

پیشایندها و برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی (یک مطالعه کیفی)

■ محمد مؤمن نژاد لیمودهی^۱

دانشجوی دکتری کارآفرینی گرایش آموزش عالی،
دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی
قزوین

■ اسد حجازی⁺*

دانشیار، دانشگاه فرهنگیان، گروه مدیریت آموزشی

■ حامد رحمانی^۲

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۳۱، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۴/۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۷

صفحات: ۳۷-۵۲

doi:10.22034/jtd.2024.2002573.1858

چکیده

هدف پژوهش شناسایی پیشایندها و برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی است. روش پژوهش، کیفی با طرح اکتشافی، روش تئوری داده بنیاد و هدف کاربردی-توسعه‌ای است. در ابتدا با نمونه‌گیری نظری هدفمند، ۱۵ صاحب‌نظر دانشگاهی حوزه مدیریت کارآفرینی و صنایع غذایی کشور مشارکت داشتند. تحلیل کیفی، طی پنج دور مصاحبه تا رسیدن به اشباع و اجماع نظری جهت کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی مقوله‌های پیشایندها و برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی انجام شد.

الگوی پارادایمی پژوهش در ۴ محور، ۲۳ مقوله، ۱۰۲ مفهوم، ۱۴۵ گویه و ۴ سازه: پیشایندها(شرایط علی، بسترساز و مداخله گر) و برآیندها (پیامدها)، جای گرفتند. پیشایندها در ۱۹ مقوله و برآیندها در ۴ مقوله شناسایی شد. مدیران و سیاست‌گذاران صنایع غذایی کشور می‌توانند با مدیریت مطلوب منتورینگ در ایجاد و توسعه پیشران‌های استارت‌آپ‌های صنایع غذایی، گام مؤثری در جهت افزایش برآیندهای اجتماعی-فرهنگی، حرفه‌ای، اقتصادی و بازاریابی، بهبود کارایی و اثربخشی و توسعه نقش منتورها در هدایت کارآفرینان صنایع غذایی بردارند.

واژگان کلیدی: استارت‌آپ، برآیندها، پیشایندها، توسعه منتورینگ، صنایع غذایی.

۱ آدرس پست الکترونیکی: M.mommennezhad@yahoo.com

* عهده دار مکاتبات

+ آدرس پست الکترونیکی: Hejazi@cfu.ac.ir

۲ آدرس پست الکترونیکی: Rahmani.hd@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه صنایع و خدمات وابسته به تولید و توزیع مواد غذایی یکی از گسترده‌ترین زمینه‌های فعالیت بنگاه‌های تولیدی و اقتصادی است که به دلیل تأثیرگذاری مستقیم بر بقاء و سلامت مردم، از جایگاه و اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس ایجاد و گسترش نظام‌های نوپا در قالب استارت‌آپ‌ها جهت تزریق علم، دانش و فن‌آوری‌های نوین به این صنعت، از اهمیت بالایی برخوردار است. استارت‌آپ‌ها واقعیت غیرقابل انکار و غیرقابل مهارى‌اند که طی دهه‌های اخیر در اقتصاد بیشتر کشورها ظهور یافته‌اند و در حال گسترش هستند.

این بخش از اقتصاد در کشورهای توسعه‌یافته به یکی از اصلی‌ترین بخش‌های اقتصادی تبدیل شده است. در سال‌های گذشته با بهبود زیرساخت‌های فنی و ارتباطی شاهد رشد چشمگیر استارت‌آپ‌های متنوع در کشور بودیم. این موضوع فرصت‌های زیادی از جمله ایجاد فرصت اشتغال برای جوانان، تسهیل روند اجرای فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد شرایط رقابتی و بهبود خدمات ارائه شده را در کنار تهدیدهایی از جمله امکان دسترسی استارت‌آپ‌ها به اطلاعات افراد، بالا بودن امکان ائتلاف سرمایه، از بین رفتن یا تضعیف اشتغال‌های سنتی، گسترش فعالیت‌های غیرقانونی و کلاهبرداری و... را ایجاد کرده‌اند (برزگر، ۱۳۹۸). استارت‌آپ‌ها معمولاً حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. منتورها به عنوان دیده‌بان، راهنما و هدایت‌گر افراد در ایجاد و رشد استارت‌آپ‌ها هستند.

