه‌دادن شرایط موجود، باعث افزایش تقاضای فزاینده در رشته‌های خاص و خالی‌شدن صندلی دانشگاه‌ها در سایر رشته‌ها می‌شود که آسیب‌های آن در آینده به اشتغال و اقتصاد کشور ملموس خواهد بود (Kiani et al, 2022).

علاقه به رشته مهندسی کشاورزی در چند سال اخیر در حال کاهش است و این کاهش ثبت‌نام و محبوبیت، نه تنها در کشورهای توسعه یافته بلکه در کشورهای در حال توسعه نیز دیده می‌شود (Adebo & Sekumade, 2013; Garwe, 2015). در ایران نیز، طبق آخرین اطلاعات سالنامه آماری کشور، از سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ بیشترین کاهش جمعیت دانشجویان را می‌توان در رشته کشاورزی دید (Statistical Center of Iran, 2017) و با توجه به آمار دریافتی از تعداد ثبت‌نام شدگان این رشته در دانشکده‌های کشاورزی، این کاهش همچنان ادامه دارد. همچنین به استناد اطلاعات موجود در دفترچه‌های ثبت نام دوره‌های کارشناسی سازمان سنجش آموزش کشور، در سال‌های اخیر، پذیرش دانشجو بدون آزمون در رشته‌های کشاورزی و تکمیل ظرفیت دانشکده‌ها از این طریق و صرفاً بر اساس سوابق تحصیلی نیز، نشان از کاهش ثبت‌نام در این رشته دارد.

برای دستیابی به توسعه کشاورزی، منابع انسانی آموزش‌دیده نقش ارزنده‌ای دارند. از آنجایی که از جمله هدف‌های عمده نظام آموزش عالی در هر کشور، پرورش نیروی انسانی متخصص مورد نیاز توسعه کشور و کمک به حل مسائل جامعه و همچنین پیشبرد مرزهای دانش و تولید دانش نو است؛ بنابراین با کاهش تقاضای رشته‌های کشاورزی و احتمال تعطیلی برخی از رشته‌ها، آموزش عالی در بخش کشاورزی نمی‌تواند به این دو هدف اساسی دست یابد. این در حالی است که کشورمان هم‌اکنون با انواع و اقسام بحران‌های کشاورزی و زیست‌محیطی روبه‌رو بوده و دست‌وپنجه نرم می‌کند و این رویدادها روزبه‌روز در حال افزایش است. طبق آنچه بیان شد مسأله تحقیق حاضر، کاهش تقاضا از سوی داوطلبان کنکور برای ورود به دانشکده‌های کشاورزی در چندسال اخیر است و پژوهشگران به دنبال آن هستند تا در چارچوب نظریه علامت‌دهی، نقش ویژگی‌های ابزاری و نمادی دانشکده‌های کشاورزی را در جذب دانشجو مورد بررسی قرار دهند.

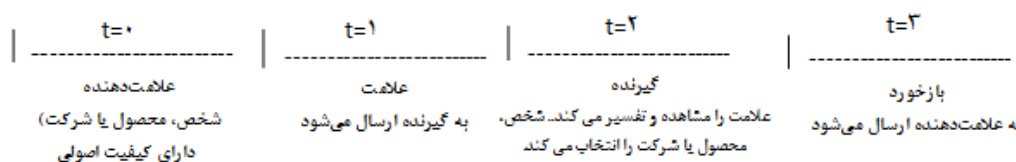
مبانی نظری و پیشینه پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر، مبتنی بر نظریه علامت‌دهی^۱ اسپنر و رینز^۲ است. گستره نظریه علامت‌دهی در طیف وسیعی از رشته‌ها است (Kieliszek, 2021). هدف از نظریه علامت‌دهی در مدیریت، توضیح این موضوع است که سازمان‌ها درصددند اطلاعات سودمند هرچه بیشتری را به افراد خارج از سازمان منتقل کنند تا از این طریق، گیرندگان را قادر سازند نگرش مثبت خود نسبت به سازمان را افزایش دهند (Chang & Chin, 2018). این نظریه سناریوهایی را توصیف می‌کند که در آن‌ها، علامت‌دهندگان علامت‌های قابل مشاهده‌ای ارسال می‌کنند که حاوی اطلاعات معتبر درباره ویژگی‌های غیرقابل مشاهده هستند. هنگامی که تصمیم‌گیرندگان اطلاعات ناقص یا نامناسبی دارند سیگنال‌ها می‌توانند به آن‌ها در اتخاذ تصمیمات بهتر کمک کنند (Connelly et al, 2024).

^۱ . Signaling Theory

^۲ . Spence & Rynes

مفاهیم کلیدی در نظریه علامت‌دهی عبارتند از «علامت‌دهنده»، «علامت» و «گیرنده علامت». علامت، هر ویژگی فیزیکی یا رفتاری یک فرد است که برای تأثیرگذاری بر رفتار دیگران تکامل یافته است. علامت‌ها توسط فرستنده برای برآورده کردن یک نیاز خاص تولید می‌شوند. علامت‌دهی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد اطلاعاتی داشته باشد که فرد دومی ندارد و به اشتراک گذاشتن آن اطلاعات برای هر دو مفید باشد (Connelly et al, 2024). در نظریه علامت‌دهی، علامت‌دهندگان، کارمندان داخلی سازمان‌ها هستند که اطلاعاتی در مورد یک «فرد»، «محصول» یا «سازمان» را که در دسترس دیگران نیست ارائه می‌دهند (Wu & Reuer, 2021). علامت‌دهندگان، باید تصمیم بگیرند که آیا این اطلاعات را به افراد خارجی منتقل کنند یا خیر. نظریه علامت‌دهی در درجه اول بر تلاش برای انتقال ویژگی‌های مثبت سازمانی تمرکز دارد (Kieliszek, 2021) و در نهایت گیرنده‌ها، افراد خارجی هستند که فاقد اطلاعات در مورد سازمان مورد نظر هستند اما مایلند این اطلاعات را دریافت کنند (Wu & Reuer, 2021). نظریه علامت‌دهی به‌طور قابل توجهی، عدم اطمینان گیرندگان علامت را کاهش می‌دهد (Lee et al., 2025). در شکل ۱، مفاهیم علامت‌دهی در یک خط زمانی نشان شده‌اند.



شکل ۱- خط زمانی علامت‌دهی (Connelly et al., 2011)

نظریه علامت‌دهی به تأثیر بسیاری از عواملی اشاره دارد که ممکن است به عنوان پیش‌بینی‌کننده برای جذب متقاضی عمل کنند (Vinayak, Khan, & Jain, 2017). با توجه به موارد گفته‌شده، مفهوم علامت‌دهی را در پدیده انتخاب رشته دانشگاهی نیز می‌توان به کار برد؛ چرا که آموزش عالی متقاضیانی دارد که با تأثیرپذیری از شرایط و متغیرهای مختلف تصمیم می‌گیرند به عنوان یک خریدار از خدمات آن بهره‌مند شوند (Zamani & Pouratashi, 2020). بنابراین برنامه‌ریزان دانشگاه‌ها باید از قبل بدانند که کدام ویژگی بیشترین تأثیر را در انتخاب دانش‌آموزان برای تحصیل در مؤسسات دانشگاهی خواهند داشت (Shtudiner et al., 2017).

ویژگی‌های سازمانی به دو صورت ابزاری و نمادین طبقه‌بندی می‌شوند. بر اساس چارچوب ابزاری-نمادین لیونس و های‌هاوس^۱ (۲۰۰۳)، ویژگی‌های ابزاری^۲، ویژگی‌ها یا عملکردهایی هستند که سازمان یا محصولات آن را، به طور عینی و ملموس توصیف می‌کنند و ویژگی‌های نمادین^۳ آن‌هایی هستند که سازمان را به صورت ذهنی و ناملموس توصیف می‌نمایند (Ahamad et al, 2022). دستمزد، مکان سازمان، اندازه سازمان، فرصت‌های پیشرفت و امنیت شغلی از جمله ویژگی‌های ابزاری هستند. هر چند ویژگی‌های ابزاری ممکن است مبنایی برای جذب اولیه به یک سازمان باشند اما ویژگی‌های نمادین نیز به همان اندازه مهم هستند. ویژگی‌های نمادین به عنوان علامت‌هایی عمل می‌کنند که متقاضیان از آن‌ها برای استنتاج درباره سازمان مورد نظر استفاده می‌کنند (Luo et al, 2023).

^۱ . Lievens & Highhouse

^۲ . Instrumental attributes

^۳ . Symbolic attributes

کانلی (۲۰۱۱) در پژوهش خود، نظریه علامت‌دهی را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد و به جمع‌آوری علامت‌ها در پژوهش‌های مختلف که طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ انجام شده بودند پرداخت که برخی از آن‌ها عبارتند از: زیبایی‌شناسی محصول (لمپل و شمسی^۱، ۲۰۰۰)، برند (چانگ و کالنینز^۲، ۲۰۰۱)، ساختار هیأت مدیره (کرتو، دایلی و دلاتون^۳، ۲۰۰۱)، نام شرکت‌ها (لی^۴، ۲۰۰۱)، شهرت (کاف^۵، ۲۰۰۲؛ فیچر و رابر^۶، ۲۰۰۷، مولینو، ۲۰۲۰)، اعتبار هیأت مدیره (کرتو^۷، ۲۰۰۳)، مشروعیت تیم مدیریت عالی (TMT)^۸، (کوهن و دن^۹، ۲۰۰۵)، رفتار و فعالیت‌های استخدام‌کننده (ارهارت و زایگرت^{۱۰}، ۲۰۰۵)، ویژگی‌های مختلف شرکت در دفترچه (دایلی، کرتو و دلاتون، ۲۰۰۵)، اعلامیه‌های مطبوعاتی (کارت^{۱۱}، ۲۰۰۶)، ویژگی‌های مختلف سازمانی (های‌هاوس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۷)، تنوع (میلر و ترانا^{۱۳}، ۲۰۰۹)، ادعای درآمد (مکانیل^{۱۴}، ۲۰۰۹)، سابقه مدیرعاملی و سهامداری (ژانگ و ویرسما^{۱۵}، ۲۰۰۹) (Connelly et al., 2011).

اسپیلمن و همکاران (Spillman-Decell et al., 2025) در پژوهش خود به تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم دانش‌آموزان برای ادامه تحصیل در رشته‌های مرتبط با کشاورزی با استفاده از رویکرد کیفی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که دانش‌آموزان، اطلاعات محدودی درباره کشاورزی داشتند و تصور می‌کردند که کشاورزی تنها به کشاورزی سنتی، دامداری و مشاغل مرتبط محدود می‌شود. علاوه بر این، آن‌ها عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری برای تحصیل در علوم مرتبط با کشاورزی را علاقه علمی، کمک‌های مالی و فضای دوستانه دانشگاه عنوان کردند. مولینو و همکاران (Mulyono et al., 2020) به مطالعه تأثیر کیفیت خدمات ارائه‌شده به دانشجویان در ارتباط با رضایت و وفاداری آن‌ها پرداختند. پاسخ‌دهندگان این مطالعه، دانشجویان ترم هفتم دانشگاه مسلم نوسانتارا الوشلیه بودند که تعداد کل آن‌ها ۳۱۲ نفر بود. تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد بهبود توانایی‌های علمی اساتید، افزایش آگاهی کارکنان اداری و شهرت دانشکده بر میزان رضایت و وفاداری دانشجویان تأثیر دارد. آلستون و همکاران (Alston et al., 2020) در بررسی شیوه‌های مؤثر جذب دانش‌آموزان به کالج‌های کشاورزی ایالات متحده به این نتیجه دست یافتند که راهبردهای جذب دانش‌آموز با بالاترین امتیاز به ترتیب، عبارت بودند از: برقراری ارتباط با ایمیل، طراحی وبسایت متناسب با مرورگرهای تلفن همراه، رویدادهای دانشگاه، روزهای بازدید از دانشگاه برای دانش‌آموزان دبیرستانی، رسانه‌های اجتماعی، و یک جریان متوالی ارتباط در طول کل چرخه پذیرش. نزیدین و همکاران (Nazidin et al., 2019) در تحقیق خود که با هدف تعیین عوامل مؤثر بر قصد ثبت‌نام دانشجویان در مؤسسات آموزش عالی خصوصی صورت گرفت به این نتیجه دست یافتند که تلاش‌های تبلیغاتی دانشگاه با تأثیر بر نگرش و همچنین نفوذ خانواده، بر ثبت‌نام دانشجویان این‌گونه مؤسسات تأثیر دارند. نتایج مطالعه دوردیو و ایتیاری (Durdyev & Ihtiyar, 2019) که با هدف بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب رشته‌های معماری، مهندسی و ساخت‌وساز انجام شد حاکی از آن بود که دانشجویان به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر عوامل مرتبط با دانشگاه، مانند شهرت دانشگاه و فرصت‌های مالی قرار می‌گیرند. کانلی و همکاران (Connie et al., 2018) در پژوهش خود با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر انتخاب دانشگاه (مطالعه موردی: دانشجویان مالزی)» به این نتیجه دست یافتند که بین

¹ . Lampel & Shamsie

² . Chung & Kalnins

³ . Certo, Daily, Dalton

⁴ . Lee

⁵ . Coff

⁶ . Fischer & Reuber

⁷ . Certo

⁸ . Top management team (TMT) legitimacy

⁹ . Cohen & Dean

¹⁰ . Ehrhart & Zeigert

¹¹ . Carter

¹² . Highhouse

¹³ . Miller & Triana

¹⁴ . Michael

¹⁵ . Zhang & Wiersema

شهرت دانشگاه، فرصت شغلی، امنیت، آموزش و امکانات دانشگاه، رویدادها، مکان، همسالان و دوستان با انتخاب دانشکده رابطه مثبت دارد. آنا-آندریا و همکاران (Ana-Andreea et al., 2013) به شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب رشته آموزش عالی در رومانی پرداختند. نتایج نشان داد تصویر ملی و بین‌المللی دانشکده، در انتخاب رشته در آموزش عالی تأثیر دارد. موگان (Moogan, 2011) در تحقیق خود به دنبال این بود که آیا استراتژی بازاریابی یک مؤسسه آموزش عالی می‌تواند تطابق دانشجویی با مؤسسه را بهبود بخشد؟ او در مورد فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی که بر تصمیم‌گیری دانشجویان روانشناسی مقطع کارشناسی انگلستان در انتخاب دانشگاه تأثیر می‌گذارد به پژوهش پرداخت. نظرسنجی از دانشجویان در روز ثبت‌نام و مصاحبه نیمه عمیق با کارکنان دانشگاه نشان داد دفترچه اطلاعات مهم‌ترین منبع اطلاعات است و پس از آن وبسایت دانشکده و جزوه‌های دانشکده قرار دارند. در مورد اهمیت کانال‌های ارتباطی، نسخه چاپی اطلاعات مؤسسه و پس از آن ایمیل ترجیح داده شد. سیمیس و سوآرس (Simoes & Soares, 2010) تحقیقی با عنوان جذب دانشجویان آموزش عالی به بررسی منابع و عوامل انتخاب پرداخت. نمونه تحقیق را دانشجویانی که برای اولین بار در دانشگاه ثبت‌نام کرده بودند تشکیل می‌داد. یافته‌ها نشان داد که وبسایت دانشگاه مهم‌ترین منبع اطلاعات محسوب می‌شود و دانشجویان دانشگاه سابق/ فعلی دومین منبع مهم اطلاعات هستند. همچنین نتایج بیانگر این بود که مجاورت جغرافیایی نیز عامل مهمی در انتخاب دانشکده می‌شود.

خادم مسجدی و نوروزی (khademmasjedi & Noroozi, 2017) به بررسی نقش والدینی که از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کنند بر انتخاب رشته تحصیلی دانش‌آموزان پرداختند. جامعه آماری آن شامل دانش‌آموزان کلاس‌های ۹ تا ۱۱ پسر و دختر شهر دوشنبه تاجیکستان بود. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد والدینی که از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کنند به اطلاعات به‌روز شده دسترسی داشته و از نیازهای روز دنیا آگاهی بیشتری دارند، در نتیجه بهتر از والدین دیگر قادرند به فرزندان خود در امر انتخاب رشته و هدایت تحصیلی، یاری رسانند. رزاقی اصل (Razzaghiasl, 2010) پژوهشی را با هدف بررسی دلایل و مهم‌ترین معیارهای انتخاب رشته طراحی شهری در ایران انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد از منظر دانشجویان، اعتبار دپارتمان-های طراحی شهری، کیفیت اساتید و اعتبار و پیشینه دانشگاه در کنار سایر عوامل، به عنوان مهم‌ترین سنج‌های انتخاب محل تحصیل (دانشگاه) این رشته در ایران می‌باشند. کانلی (۲۰۱۱) در پژوهشی، نظریه علامت‌دهی را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد و به جمع‌آوری علامت‌ها در پژوهش‌های مختلف که طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ انجام شده بودند پرداخت. مرور تحقیقات ذکر شده در تحقیق حاضر، نشان می‌دهد تعدادی از عوامل مؤثر بر انتخاب رشته دانشگاهی، به نوعی مشابه علامت‌های ذکر شده در تحقیق کانلی (۲۰۱۱) می‌باشند از جمله: شهرت دانشگاه، فرصت شغلی، امکانات دانشگاه، تصویر ملی و بین‌المللی دانشکده، اعتبار اساتید و شهرت و پیشینه دانشگاه. علامت‌دهندگان نیز شامل ایمیل، وبسایت دانشگاه، رویدادهای دانشگاه، روزهای بازدید از دانشگاه، رسانه‌های اجتماعی، تلاش‌های تبلیغاتی دانشگاه، دانشجویان سابق/ فعلی دانشگاه.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و دارای رویکرد کیفی است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دوره کارشناسی دانشکده‌های کشاورزی در سطح کشور بودند. به منظور گردآوری داده‌ها، از روش میدانی استفاده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه عمیق از نوع بدون ساختار بود. نمونه‌گیری از نوع هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله‌برفی و با توجه به شاخص اشباع نظری انجام شد. هدفمندی بر این اساس بود که میزان تقاضای دانشجویان در آن گرایش‌ها، در چند سال اخیر، کمتر بود و پذیرش، بیشتر بر مبنای شرط معدل و در زمان تکمیل ظرفیت صورت می‌پذیرفت. این گرایش‌ها شامل علوم باغبانی، زراعت و اصلاح نباتات، ترویج و آموزش کشاورزی پایدار، علوم دامی و اقتصاد کشاورزی می‌شدند. محورهای اصلی مصاحبه در راستای کشف عوامل مؤثر بر انتخاب رشته مهندسی کشاورزی بود و به منظور انجام پژوهش حاضر، تحلیل مصاحبه‌ها، بر روی عوامل مرتبط با نظریه علامت‌دهی متمرکز شد. مصاحبه‌ها با طرح کلی پژوهش و محورهای کلی در مورد مسیر انتخاب رشته آنان آغاز می‌شد و بر اساس پاسخ‌های