معمولاً هرکسی در زندگی خود تعداد محدودی تجربه را می‌تواند کسب کند. بنابراین نیاز است تا در مراحل مختلف از تجربیات دیگران استفاده کند. در استارت‌آپ‌ها (کسب و کارهای نوپا) این نقش را برعهده فردی به نام منتور می‌گذارند. منتور یکی از اجزای اثرگذار اکوسیستم استارت‌آپی که در شکل‌گیری و رشد استارت‌آپ‌ها نقش بسزایی ایفا می‌کند. معادل فارسی منتور را می‌توان مرشد (پیر یا استادکار) دانست که تجربیات خود را در اختیار مریدان جوان می‌گذارد و آنها را در راهی تازه هدایت می‌کند تا به نتیجه دلخواه‌شان برسند.

در حقیقت منتور شخص باتجربه، آگاه و حرفه‌ای است که تجربه زیسته خود را در اختیار افراد کم‌تجربه منتی می‌گذارد تا رشد سریع‌تری داشته باشند تا هزینه‌ها و احتمال شکست کارآفرینان جوان را کاهش دهند. زیرا مسأله زمان و سرعت ارائه محصول برای تیم‌های کسب و کاری نوپا از اهمیت بالایی

برخوردار است (یشمی، ۱۳۹۶). همچنین ممکن است یک کسب‌وکار به چند منتور برای رشد خود احتیاج داشته باشد. مزیت‌های بهره‌مندی از راهنمایی‌های منتورها در کسب‌وکار، در درجه اول چشم‌انداز وسیع و درک درست آن‌ها از بازار است. منتورها خودشان روزی در جایگاه افراد کم‌تجربه دست به شروع کاری زده‌اند و اکوسیستم را به درستی می‌شناسند و تلاش خواهند کرد این شناخت را به کسب‌وکارهای جوان‌تر منتقل کنند. منتورها شبکه‌ای از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران را می‌شناسند که برای تیم‌ها بسیار سودمند است.

در نهایت مهم‌ترین وظیفه منتورها گوشزد کردن اشتباهات و هدایت تیم‌ها برای رسیدن به راه‌حل‌های موردنیاز توسعه اهداف است. بنابراین منتورها، به فراخور شرایط و نیازهای تخصصی استارت‌آپ‌ها از ابتدا تا پایان کار در کنار تیم‌ها قرار می‌گیرند.

تقریباً همه افراد موفق به تأثیر منتورینگ که به صورت رسمی یا غیررسمی در کار و یا زندگی آن‌ها نقش داشته است، اشاره نموده‌اند. در سازمان‌هایی که رویه‌های منتورینگ به اجرا گذاشته می‌شود، امید تحول فردی و در نهایت تحول سازمانی وجود دارد (هاران^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). کتی کرام با تمرکز بر حوزه منتورینگ، کارکردهای آن را به دو دسته حرفه‌ای — شغلی و روانی — اجتماعی تقسیم کرد. بعدها در توسعه این مدل چهارکارکرد تقلید و پیروی کردن، جرات و شهامت‌دادن، مشاوره‌دادن و دوست‌بودن در دسته کارکردهای روانی - اجتماعی و آموزش‌دادن، مشورت‌دادن، حمایت‌کردن و حفاظت‌کردن در دسته کارکردهای حرفه‌ای — شغلی قرار گرفتند (یشمی، ۱۳۹۶).

منتورینگ و اندازه اثر آن در جهان همواره مورد کنکاش قرار گرفته است. تازه‌واردان هر رشته کاری، با چالش‌ها و مشکلات فراوان مواجه می‌گردند. کارآفرینان جدید در سال‌های اول کاری خود، نیازهای متعددی نظیر برقراری ارتباط با همکاران، دریافت راهنمایی در زمینه ساختار سیاسی سازمان و کسب حمایت‌هایی در جهت عملکرد کارآمد و نوآورانه دارند (وادل^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، بهره‌مندی از منتورینگ می‌تواند در هر مرحله از زندگی مفید باشد و به رشد سریع‌تر با تخصیص کمتر منابع منجر شود.