ارائه‌شده هدایت می‌گردید. در طول فرایند مصاحبه، پژوهشگر بدون آن که بکوشد جهت خاصی به گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها بدهد، سعی کرده است به دنیای غیررسمی و تجربیات افراد مورد مصاحبه، در حوزه مورد مطالعه دست یابد. ضمن این که سؤال‌های فرعی نیز در حین مصاحبه به منظور درک بیشتر تجارب شرکت‌کنندگان پرسیده شد. در زمان انجام مصاحبه، پژوهشگر با پرسیدن سؤال‌های راهنما صحت برداشت خود را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان کنترل می‌نمود. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۱۴ تا ۴۵ دقیقه بود. داده‌ها به صورت گام به گام جمع‌آوری شدند. به گونه‌ای که مصاحبه‌ها طی چهار نوبت و هر بار با ۳ نفر و در مجموع با ۱۲ نفر مصاحبه انجام شد. پس از تحلیل نوبت سوم مصاحبه‌ها، پژوهشگر به این نتیجه رسید که داده‌ها به حد اشباع رسیده است و مفهوم جدیدی در مصاحبه شماره ۱۱ و ۱۲ به دست نیامده است. بنابراین انجام مصاحبه‌ها متوقف شد. در جدول شماره ۱ لیست دانشجویانی که با آن‌ها مصاحبه شد آورده شده است. سپس اقدام به فهرست کردن مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها شد. برای تعیین اعتبار درونی (قابلیت اعتبار) یافته‌ها از چندین روش استفاده شد: داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعه مبانی نظری، پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان انتخاب و تأیید شدند. برای تأیید دقت و صحت داده‌ها، در مورد اعتبار مطالعه از شیوه بررسی به وسیله اعضای پژوهش استفاده گردید. به این ترتیب که نتایج تحلیل و مقوله‌بندی‌های حاصل از مصاحبه‌شونده‌ها، در اختیار آنان قرار گرفت که آن‌ها را تأیید نمودند. جهت تعیین اعتبار بیرونی (انتقال‌پذیری) یافته‌ها از تکنیک‌های زیر استفاده شد: حصول اشباع نظری، استفاده از رویه‌های ویژه کدگذاری و تحلیل نمادها و نشانه‌ها، توصیف غنی داده‌ها. همچنین جهت تعیین روایی (تأییدپذیری) یافته‌ها نیز از دو تکنیک زیر استفاده شد: جمع‌آوری داده‌ها از منابع متعدد (تنوع دانشجویان گرایش‌های مختلف)، انعطاف روش (برنامه مصاحبه، بارها ارزیابی مجدد شد و محتوا و فرآیندهای آن مورد بازبینی قرار گرفت و در تفسیرها، پیشنهادها و یافته‌ها کاملاً منعطف عمل شد).

جدول ۱- لیست مصاحبه‌شوندگان، تخصص و سمت

مصاحبه‌شونده	جنسیت	رشته	مدت مصاحبه (دقیقه)
شماره ۱	زن	علوم دامی	۲۲
شماره ۲	زن	ترویج و آموزش کشاورزی	۴۵
شماره ۳	مرد	ترویج و آموزش کشاورزی	۲۹
شماره ۴	مرد	ترویج و آموزش کشاورزی	۳۶
شماره ۵	زن	اقتصاد کشاورزی	۴۴
شماره ۶	زن	ترویج و آموزش کشاورزی	۳۵
شماره ۷	زن	زراعت و اصلاح نباتات	۲۳
شماره ۸	زن	ترویج و آموزش کشاورزی	۲۸
شماره ۹	مرد	ترویج و آموزش کشاورزی	۲۷
شماره ۱۰	زن	علوم باغبانی	۲۰
شماره ۱۱	مرد	ترویج و آموزش کشاورزی	۲۰
شماره ۱۲	زن	اقتصاد کشاورزی	۱۴

از آنجایی که در برخی موارد، مشخص می‌شد که نظرات مصاحبه‌شوندگان مربوط به کدام دانشکده یا استاد است، جهت رعایت اصول اخلاقی، در جدول شماره ۱ از ذکر نام دانشگاه در مقابل هر مصاحبه‌شونده خودداری شده است.

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از شیوه تحلیل محتوای کیفی از نوع قیاسی، پردازش و تحلیل شدند. زمانی که محقق قصد آزمون یا بررسی صحت نظریه، مدل یا فرضیاتی را دارد، از روش تحلیل محتوای قیاسی استفاده می‌کند و زمانی که سعی دارد در حوزه‌ای جدید به فهمی تازه دست یافته و مدل یا نظریه‌ای در آن زمینه تدوین کند، از تحلیل محتوای استقرایی بهره می‌گیرد.

(Momeni Rad, 2013). پاتر و دانراستین^۱ (۱۹۹۹) نیز بیان می‌کنند که هدف از تحلیل محتوای قیاسی، آزمون نظریه‌های پیشین، معتبر ساختن یا گسترش مفهومی چارچوب نظریه در یک زمینه متفاوت است. در این حالت، نظریه موجود به طرح رمزگذاری اولیه و ارتباط بین رمزها کمک می‌کند (Zivari et al, 2021). ابزار اصلی و محوری تحلیل محتوا، نظام مقوله‌های آن است. نظام مقوله‌ها در تحلیل محتوا، بر خلاف تحلیل‌های مردم‌نگارانه یا نظریه زمینه‌ای، باید قبل از این که کدبندی صورت گیرد، مشخص شود. مقوله‌های استخراجی از یک متن باید معانی آن را تا حد امکان اشباع نماید به این معنا که آن‌ها باید مانع‌الجمع و کامل باشند. هدف نظام مقوله‌بندی، عملیاتی کردن مفاهیم مربوط به سؤال‌های خاص تحقیق است. واحد تحلیل در تحلیل محتوا، کوچک‌ترین اجزای متن است که در آن رویدادها و توصیف مفاهیم (ویژگی‌ها و مقوله‌ها) بررسی می‌شوند (Mohammadpur, 2013). در تحلیل محتوا عمده‌تأ محقق به دنبال تبدیل داده‌ها، به مقوله‌های اصلی و فرعی و تعیین رابطه میان آن‌هاست، درحالی که در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد محقق با انجام مراحل چندگانه کدگذاری شامل کدگذاری باز (اولیه)، کدگذاری محوری و نهایتاً کدگذاری گزینشی، مقولات، مقولات فرعی، اصلی و هسته‌ای را از دل داده‌ها استخراج نموده و کار تحلیل را ادامه خواهد داد (Beheshty & Rezayat, 2015).

در این پژوهش ابتدا مصاحبه‌ها ضبط و ثبت شده و پس از پیاده‌سازی چندین بارخوانده شد تا تحلیل‌گر اطلاعات کلی نسبت به نظرات پاسخگویان کسب کنند. پس از تهیه چک لیست اولیه و کدگذاری اولیه، یافته‌ها به بخش‌های مختلف تقسیم و به هر بخش با توجه به محتوا نامی داده شد (مقوله‌بندی)؛ سپس، بخش‌هایی که دارای محتوای مشابه موضوعی یا مفهومی بودند ادغام شدند یا در مقوله‌های مشترک جدید طبقه‌بندی شدند. یکی از مهم‌ترین اقدامات برای تعیین روایی یافته‌ها و قوت بخشیدن به مطالعات کیفی، عودت دادن به اعضای نمونه است؛ بنابراین برای تضمین قابلیت اعتبار نتایج، بخش‌هایی از طبقات و مفاهیم استخراج شده به سه نفر از شرکت‌کنندگان عودت داده شد. صحت طبقات و مضامین توسط همه این افراد مورد تأیید قرار گرفت و تغییرات لازم داده شد و در نهایت سعی شد مقوله‌های کلی به عنوان محورهای اصلی استخراج شوند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نشان داد همه ۱۲ نفر شرکت‌کننده در مصاحبه در نظرات خود، به علامت‌های ارسالی از دانشکده‌های کشاورزی که در جذب داوطلبین کنکور مؤثر هستند اشاره نموده‌اند که تحلیل داده‌ها در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین کدها در دو مقوله ویژگی‌های نمادین و ابزاری جایگزین شدند که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۲- تحلیل داده‌ها بر اساس نظریه علامت‌دهی

شماره مصاحبه‌شونده	پیاده‌سازی بخش مرتبط با تحقیق از مصاحبه‌ها (مشخص کردن علامت‌های ارسالی)	کد
۱	اولویت سه تایی اولم دانشگاه شیراز بود. شنیده بودم شیراز کشاورزی خوبه برای همین انتخاب کردم	اعتبار دانشگاه
	خب بیان قبل از زمان انتخاب رشته شرکت‌هایی که با رشته کشاورزی میشه در اونجا کار کرد رو معرفی کن	فرصت شغلی
	امکانات شهر دانشگاه برام مهم بود	مکان دانشگاه
۲	دو سال توی گلخونه بری بیشتر یاد میگیری تا چهار سال دانشگاه درس بخونی مگر اینکه دنبال مدرک باشی	کیفیت آموزش
	دانشگاه هیچ چیز کاربردی یاد نمیده	کیفیت آموزش
	داوطلبی که از اول قصد داره خارج بره بهش توضیح داده بشه که بعضی کشورها رشته کشاورزی رو به خوبی پذیرش می‌کنن	فرصت پیشرفت
۳	نمی‌دونستم باهاش میشه کار آزاد هم انجام داد. باید قبل از انتخاب رشته بگن چه کارهایی با فلان رشته می‌تونن انجام بده و چه درامدی می‌تونن داشته باشی	فرصت شغلی
	استادها گفتن که چقدر این رشته‌ها خوبه و بازار کار دارن. از قبل بدونی مسلماً انتخابش میکنی	فرصت شغلی