صنایع غذایی در حالی که بازار بسیار راحتی به نظر می‌رسد با توجه به سطح رقابت در آن بسیار پیچیده و در واقع یک اقیانوس قرمز به حساب می‌آید و استفاده از منتورهای طراحی محصول، بازاریابی و فروش محصولات غذایی و همچنین منشورهایی در جهت تأمین مواد اولیه بسیار کارگشا است. با

کارآفرینی صنعت خرد غذایی با توجه به آمادگی کارآفرینی، پذیرش و استفاده از اپلیکیشن و سود کارآفرین خرد قابل پیاده سازی است. این یافته ها حاکی از نیاز به آمادگی کارآفرینی و پذیرش و استفاده از برنامه برای دستیابی به موفقیت است. وجه تمایز این مطالعه به این است که مزایا برای کارآفرینان خرد را پیش بینی و بررسی می کند. علاوه بر این، این تحقیق به نظریه مدل موفقیت کارآفرینی کسب و کار صنایع غذایی خرد که با برنامه یکپارچه شده است، کمک می کند (امامی^۹ و همکاران، ۲۰۲۳).

شماره^۷ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه ای برندسازی دیجیتال را به عنوان یک استراتژی برندسازی مستقل معرفی کردند که نقش مهمی را ایفا می کند و عملکرد استارت آپ های غذاخوری تخصصی را در دوران پس از همه گیری افزایش می دهد. علاوه بر این، مطالعه آنها تأثیر واسطه ای قابل توجه حمایت و آگاهی دیجیتال را بر قصد پذیرش برندسازی دیجیتال برجسته می کند. همچنین بینش های ارزشمندی را برای استارت آپ های غذاخوری های تخصصی و سایر کسب و کارهای مرتبط به منظور ارتقای استراتژی های برندسازی دیجیتالی ارائه می دهد (شماره و همکاران، ۲۰۲۳).

استیونس^۸ و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند، غذا یک فناوری دیجیتال نیست، اما رویکردها به غذاهای جدید شباهت های زیادی به گسترش فناوری دیجیتال دارند. این شباهت ها را می توان در حوزه های استاندارد سازی، مقررات، مالکیت معنوی، جمع آوری داده ها و آموزش مشاهده کرد. ما پیش بینی می کنیم که تغییرات در تهیه مقررات و مصرف غذاها، ممکن است در نهایت مسیرهای غذایی سنتی و هویت غذایی را به چالش بکشد (استونس و همکاران، ۲۰۱۳).

یافته های نبی^۹ و همکاران (۲۰۲۱) از کاربردی بودن و ماهیت چندوجهی کارکردهای راهنمایی منتورها شامل طیف وسیعی از توسعه دانش و عملکردهای اجتماعی-عاطفی مانند توسعه شغلی کارآفرینی، دانش کسب و کار تخصصی، حضور الگو و حمایت عاطفی پشتیبانی نمود (نبی و همکاران، ۲۰۲۱).

اینترنتشال دیجست^{۱۰} (۲۰۲۰) بیان نمود، تجربه احساس وظیفه یک منتور به این معناست که یک منتور نقش خود را به گونه ای انجام دهد که به پروتکل خود، امتیاز رضایت بالاتری

توجه به شرایط فعلی کشور و با تأکید بر شرایط نامطلوب اقتصادی که ضرورت تغییر در اولویت های اقتصادی و سبد خرید خانوار وجود دارد، حضور یک منتور حرفه ای و کارآزموده در تمامی استارت آپ های صنایع غذایی ایران اجباری به نظر می آید؛ چراکه به وضوح می توان دید که در کنار تغییر اولویت های سبد خرید خانوار براساس بودجه مالی، روش های فروش محصولات نیز در حال تغییر از روش سنتی به روش جدید و استفاده از اینترنت به عنوان بستری مناسب برای خرید مایحتاج زندگی است و صنایع غذایی باید خود را با این شرایط سازگار نماید که در بردارنده عدم قطعیت های بسیار زیادی است.

۲- پیشینه پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش های پیشین، دامنه اختلاف بین عملکرد شرکت های صنایع غذایی با حضور منتورهای موفق و شرکت هایی فاقد آن حاکی از آن است که ارزش منتورها در موفقیت یک استارت آپ حوزه غذا غیرقابل چشم پوشی است.