¹ . Potter and Donnerstein

۴	فرصت شغلی	دختر عمومی من گیاهپزشکی می خونه توی انتخاب رشته کمکم کرد گفت اول زراعت رو بزن بعد باغبانی. می گفت اینا کارشون بیشتره و بازار کار دارن
	فرصت شغلی	باید قبل از انتخاب رشته بگن چه کارهایی با فلان رشته می تونی انجام بدی و چه درامدی می تونی داشته باشی
	اعتبار علمی اساتید	میگفتم دانشگاه بزرگ با رشته ضعیف تر بهتر از دانشگاه ضعیف با رشته بالاتر هست
	اعتبار علمی اساتید	یه سری استادها فوق‌العاده باسواد هستن و معروف که آدم خوشحاله از این که این رشته رو انتخاب کرده ولی خداییش باید از قبل بشناسیم
۵	تنوع رشته	در مورد کشاورزی چیزی نمی دونن حتی نمی دونن چندین گرایش داره
	کیفیت آموزش	کلاس های عملی رشته کشاورزی رو بیشتر کنن تا دانشجویها بیشتر علاقمند بشن و بقیه رو هم تشویق کنن
	فرصت شغلی	فرصت های شغلی رشته کشاور رو معرفی نمیکنن
۶	اعتبار علمی اساتید	یه استاد داریم خیلی پیر هست و دیگه توانایی علمی هم نداره با این وجود بهش درس های تخصصی میدن خب این وضعیت خوب نیست
	وجهه دانشگاه	پرستیز دانشکده ما خیلی پایینه،
	اهمیت رشته	کشور به رشته کشاورزی نیاز داره همونطور که به پزشک نیاز داره
	زیبایی دانشگاه	چرا دانشکده معماری میری دهنه باز میمونه از قشنگی؟ چون پولشون بالاست چون طرف مهندس معماره. وقتی وارد دانشکده شون میشی میگی WOOO
۷	امکانات دانشگاه	بوفه قدیمی داره که غیر از نیمرو چیز دیگه‌ای نداره. مسلما من میرم به بقیه میگم که دانشکده‌مون هیچی نداره
	اعتبار دانشگاه	می‌دونستم دانشگاه زنجان توی کشاورزی مطرح هست
	شهرت اساتید	وقتی استادی مثل دکتر (...) رو توی دانشگاه میبینم خیلی علاقمندتر میشم به این رشته اگه از اول ایشون رو میشناختم توی انتخاب رشته هیچ شکی نمی کردم
	تنوع رشته	تحقیق کرده بودم و میدونستم ژنتیک توی ارشد این وجود داره این رشته علوم دامی رو جز ده تای اول زده بودم
۸	تسهیلات دانشکده	دانشکده های کشاورزی برای جذب باید یه سری امتیاز بدن برای دانشجویها یا فارغ التحصیلای کشاورزی برای راه اندازی باغات و گلخانه ها و کشاورزی توی دانشکده هاشون
	اعتبار علمی اساتید	یه استاد داریم که سنش خیلی بالا هست (و برای توصیف سن بالا از کلمه‌ای نامناسب استفاده کرد) و توانایی تدریس نداره و دیگه حافظه‌اش یاری نمیده و ... و انگیزه رو کم می کنه خب من برا بقیه این وضعیتو تعریف می‌کنم
۱۰	فرصت شغلی	الان خانواده‌هایی که کنکوری دارن دفترچه های استخدامی رو نگاه میکنن ببینن کدوم رشته رو بیشتر برای استخدام می خوان
	نام رشته	به خاطر اقتصادش رفتم رشته اقتصاد کشاورزی
	صداقت	توی اسم این رشته "آموزش کشاورزی" داشت گفتم وقتی توی این رشته برم لابد قراره یه چیزی آموزش ببینم اما چندان اونطوری که تصور می کردم نبود
	تنوع رشته	خودم هم قبل از اینکه انتخاب کنم فکر می کردم فقط یه رشته با عنوان کشاورزی داریم و فقط یه دونه رشته داریم
۱۱	کیفیت آموزش	الان اگه کسی از من به عنوان دانشجو بپرسه این رشته رو انتخاب کنم میگم آره ولی این جوابم واقعا با عذاب وجدانه چون رشته کشاورزی باید کاملا مهارت آموزش داده بشه در صورتی که اصلا توی دانشگاه اینطور نیست
	کیفیت آموزش	عملکرد مهم هست. اگه دانشگاه بخواد جذب دانشجو داشته باشه باید از پایه شروع کنن. به جای اینکه اسم رشته رو عوض کنن عملکردشون رو بهتر کنن مردم به کشاورزی اهمیت میدن
۱۲	کیفیت آموزش	اگه فعالیت های عملی رو زیاد کنن کسی که اومده این رشته رو بخونه به بقیه هم می تونه پیشنهاد بده بیان این رشته رو بخونن
	کیفیت آموزش	من الان به عنوان دانشجوی کشاورزی اگه به من توی خونه بگن این گل رو قلمه بزن و من تتونم کس دیگه ای به این رشته نیاد
	فرصت شغلی	دکتر (...) (استاد دانشکده کشاورزی) به ما فهموند که یه فارغ التحصیل رشته کشاورزی به اندازه یه پزشک می-تونه درآمد داشته باشه و لذت هم میبره از کار اگه قبل از انتخاب رشته این حرفها رو میشنیدم با رغبت بیشتری این رشته رو انتخاب می کردم/

جدول ۳- مقوله‌بندی کدهای حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها

شماره مصاحبه-شونده	پایاده‌سازی مصاحبه‌ها	کد (علامت)	تعداد	مقوله
عنوان مقاله				
۱۳۸ صفحه ۶				
۱	اولویت سه تایی اولم دانشگاه شیراز بود. شنیده بودم شیراز کشاورزی خوبه برای همین انتخاب کردم	اعتبار دانشگاه	۱۲	ویژگی‌های نمادین
۴	می‌گفتم دانشگاه بزرگ با رشته ضعیف تر بهتر از دانشگاه ضعیف با رشته بالاتر هست	اعتبار دانشگاه		
۶	پرستیز دانشکده ما خیلی پایینه،	وجهه دانشگاه		
۷	می‌دونستم دانشگاه زنجان توی کشاورزی مطرح هست	اعتبار دانشگاه		
۷	وقتی استادی مثل دکتر (...) رو توی دانشگاه میبینم خیلی علاقمندتر میشم به این رشته اگه از اول ایشون رو میشناختم توی انتخاب رشته هیچ شکی نمی کردم	شهرت اساتید		
۶	یه استاد داریم خیلی پیر هست و دیگه توانایی علمی هم نداره با این وجود بهش درس های تخصصی میدن خب این وضعیت خوب نیست	اعتبار علمی اساتید		
۴	یه سری استادها فوق‌العاده باسواد هستن و معروف که آدم خوشحاله از این که این رشته رو انتخاب کرده ولی خداییش باید از قبل بشناسیم	اعتبار علمی اساتید		
۹	یه استاد داریم که سنش خیلی بالا هست (و برای توصیف سن بالا از کلمه‌ای نامناسب استفاده کرد) و توانایی تدریس نداره و دیگه حافظه‌اش یاری نمیده و ... و انگیزه رو کم می کنه خب من برا بقیه این وضعیتمو تعریف می کنم	اعتبار علمی اساتید		
۲	داوطلبی که از اول قصد داره خارج بره بهش توضیح داده بشه که بعضی کشورها رشته کشاورزی رو به خوبی پذیرش می کنن	فرصت پیشرفت		
۶	کشور به رشته کشاورزی نیاز داره همونطور که به پزشک نیاز داره	اهمیت رشته		
۱۱	کشاورزی مهم هست ایران آب داره زمین داره میشه گندم کاشت حداقل نان شب تامین میشه	اهمیت رشته		
۸	دانشکده های کشاورزی برای جذب باید یه سری امتیاز بدن برای دانشجویها یا فارغ التحصیلای کشاورزی برای راه اندازی باغات و گلخانه ها و کشاورزی توی دانشکده هاشون	تسهیلات دانشکده		
۲	دانشگاه هیچ چیز کاربردی یاد نمیده	کیفیت آموزش	۲۱	ویژگی‌های ارزی
۲	دو سال توی گلخانه بری بیشتر یاد میگیری تا چهار سال دانشگاه درس بخونی مگر اینکه دنبال مدرک باشی	کیفیت آموزش		
۵	کلاس های عملی رشته کشاورزی رو بیشتر کنن تا دانشجویها بیشتر علاقمند بشن و بقیه رو هم تشویق کنن	کیفیت آموزش		
۱۰	الان اگه کسی از من به عنوان دانشجو بپرسه این رشته رو انتخاب کنم میگم آره ولی این جوابم واقعا با عذاب وجدانه چون رشته کشاورزی باید کاملا مهارت آموزش داده بشه در صورتی که اصلا توی دانشگاه اینطور نیست	کیفیت آموزش		
۱۰	توی اسم این رشته "آموزش کشاورزی" داشت گفتم وقتی توی این رشته برم لابد قراره یه چیزی آموزش ببینم اما چندان اونطوری که تصور می کردم نبود	کیفیت آموزش		
۱۱	عملکرد مهم هست. اگه دانشگاه بخواد جذب دانشجو داشته باشه باید از پایه شروع کنن. به جای اینکه اسم رشته رو عوض کنن عملکردشون رو بهتر کنن مردم به کشاورزی اهمیت میدن	کیفیت آموزش		
۱۲	اگه فعالیت های عملی رو زیاد کنن کسی که اومده این رشته رو بخونه به بقیه هم می تونه پیشنهاد بده بیان این رشته رو بخونن	کیفیت آموزش		
۱۲	من الان به عنوان دانشجوی کشاورزی اگه به من توی خونه بگن این گل رو قلمه بزن و من نتونم کس دیگه ای به این رشته نیما	کیفیت آموزش		
۱	خب بیان قبل از زمان انتخاب رشته شرکت هایی که با رشته کشاورزی میشه در اونها کار کرد رو معرفی کنن	فرصت شغلی		
۳	نمی دونستم باهاش میشه کار آزاد هم انجام داد. باید قبل از انتخاب رشته بگن چه کارهایی با فلان رشته می تونی انجام بدی و چه درامدی می تونی داشته باشی	فرصت شغلی		
۳	استادها گفتن که چقدر این رشته ها خوبه و بازار کار دارن. از قبل بدونی مسلما انتخابش میکنی	فرصت شغلی		
۳	دختر عمومی من گیاهپزشکی می خونه توی انتخاب رشته کمکم کرد گفت اول زراعت رو بزن بعد باغبانی. می گفت اینا کارشون بیشتره و بازار کار دارن	فرصت شغلی		

۴	باید قبل از انتخاب رشته بگن چه کارهایی با فلان رشته می تونی انجام بدی و چه درآمدی می تونی داشته باشی	فرصت شغلی
۵	فرصت های شغلی رشته کشاور رو معرفی نمیکن	فرصت شغلی
۹	الان خانواده‌هایی که کنکوری دارن دفترچه های استخدامی رو نگاه میکنن ببینن کدوم رشته رو بیشتر برای استخدام می خوان	فرصت شغلی
۱۲	دکتر (....) (استاد دانشکده کشاورزی) به ما فهموند که یه فارغ التحصیل رشته کشاورزی به اندازه یه پزشک می تونه درآمد داشته باشه. اگه قبل از انتخاب رشته این حرفها رو میشنیدم با رغبت بیشتری این رشته رو انتخاب می کردم/	فرصت شغلی
۴	در مورد کشاورزی چیزی نمی دونن حتی نمی دونن چندین گرایش داره	تنوع رشته
۷	تحقیق کرده بودم و میدونستم ژنتیک توی ارشد این وجود داره این رشته علوم دامی رو جز ده تای اول زده بودم	تنوع رشته
۱۰	خودم هم قبل از اینکه انتخاب کنم فکر می کردم فقط یه رشته با عنوان کشاورزی داریم و فقط یه دونه رشته داریم	تنوع رشته
۱	امکانات شهر دانشگاه برام مهم بود	مکان دانشگاه
۶	چرا دانشکده معماری میری دهنهت باز میمونه از قشنگی؟ چون لولشون بالاست چون طرف مهندس معماره. وقتی وارد دانشکده شون میشی میگی WOOO ولی برای ساختمان دانشکده کشاورزی ارزش قایل نیستن	زیبایی دانشگاه
۶	بوفه قدیمی داره که غیر از نیمرو چیز دیگه‌ای نداره. مسلما من میرم به بقیه میگم که دانشکده‌مون هیچی نداره	امکانات دانشگاه
۹	به خاطر اقتصادش رفتم رشته اقتصاد کشاورزی	نام رشته

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود ۸ نفر از مصاحبه‌شوندگان، با ۱۲ مورد به ویژگی‌های نمادین اشاره نمودند که بیشترین نقل‌قول‌ها مربوط به «اعتبار علمی اساتید و شهرت دانشکده» می‌باشد که سهم آن ۸ مورد است. همچنین ۱۱ نفر با ۲۱ مورد به ویژگی‌های ابزاری اشاره نمودند که بیشترین نقل قول‌ها مربوط به «کیفیت آموزش» و «فرصت شغلی» است که سهم آن‌ها نیز به یک اندازه و برابر ۸ مورد می‌باشد. در ویژگی‌های ابزاری نیز، مکان، زیبایی و امکانات دانشگاه و نام رشته و در ویژگی‌های نمادین، تسهیلات دانشکده هر کدام یک سهم و اهمیت رشته، دو سهم را به خود اختصاص دادند. همچنین محتوای مصاحبه‌ها بر اساس علامت‌دهندگان دانشکده‌های کشاورزی که در انتقال علامت‌ها از طریق تبلیغ رشته ایفای نقش می‌کنند مورد تحلیل قرار گرفتند که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- تحلیل داده‌ها بر اساس علامت‌دهندگان

شماره مصاحبه-شونده	پیاده‌سازی مصاحبه‌ها برای استخراج "علامت‌دهندگان" تبلیغ رشته	کد (علامت‌دهندگان)	مقوله
۲	با اساتید و فضای دانشگاه که آشنا شدم متوجه شدم به این رشته چقدر علاقه دارم ولی کاش همون سال اول قبل از کنکور استاد رو میشناختم	اساتید	تبلیغات سطح سازمانی
۷	موقع انتخاب رشته، اساتید از دانشگاه بیان توی دبیرستان در مورد رشته کشاورزی هم توضیح بدن	اساتید	
۸	دانشگاه خیلی راحت میتونه رشته ای رو تبلیغ کنه	مسئولین دانشگاه	
۷	توی هفته مشاغل بچه‌ها رو به دانشکده‌های کشاوری دعوت کنن	مسئولین دانشگاه	
۱۰	من اگه رییس بودم میرفتم دبیرستان برای بچه‌هایی که انتخاب رشته دارن معرفی می کردم براشون (این رشته رو)	مسئولین دانشگاه	
۳	دانشگاه نمیداد رشته‌ها رو معرفی کنه و بگه مثلاً ما رشته کشاورزی داریم رشته زمین شناسی داریم و ...	مسئولین دانشگاه	

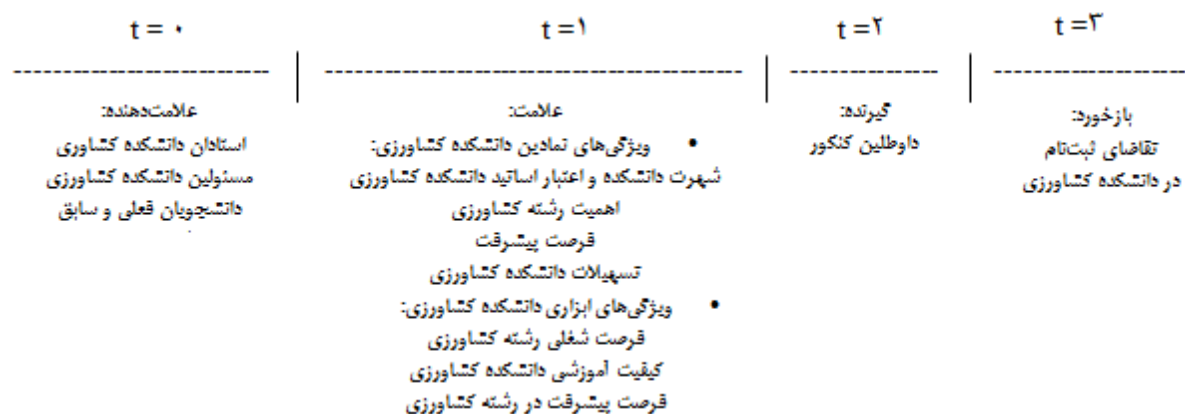
تبلیغات سطح فردی	۱	باید برای معرفی رشته‌های کشاورزی همایش یا نمایشگاه برگزار کنن	مسئولین دانشگاه
	۵	میشه با مدارس هماهنگ کرد و رفت براشون در مورد رشته کشاورزی توضیح داد	مسئولین دانشگاه
	۵	توی مدارس بروشور معرفی رشته کشاورزی بدن	مسئولین دانشگاه
	۴	باید دانشجویها و فارغ‌التحصیلای موفق رو معرفی کرد	مسئولین دانشگاه
	۱۰	سال ۹۷ یکی از دوستانم که فارغ‌التحصیل کشاورزی هست این رشته رو به من معرفی کرد و من هم انتخاب کردم	فارغ التحصلان کشاورزی
	۱۰	اگه منی که اومدم این رشته، توی فعالیت های عملی مهارت کسب کنم روم میشه به بقیه هم پیشنهاد بدم بیان این رشته رو بخونن	دانشجویان کشاورزی
	۶	مسلمه اگه دانشجویها بخوان این شرایطو به چند نفر انتقال بدن خب کسی نمیداد به این رشته	دانشجویان کشاورزی
	۷	اگه کنکورهای ازم در مورد رشته کشاورزی نظر بخوان این رشته رو بهشون معرفی می‌کنم. تشویق شون می‌کنم	دانشجویان کشاورزی
	۳	دختر عمومی من گیاهپزشکی می‌خونه توی انتخاب رشته کمکم کرد	فارغ التحصلان کشاورزی
	۳	دانشجویهای کشاورزی می‌تونن به داوطلبای کنکور رشته رو معرفی کنن	دانشجویان کشاورزی
	۱۰	الان اگه کسی از من به عنوان دانشجو پیرسه این رشته رو انتخاب کنم میگم آره	دانشجویان کشاورزی