قلی پور و همکاران (۱۴۰۱) پیشایندهای هم آفرینی ارزش در استارت آپ های اقتصاد اشتراکی را در ۸ مضمون ادراکات اخلاقی مصرف کنندگان، قدرت برند، بازاریابی رابطه مند، ارزش مورد انتظار، تجربه مشتری، پایداری، کمک به رشد و توسعه کسب و کارها و زیرساخت ها بیان کردند (قلی پور و همکاران، ۱۴۰۱). حسینی و همکاران (۱۳۹۹) اظهار داشتند پیشران های پیاده سازی نظام منتورینگ کارکنان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، انگیزشی، فرهنگی، آموزشی و ساختاری و پیامدهای آن فردی و سازمانی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹).

سلام زاده و تاج پور (۱۳۹۹) چالش های کلیدی حقوقی و قانونی، زیرساختی، سرمایه انسانی، تأمین مالی، رسانه ای و محتوایی را در خصوص شکل گیری شرکت های نوپای رسانه ای معرفی نمودند (سلام زاده و تاج پور، ۱۳۹۹).

زونا بروه و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی بر روی تعداد ۳۵ شرکت کننده که مشاوره به صورت حضوری انجام شد. نتیجه این فعالیت این است که کشاورزان جوان درک کنند که می توانند کسب و کار خود را حتی بهتر توسعه دهند تا این حرفه کشاورز بتواند به معیشت مناسبی برای آنها تبدیل شود (زونا بروه^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

امامی و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که مدل موفقیت

9 Nabi

10 International Digest

5 Zumaeroh

6 Umami

7 Sharma

8 Stevens

فضای مجازی به‌عنوان بستری مناسب برای خرید مایحتاج زندگی است.

به نظر می‌رسد صنایع غذایی باید خود را با این شرایط که در بردارنده عدم قطعیت‌های بسیار زیادی است، در دوران پساکرونا سازگار نمایند. بنابراین با توجه به این امر که غذا (تأمین مواد غذایی و خوراک) از نیازهای اولیه زیستی انسان‌ها در رشد و ادامه حیات بر روی این کره خاکی است و تهیه مواد غذایی کشور به دلیل خشکسالی، آفات، عدم مدیریت اراضی کشاورزی، تحولات اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی نظیر جنگ روسیه با اوکراین، تحریم اقتصادی و بانکی ایران در معرض تهدید است. نیاز است که استارت‌آپ‌های غذایی به شکلی بهینه این تهدیدها را به فرصت تبدیل نمایند.

در بررسی تحقیقات انجام شده (داخلی و خارجی) در حوزه این پژوهش عموماً بر لزوم و تاثیر مثبت منتورینگ بر عملکرد سازمانی (اجرایی و آموزشی) تاکید فراوان شده و به‌طور خاص تاثیر روش شناسی ناپایدار بر روابط کارآفرین و مربی، افزایش آگاهی مردم از مشاوره و مزایای آن، مهارت‌های ارتباطی، انگیزه و تعهد به برنامه مربی‌گری، توانایی تیم راه اندازی، شبکه و نیز تاثیر مثبت منتورینگ بر ارتقاء فرهنگ سازمانی، یادگیری معلمان، فرهنگ دانشگاهی و عملکرد کارکنان بیمارستان و ... مورد پذیرش قرار گرفته است. نکته قابل توجه اینکه علی‌رغم تاکید بر نقش موثر منتورها در کسب و کارها به‌ویژه استارت‌آپ‌ها، تاکنون محورها، ابعاد و مقوله‌های این نقشه شناسایی نشده و تحقیق مستقلی در این خصوص صورت نگرفته است. ضمن اینکه کسب و کارهای نوپا در صنایع غذایی به‌عنوان یکی از بزرگترین جامعه آماری اشتغال صنعت کشور با سطح بالای رقابت و تنوع در آن از پتانسیل بالایی جهت بررسی متغیرهای منتورینگ برخوردار است.

این پژوهش به دنبال شناسایی مقوله‌ها و گویه‌های پیشایندها و برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی است.