عنوان مقاله

۱۴۰ | صفحه

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که ۹ نفر از مصاحبه‌شوندگان، به نقش «تبلیغ» در ایجاد انگیزه جهت انتخاب رشته کشاورزی اشاره نموده‌اند. بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، اطلاعات و علامت‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها که در جدول شماره ۳ بیان شدند توسط مسئولین دانشکده، اساتید و دانشجویان سابق و فعلی به عنوان علامت‌دهندگان، به داوطلبین کنکور و متقاضیان رشته کشاورزی قابل انتقال هستند که مسئولین دانشکده، تبلیغات در سطح سازمانی و دانشجویان یا فارغ‌التحصیلان رشته کشاورزی، تبلیغات در سطح فردی را می‌توانند بر عهده داشته باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، خط زمانی علامت‌دهی دانشکده کشاورزی، جهت جذب تعداد بیشتری از داوطلبان کنکور در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- خط زمانی علامت‌دهی دانشکده کشاورزی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

افراد بر اساس اطلاعات عمومی که آزادانه در دسترس است و اطلاعات اختصاصی که فقط در اختیار زیرمجموعه‌ای خاص قرار دارد، اقدام به تصمیم‌گیری در مسایل مختلف می‌کنند. عدم تقارن اطلاعاتی، بین کسانی که آن اطلاعات را در اختیار دارند و کسانی که در صورت داشتن آن می‌توانند تصمیمات بهتری بگیرند، ایجاد می‌شود. مسئولین دانشکده‌های کشاورزی می‌توانند با در اختیار گذاشتن اطلاعات مفید به داوطلبان کنکور، از این عدم تقارن اطلاعات بکاهند و داوطلبین کنکور را برای انتخاب رشته کشاورزی تشویق نمایند. جذابیت رشته برای داوطلبین کنکور می‌تواند توسط علائم یا اطلاعاتی درباره ویژگی‌های رشته کشاورزی،

در طول فعالیت‌های جذب دانشجوی ایجاد شود. بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، علایمی از قبیل «اعتبار علمی اساتید و شهرت دانشکده»، «فرصت شغلی» و بازتاب «کیفیت آموزش» به یک میزان در انتخاب رشته کشاورزی مؤثر هستند. این علایم می‌تواند از طریق تبلیغات در سطح سازمانی یا فردی به واسطه مسئولین دانشکده‌ها، اساتید، دانشجویان فعلی و سابق در اختیار داوطلبان کنکور قرار گیرد.

نتایج تحقیق نشان داد فرصت شغلی و میزان درآمد رشته کشاورزی از علامت‌های ارسالی مؤثر بر انتخاب رشته می‌باشد. از جمله عوامل انگیزشی کلیدی در انتخاب بسیاری از رشته‌های تحصیلی در دسترس بودن شغل و سطح دستمزد است (Bharadwaj et al, 2022) چرا که انتخاب رشته با بازار کار مرتبط است (Chemjor, 2016). برخی از دانش‌آموزان ممکن است در انتخاب رشته خود بیشتر، قابلیت اشتغال را در نظر بگیرند به خصوص اگر فاقد منبع درآمد ایمن از سوی خانواده یا سایرین باشند (Quadlin, 2017) و برخی از آن‌ها، در فرآیند تصمیم‌گیری، جبران فرصت‌های از دست‌رفته را نیز در نظر می‌گیرند (Shtudiner et al, 2017). طبق نظریه علامت‌دهی، افراد از مدرک تحصیلی به عنوان علامتی برای دریافت دستمزد بالاتر استفاده می‌کنند (Ehrmantraut et al, 2020). بنابراین این که متقاضیان رشته کشاورزی پس از اخذ مدرک تحصیلی مهندسی کشاورزی، انتظار دستمزد بالا را داشته باشند غیر معقول و دور از انتظار نیست اما مسأله اینجاست که نسبت به رشته کشاورزی، ادراک منفی، کمبود اطلاعات و آگاهی وجود دارد (Baker et al, 2013; Myers et al, 2004) و یکی از دلایل انتخاب کم این رشته، فقدان اطلاعات در مورد آن است (Dlamini, 2017). اکثر دانش‌آموزان و خانواده‌ها از مشاغل مرتبط با این رشته تصور اشتباهی دارند و هدف از تحصیل در رشته کشاورزی را تأمین نیروی انسانی متخصص در بخش دولتی می‌دانند. همچنین از انواع فرصت‌های موجود در این بخش بی‌اطلاع هستند و مشاغل مرتبط با آن را کم درآمد تصور می‌کنند. والدین نیز، فرزندان خود را از رشته کشاورزی با این توجیه که آینده‌ای ندارد منع می‌نمایند. چنانچه چمچور (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود به این موضوع اشاره نموده است. این در حالی است که اینبیدیون و اسلام (Inegbedion & Islam, 2020) و آدبو و سکومادا (Adebo & Sekumade, 2013) به این نتیجه دست یافتند که امکان خوداشتغالی پس از فارغ‌التحصیلی و مهارت‌های کارآفرینی از عوامل انتخاب رشته کشاورزی است. یافته‌های مطالعه دلامینی (Dlamini, 2017) نشان داد فعالیت‌های عملی رشته کشاورزی فرصت‌های خوداشتغالی را پس از اتمام تحصیل برای دانشجویان فراهم می‌کند. بنابراین با توجه به نظریه علامت‌دهی، فرصت شغلی یک علامت برای جذب متقاضی می‌باشد و با در اختیار گذاشتن اطلاعاتی در مورد فرصت‌های شغلی و میزان دریافت دستمزد افرادی که با مدرک تحصیلی کشاورزی مشغول به کار می‌باشند و همچنین اطمینان از امکان خوداشتغالی، می‌توان از عدم تقارن اطلاعات بین مسئولین دانشکده کشاورزی و داوطلبان کاست و با افزایش میزان اطلاعات، آنان را جذب رشته کشاورزی نمود.

از دیگر نتایج تحقیق این بود که وجهه و شهرت دانشکده و همچنین اعتبار علمی اساتید می‌توانند به عنوان یک علامت، تأثیر شگرفی بر انتخاب رشته داشته باشند. شهرت، یکی از مهم‌ترین عواملی است که موجب رشد رقابت دانشگاه می‌شود (Valitov, 2014). تأثیرگذارترین عاملی که دانشجویان در انتخاب دانشکده مورد ارزیابی قرار می‌دهند، شهرت آن است (Mulyono et al, 2020). ورتینگتون و هیگز^۱ (۲۰۰۴) دریافتند که شهرت یک دانشگاه و موقعیت یک موسسه، مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری دانشجویان هستند (Shtudiner et al, 2017). سرور و مسعود (Sarwar & Masood, 2015) و داردیو و ایتیار (Durdyev & Ihtiyar, 2019) نیز، اعتبار استادان دانشگاه را عامل مؤثر بر جذب دانشجو دانستند. دانشکده‌هایی که دارای وضعیت و تصویر خوبی هستند می‌توانند دانش‌آموزان آینده‌نگر را به حضور در خود متقاعد کنند (Nazidin et al., 2019). در تبیین این نتیجه تحقیق، می‌توان بیان داشت اعتبار یک دانشگاه، تصمیم‌گیرندگان را برای ادامه تحصیل جهت انتخاب آن دانشگاه ترغیب می‌نمایند زیرا اطمینان دارند مزیت‌هایی نظیر کیفیت برتر آموزشی، امکانات مناسب فیزیکی و فرصت بازار کار مناسب دریافت خواهند نمود.

^۱ . Worthington and Higgs

(Valitov, 2014). همچنین نتیجه تحقیق حاضر، تأییدکننده نتایج تحقیق داردیو و اتیار (Durdyev & Ihtiyar, 2019)، کانی و همکاران (Connie et al, 2018)، آنا-آندریا و همکاران (Ana-Andreea et al., 2013)، سیموئی (Simoes & Soares, 2010) می‌باشد.