برای دستیابی به این هدف پرسش‌های پژوهشی به شرح زیر تدوین شدند: پرسش ۱: پیشایندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایران کدامند؟ پرسش ۲: برآیندهای (پیامدهای) توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایران کدامند؟

نسبت به رابطه ی مربیگری بدهد. (اینترنتشال دیجست، ۲۰۲۰). پاسخ دهندگان از شرکت‌ها حمایت می‌کنند تا موفق به فشار آوردن به افراد برای تبدیل شدن به منتور و جلوگیری از آسیب رساندن به هرگونه احساس وظیفه شوند. در این فرآیند، بر ارتقای مشارکت در منتورینگ ارگانی به‌عنوان بخشی از توسعه فرهنگ سازمان تاکید می‌شود (آی دو گو، ۱۹، ۲۰۱۹)

عیدوگو (۲۰۱۹) بیان نمود که تعداد ثبت اختراع در گروه کارآفرین دارای منتور به‌طور قابل توجهی بیشتر از گروه کارآفرین فاقد منتور است و کارآفرینان از عملکردهای اطلاعاتی، مشاوره و انگیزشی منتورها رضایت کامل دارند (آی دو گو، ۱۹، ۲۰۱۹)

جان و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که نیاز به درک اهداف منتورینگ در کارآفرینی وجود دارد. منتورهای هندی تحت تاثیر تعهد و انگیزه خود قرار می‌گیرند. همچنین، گنجاندن جوایز، منتورها موجود و بالقوه را تشویق می‌کند تا منتورینگ را انجام دهند (جان^{۱۲} و همکاران، ۱۶، ۲۰۱۶)

به عقیده ناول و همکاران (۲۰۱۷) اجزای برنامه منتورینگ شامل دستورالعمل‌ها، آموزش، کارگاه‌های توسعه حرفه‌ای، ارتباطدهی هدفمند منتورها و منتی‌ها و هماهنگ‌کنندگان برنامه است.

مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهشی مرتبط با منتورینگ نشان می‌دهد که چارچوب‌های نظری متفاوتی در شکل‌گیری آن نقش داشته‌اند. نظریه‌های توسعه‌ای، نظریه‌های یادگیری و نظریه‌های اجتماعی سه دسته اصلی از این نظریه‌هاست (دومینگز^{۱۳}، ۲۰۱۳). همچنین آربن‌پور و همکاران (۱۴۰۱) به نظریه‌های دیگر مورد استفاده در مطالعات مرتبط با منتورینگ، نظیر نظریه‌های اقتصادی، قدرت، روابط بین‌فردی، مدیریت و رهبری نیز اشاره کردند که در این میان نظریه‌های توسعه‌ای نقش بنیادین دارند (قلی‌پور، ۱۴۰۱). با توجه به شرایط فعلی کشور و جهان که درگیر همه‌گیری جهش سویه‌های ویروس کرونا هستند و اینکه با تاکید بر شرایط نامطلوب اقتصادی کشور امکان تغییر در اولویت‌های اقتصادی و سبب خرید خانوار و مصرف مواد غذایی وجود دارد، حضور یک منتور حرفه‌ای، با تجربه و کارآزموده در هر استارت‌آپ صنایع غذایی کشور لازم و ضروری است؛ چراکه به وضوح می‌توان دید که در کنار تغییر اولویت‌های سبب خرید خانوار براساس بودجه مالی، روش‌های فروش، بسته‌بندی و مصرف محصولات نیز در حال تغییر از روش سنتی به روش جدید و استفاده از اینترنت و

۳- روش شناسی

هدفمند بوده و با در نظر گرفتن گروه‌های مختلف صنایع غذایی کشور نمونه‌گیری انجام می‌گردد. تمامی مصاحبه‌ها به صورت صوتی ضبط می‌گردد، سپس مصاحبه‌ها بر روی کاغذ پیاده‌سازی می‌گردد تا رسیدن به اشباع نظری در کدگذاری‌های باز، انتخابی و نظری سازه‌های الگوی پارادایمی پژوهش، پیش‌ایندها و برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی در ۵ دور مصاحبه صورت گرفت. حجم نمونه آماری (تعداد مشارکت‌کنندگان)، ۱۵ نفر تا رسیدن به اشباع نظری، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. یعنی از نفر شانزدهم، داده‌ها تکراری شد و برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا صاحب‌نظر هیجدهم هم انجام گرفت؛ اما کد باز (گویه) جدیدی اضافه نشد. نوارهای صوتی این مصاحبه‌ها به وسیله نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی پیاده‌سازی شده و اقدامات لازم جهت رسیدن به مفاهیم و مقوله‌های مربوطه در مسیرهای مربوط به نرم‌افزار پیگیری خواهند شد. در روش تحلیل محتوا، پژوهشگر به دنبال یافتن نشانه‌هایی است که متن مورد مطالعه به جستجوی آن می‌پردازد، در صورتی که در روش نظریه داده بنیاد، پژوهشگر به کدبندی تمام مفاهیم، مقولات و پدیده‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی اقدام می‌کند.