از دیگر نتایج تحقیق حاضر این بود که بازتاب کیفیت آموزشی دانشکده، اطلاعات مفیدی خواهد داد که داوطلبین کنکور می‌توانند بر اساس آن نسبت به انتخاب رشته کشاورزی تصمیم بگیرند. از واقعیت‌های موجود در نظام آموزش عالی ایران، تربیت نیروی انسانی نامتناسب با نیازهای جامعه و بازار کار است (Shafiei et al, 2011; Faiz & Shahabi, 2010). کیفیت محتوای دوره و دانش به‌دست آمده جزء عوامل مهم دانشگاهی هستند (Sarwar & Masood, 2015). آموزش باید افراد را به مهارت‌های اولیه برای بقا در دنیای کنونی مجهز کند و به آن‌ها کمک نماید تا برخی خدمات ارزشمند قابل عرضه را توسعه دهند تا منبع اشتغال آن‌ها باشد (Chemjor, 2016). زمانی که فارغ‌التحصیلان کشاورزی از نظر فنی و عملی دارای ضعف باشند قادر به اداره مشاغل خود نخواهند بود (Gyimah-Brempong & Ondiege, 2011) و خروجی این نوع آموزش، نمی‌تواند جذب‌کننده متقاضیان رشته در آن دانشکده باشد. تلاش‌ها برای معکوس کردن روند نزولی نگرش افراد نسبت به رشته کشاورزی، باید با تغییرات برنامه درسی همراه باشد. تا جایی که مهارت‌هایی برای یادگیری مادام‌العمر برای دانشجویان فراهم شود (Cathcart et al, 2005). برای نسل جدید دانش‌آموزان، ایجاد کتابخانه جدید و مدرن کافی نیست و شیوه آموزش و یادگیری و انتقال اطلاعات بین دانشجویان و اعضای هیات علمی بر تصمیم‌گیری دانش‌آموزان نسل جدید برای انتخاب دانشکده تأثیر دارد (Shtudiner et al., 2017). زمانی که دانشگاه قادر به برآوردن نیازهای دانشجویان باشد به نوبه خود افزایش ثبت‌نام که یکی از اهداف مهم هر مؤسسه‌ای است اتفاق می‌افتد. می‌توان بیان داشت افراد، هنگامی که رشته‌ای، حداکثر نیاز آن‌ها را برآورده نماید اقدام به انتخاب آن می‌کنند (Sarwar & Masood, 2015). زمانی که داوطلبین کنکور و خانواده‌های آن‌ها، شاهد مهارت و تسلط دانشجویان یا فارغ-التحصیلان کشاورزی و کاربرد این مهارت و دانش در عرصه‌های مختلف کاری یا زندگی شخصی باشند نگرش مثبت نسبت به این رشته پیدا می‌کنند و احتمال انتخاب این رشته افزایش می‌یابد.

بخش دیگری از نتایج پژوهش حاضر بیان گر این بود که تبلیغات سطح سازمانی و فردی می‌تواند مهم‌ترین منبع اطلاعات داوطلبین کنکور باشد و نقش مهمی را در ارسال ویژگی‌های نمادین و ابزاری دانشکده‌های کشاورزی ایفا نماید. بر اساس مدل انتخاب رشته هاسلر و گلاگر^۱ (۱۹۸۷)، مرحله دوم انتخاب رشته، «جستجو» می‌باشد که به موجب آن دانش‌آموزان تصمیم می‌گیرند برای ادامه تحصیلات به کدام دانشکده‌ها مراجعه کنند. در این مرحله است که تعامل بیشتر بین داوطلبان و مؤسسات آموزش عالی شروع می‌شود (Hossler & Gallagher, 1987). طبق نظریه علامت‌دهی نیز رفتار جستجوی اطلاعات گیرندگان، بر فعالیت‌های علامت‌دهی فرستنده تأثیر می‌گذارد. همچنین نظریه کاهش عدم قطعیت^۲ استدلال می‌کند که افرادی که با عدم قطعیت مواجه‌اند به دنبال اطلاعاتی هستند که در کاهش عدم اطمینان مؤثر است و رفتار جستجوی اطلاعات بیشتر، با افزایش سطوح عدم اطمینان رخ می‌دهد (Chang & Chin, 2018). به عبارتی به گفته هاسلر و گلاگر (۱۹۸۷) «در همان زمانی که دانش‌آموزان در جستجوی مؤسسات هستند، مؤسسات نیز باید در جستجوی دانش‌آموزان باشند» (Hossler & Gallagher, 1987). داوطلبینی که از انتخاب رشته کشاورزی مطمئن نیستند به دنبال کسب اطلاعات بیشتر در مورد رشته مذکور می‌باشند. در این مرحله، علامت‌دهی دانشکده-های کشاورزی می‌تواند تأثیر قابل توجهی داشته باشد. می‌توان بیان داشت تلاش‌های تبلیغاتی مؤسسات آموزش عالی با تأثیر بر نگرش و همچنین نفوذ خانواده، بر ثبت‌نام دانشجویان این مؤسسات تأثیر دارند (Nazidin et al., 2019).

^۱ . Hossler & Gallagher

^۲ . Uncertainty reduction theory

مسئولین دانشکده‌ها می‌توانند اطلاعات مربوط به دانشکده کشاورزی را از طریق ایمیل، وب سایت دانشگاه، رویدادهای دانشگاه، روزهای بازدید از دانشگاه، رسانه‌های جمعی و ... در اختیار داوطلبین کنکور قرار دهند. چنانچه پیرسون و دلمن^۱ (۱۹۹۷)، ماکونیس^۲ (۲۰۰۰)، لیندا^۳ (۲۰۰۶) و آلستون (۲۰۲۰) نشان دادند رسانه‌های جمعی بر رفتار دانشجویان از طریق جستجوی اطلاعات مربوط به دانشگاه‌ها و رشته‌های موجود، تأثیر می‌گذارند (Rababah, 2016). اطلاعاتی که از سایت‌هایی مانند «فیس‌بوک»، «توییتر» و انجمن‌های دانشگاهی خاص گرفته می‌شود، تأثیرگذاران کلیدی هستند که نقش مهمی در فرآیند جذب دانشجو بازی می‌کنند (Shtudiner et al., 2017). وب‌سایت‌های دانشکده‌ها نیز از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری دانش‌آموزان باشند. یک وب سایت مناسب، به طور کاملاً مؤثر، جذابیت عاطفی را افزایش می‌دهد و بر این اساس منجر به شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در کاربران می‌شود (Jongmans et al., 2022). فیلم و تلویزیون نیز، فرصت‌هایی را برای تجربه جانشین و یادگیری اجتماعی فراهم می‌آورند (Potts et al., 2018). رسانه‌ها ممکن است با انتشار داستان‌های زندگی جوانان موفق در کشاورزی، نقش مثبتی ایفا کنند (Inegbedion & Islam, 2020). می‌توان بیان داشت بر اساس یادگیری اجتماعی، تجارب یادگیری تداعی زمانی رخ می‌دهند که فرد، دیگران را تماشا می‌کند، گوش می‌دهد یا درباره آن‌ها می‌خواند. فرد این تجارب یادگیری را به علایق، توانایی‌ها، ارزش‌ها و باورهای خود تعمیم می‌دهد. برخی از این تجربیات ممکن است علایق به یاد ماندنی ایجاد کنند (Dlamini, 2017).

همچنین دانش‌آموزان در مورد رشته‌های دانشگاهی، اکثراً بر اساس محیط اطراف یا حلقه اجتماعی خود، مانند دوستان، تصمیم‌گیری می‌کنند. این تصمیم اغلب بر اساس توصیه دانشجویان رشته مد نظر یا فارغ‌التحصیلان نیز می‌باشد (Spillman-Decell et al., 2025; Shtudiner et al., 2017). طبق نظریه علامت‌دهی نیز، یکی از راه‌های دریافت علامت در فرایند کارمندیابی، تأیید شنیده‌های دهان به دهان است (Celani & Singh, 2011) و مصرف‌کننده خود به عنوان سیگنال‌دهنده می‌تواند ایفای نقش کند (Dunham, 2011). در این راستا برانزی و همکاران (۲۰۰۴) توضیح می‌دهند که سایر گیرنده‌ها، می‌توانند روابط بین سیگنال‌دهنده‌ها و گیرنده‌ها را تغییر دهند. برای مثال، رتبه‌بندی دانشگاه‌ها نشان‌دهنده کیفیت آموزشی برای دانشگاه‌ها است، اما دانشجویان آینده‌نگر رتبه‌بندی را بر اساس نظرات هم‌تایان (به عنوان مثال، سایر گیرندگان) کالبره می‌کنند. هنگامی که یک علامت توسط دیگران به روشی خاص تفسیر می‌شود، فردی که در مورد چگونگی تفسیر علامت مطمئن نیست ممکن است از تقلید، به عنوان وسیله‌ای برای تصمیم‌گیری استفاده کند (Connelly et al., 2011) و این می‌تواند مصداق تأثیر دانشجویان یا فارغ‌التحصیلان رشته کشاورزی بر نگرش داوطلبان کنکور باشد.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر و سهم بیشتر فرصت شغلی، کیفیت آموزش و اعتبار علمی اساتید در جذب داوطلبین کنکور به رشته کشاورزی، پیشنهاد می‌شود اقدامات زیر از طرف مسئولین دانشکده‌های کشاورزی صورت گیرد:

- وجود پایگاه اطلاعاتی برای داوطلبان کنکور در مورد مشاغل احتمالی مبتنی بر کشاورزی
- تقویت مشاوران شغلی مدارس و مراکز غیردولتی، به منظور پُر نمودن شکاف اطلاعاتی دانش‌آموزان در مورد چشم‌اندازهای شغلی در رشته کشاورزی
- توجه به ارتباط محتوای مواد درسی با موقعیت‌های محلی و به دنبال آن کسب مهارت‌های لازم دانشجویان کشاورزی به منظور خوداشتغالی در شهر یا استان محل سکونت خود
- ارتباط تنگاتنگ دانشکده‌های کشاورزی با سازمان فنی و حرفه‌ای هر استان به منظور کسب مهارت‌های عملی دانشجویان کشاورزی در حین تحصیل

^۱ . Pearson and Dellmann

^۲ . Macionis

^۳ . Linda

- معرفی فارغ التحصیلان موفق و کارآفرین رشته کشاورزی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی و سایت دانشکده‌های کشاورزی
- حضور اساتید برجسته و خوش‌نام دانشکده‌های کشاورزی در مدارس دوره دوم متوسطه جهت معرفی رشته کشاورزی
- برگزاری نمایشگاه از توانمندی‌های دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته کشاورزی در سطح شهر محل دانشگاه
- دعوت دانشکده‌های کشاورزی از دانش‌آموزان متوسطه دوره دوم به مناسبت‌های مختلف از جمله هفته پژوهش، روز دانشجو، هفته ترویج علم، هفته مشاغل و ... اجرای برنامه «روز بازدید از دانشکده».

عنوان مقاله

۱۴۴ | صفحه

فهرست منابع

1. Adebo, G. & Sekumade, A. (2013). Determinants of career choice of Agricultural profession among the Students of the Faculty of Agricultural Sciences in Ekiti State University, Nigeria. *Journal of agricultural extension and rural development*, 5(11), 249-255 .
2. Ahamad, F., Saini, G. K. & Jawahar, I. (2022). Interactive influence of work-life balance benefits, employee recommendation, and job attributes on employer attractiveness and job pursuit intentions: two experiments. *Asian Business & Management*, (3)22, 1215-1242.
1. Alston, A. J., Roberts, R. & English, C. W. (2020). Toward a Holistic Agricultural Student Recruitment Model: A National Analysis of the Factors Affecting Students' Decision to Pursue an Agricultural Related Degree. *Journal of Research in Technical Careers*, 4(1), 1-23.
2. Ana-Andreea, M., Liviu, N. M. & Alina, M. C. (2013). Factors of influence in the choice of a higher education specialization in Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 1041-1044 .
3. Baker, L. M., Settle, Q., Chiarelli, C. & Irani, T. (2013). Recruiting Strategically: Increasing Enrollment in Academic Programs of Agriculture. *Journal of Agricultural Education*, 54(3), 54-66 .
4. Beheshty, S.S. & Rezayat., G. (2015). Using NVivo 10 in Qualitative Data Analysis. Tehran: Sokhanvaran. [In Persian].
5. Bharadwaj, S., Khan, N. A. & Yameen, M. (2022). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 309-334.
6. Cathcart, T., Bhushan, S. & Fernando, S. (2005). *Agricultural Engineering Education in Developing Countries*. Paper presented at the 2005 Annual Conference.
7. Celani, A. & Singh, P. (2011). Signaling theory and applicant attraction outcomes. *Personnel review* .
8. Chang, E. & Chin, H. (2018). Signaling or experiencing: Commitment HRM effects on recruitment and employees' online ratings. *Journal of Business Research*, 84, 175-185 .
9. Chemjor, E. J. (2016). *Factors Influencing The Choice Of Agriculture Subject By Boys And Girls In Public Secondary Schools In Kajiado County, Kenya*. (Master), University of Nairobi .
10. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67 .
11. Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R. & Zhou, Y. S. (2024). Signaling theory: state of the theory and its future. *Journal of management*, 51(1), 24-61.
12. Connie, G., Rahman, A., Subramanian, P., Ranom, R. & Osman, Z. (2018). *Exploring Key Factors Influencing University Choice: An Empirical Study on Malaysia Students* .
13. Dlamini, N. F. (2017). *Factors influencing the choice of agriculture as a study discipline by undergraduates: a case study of a Distance University's Agriculture Department*. (MASTER OF SCIENCE), University Of South Africa .
14. Dunham, B. (2011). The role for signaling theory and receiver psychology in marketing *Evolutionary psychology in the business sciences* (pp. 225-256): Springer.

15. Durdyev, S. & Ihtiyar, A. (2019). Structural equation model of factors influencing students to major in architecture, engineering, and construction. *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, 145(2), 05018019 .
16. Ehrmantraut, L., Pinger, P. & Stans, R. (2020). The expected (signaling) value of higher education .
17. Faiz, A. & Shahabi, A. (2010). Evaluation and prioritization of barriers to university-industry communication (case study of Semnan city). *Quartely of Educational Leadership and ministration*, 4(2), 97-124. [In Persian].
18. Garwe, E. C. (2015). Trends in student enrolments in agricultural degree programmes in Zimbabwe. *Global Journal of Educational Studies*, 1(1), 62-77 .
19. Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. *Journal of retailing and consumer services*, 40, 295-298 .
20. Gyimah-Brempong, K. & Ondiege, P. (2011). Reforming higher education: access, equity, and financing in Botswana, Ethiopia, Kenya, South Africa, and Tunisia. *World*, 3, 0-20 .
21. Hossler, D. & Gallagher, K. (1987). Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implication...-SuperSearch powered by Summon. *College and University*, 62, 201-221 .
22. Inegbedion, G. & Islam, M. M. (2020). Youth Motivations to Study Agriculture in Tertiary Institutions. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 1-16 .
23. Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L. & Damperat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 2078-2113.
24. khademmasjedi, H. & Noroozi, D. (2017). The Impact of the Using Information and Communication Iechnology (ICT) by Parents and Classmates on Choosing the Field of Study by Students (Dushanbe, Tajikistan). *Educational Pychology*, 42(12), 41-56. [In Persian].
25. Kiani, M., Rahimi, H. & Sara Mirzaei, S. (2022). A Study about Factors Influencing the selection of University Majors by newly admitted students: Explaining the role of satisfying basic psychological needs and thinking about the future. *Higher education letter*, 15(57), 108-131. [In Persian].
26. Kieliszek, A. (2021). A Signaling Theory Perspective on Building Supportive Responses to Organizational Change: An Experimental Study. *Junior Management Science (JUMS)*, 6(4), 700-744.
27. Lee, J. W., Kim, B. K., Lim, S., & Chang, E. (2025). Multiple Reputation Effects on Employee Turnover Intention under Uncertainty: A Signaling Theory Explanation. *Korean Academic Society of Business Administration*, 54(1), 27-54.
28. Luo, J., Ferreira, A. I., Lievens, F. & Trigo, B. R. (2023). Employer branding in the healthcare sector: The role of instrumental and symbolic image attributes among potential applicants and doctors. *chinese human resources management*, 14(2), 23-37.
29. Mohammadpur, A. (2013). Qualitative Research Method Counter Method 2. Tehran: Agah. [In Persian].
30. Momeni Rad, A. (2013). Qualitative content analysis in research tradition: nature, stages and validity of the results. *Quartely of Education Measurement*, 4(14), 187-222. [In Persian].
31. Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student in stitution match? *International Journal of educational management*, 6(25), 570-589 .
32. Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N. & Pramono, R. (2020). Effect of service quality toward student satisfaction and loyalty in higher education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 929-938.
33. Myers, B. E., Breja, L. M. & Dyer, J. E. (2004). Solutions to recruitment issues of high school agricultural education programs. *Journal of Agricultural Education*, 45, 12-21 .
34. Nazidin, N. M., Ismail, I. & Haron, H. (2019). *The Intention to Enroll among Students of Private Higher Learning Institutions*. Paper presented at the KnE Social Sciences .
35. Potts, A., Maadad, N. & Yu, M. (2018). Children and television: Vicarious socialisation experiences. *Research on Education and Media*, 10(1), 20-29 .
36. Quadlin, N. (2017). Funding sources, family income, and fields of study in college. *Social Forces*, 96(1), 91-120 .

37. Rababah, A. (2016). Factors influencing the students' choice of accounting as a major: The case of X University in United Arab Emirates. *International Business Research*, 9(10), 25-32 .
38. Razzaghiasl, S. (2010). [Factors in Choosing Urban Design in Iran from the Viewpoints of Students](#). *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 3(4), 69-76. [In Persian].
39. Sarwar, A. & Masood, R. (2015). Factors Affecting Selection Of Specialization By Business Graduates. *Science International*, 27(1), 489 . ۴۹۰-
40. Shafiei, M., Rahman-Puri, M. & Bahadori, M. (2011). Examining the barriers and solutions of the relationship between industry and university (case study: Big Tehran Power Distribution Company). *Quartely journal of Innovation and entrepreneurship*, 1(1), 5-18. [In Persian].
41. Shtudiner, Z. e., Zwilling, M. & Kantor, J. (2017). Field of study choice: Using conjoint analysis and clustering. *International journal of educational management*, 31(2), 179-188 .
42. Simoes, C. & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389 .
43. Statistical Center of Iran. (2017). Students of universities and higher education centers and Islamic Azad University according to major groups of study fields. [In Persian].
44. Spillman-Decell, A., Roberts, R., Stair, K. S., & Burnett, M. F. (2025). Successful Programming for the Recruitment of Underrepresented Student Populations in Agriculture: A Case Study of a Diversity Initiative at an 1862 Land-Grant University. *Journal of Agricultural Education*, 66(1), 5-5.
45. Valitov, S. M. (2014). University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 295-299 .
46. Vinayak, P. C., Khan, B. M. & Jain, M. C. (2017). Role of signalling theory in potential applicant attraction: an employer branding perspective. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(4), 2278-9359 .
47. Wu, C. W. & Reuer, J. J. (2021). Acquirers' reception of signals in M&A markets: Effects of acquirer experiences on target selection. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1237-1266 .
48. Zamani, A. & Pouratashi., M. (2020). An Analysis on the Trend of Social Demand for Studying in "Higher Education" Academic Major. *Quartely of Social Studies and Research in Iran*, 9(2), 343-371. [In Persian].
49. Zivari, M., Noori, H., Gholami, M. R., Gholami. M.R & Ghasemi Rooshan., E. (2021). Deductive content analysis of the relationship between religiosity and social justice in Nahj al-Balaghah. *Quarterly Journal of Nahj al-balagha*, 8(32), 41-60. [In Persian].