جدول ۱: ارزیابی روایی مصاحبه

ردیف	معیار	شرح
۱	اعتماد پذیری	بررسی چندین باره سؤال‌های مصاحبه نیمه ساختار یافته به منظور شفاف بودن سؤالات؛ دقت پژوهشگر و بررسی چند بار کدهای اتخاذ شده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری؛
۲	انتقال پذیری	نمونه‌گیری نظری؛ مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد.
۳	اتکا پذیری	احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع پژوهش؛ رعایت ابزارهای روش‌شناختی در طول پژوهش؛
۴	تصدیق پذیری	مرور مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران؛ بسط و پالایش تفسیرها از طریق تأیید خلاصه الگوی صورت‌بندی شده توسط ۳ تن از خبرگان.

تأیید و پایایی آن با معیار پی‌اسکات (ضریب توافق بین کدگذاران) ۰/۹۵ محاسبه شد. یافته‌های بخش کیفی در ۴ سازه، ۲۳ مقوله و ۱۴۵ گویه بود.

۴- نتایج و یافته‌ها

در پژوهش حاضر کیفیت افراد مصاحبه‌شونده مورد تأکید گروه پژوهش قرار گرفت. در جدول شماره ۲ ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان از نظر جنسیت و سطح تحصیلات آمده است.

جدول ۲: ویژگی سطح تحصیلات و جنسیت جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌ها

جنسیت	ویژگی جمعیت‌شناختی		
	منتورهای صنایع غذایی	خبرگان دانشگاهی کارآفرینی و صنایع غذایی	کارآفرینان صنایع غذایی
مرد	۱	۱	۱
زن	۱	۱	۱

نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب صاحب‌نظران، به طور نظری (قضاوتی) انجام شد، زیرا انتخاب این افراد براساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی از نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. ابزار پژوهش بخش کیفی، برگه‌های کدگذاری و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با صاحب‌نظران مذکور تا رسیدن به اشباع نظری و اجماع در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری‌های باز، انتخابی و نظری بود. روایی آن توسط اعضای گروه پژوهش

	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	کارشناسی
۸	۱	۲	۰	۰	۲	۳	کارشناسی ارشد دانشجوی دکتری
۵	۰	۰	۰	۴	۰	۱	دکتری
۱۵	۲	۳	۰	۴	۲	۴	مجموع

«ساختاری»، «اجتماعی فرهنگی»، «سیاست‌گذاری‌های حمایتی و اعتباری» و «اقتصادی و مالی»، به‌عنوان شرایط بستر ساز پیشایندهای توسعه منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایران شناخته می‌شوند.

قضیه سوم: مشکلات «اقتصادی کلان»، «سیاسی کلان»، «مسائل فرهنگی-اجتماعی» و «فراسازمانی کلان» به عنوان شرایط مداخله گر، بستری عام در پیشایندهای توسعه منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کشور عمل می‌کنند.

قضیه چهارم: پیشایندهای توسعه منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کشور در راستای ایجاد و توسعه منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کشور، پیامدهای «اجتماعی-فرهنگی»، «حرفه‌ای» و «توسعه نقش منتورینگ» و «اقتصادی و بازاریابی» در صنایع غذایی ایران را در پی خواهند داشت.

در نهایت، در قالب ۴ محور، ۲۳ مقوله، ۱۰۲ کد مفهومی و ۱۴۵ گویه در دل سازه‌های ۴ گانه پیشایندها و برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی تعداد مقوله، مفهوم و گویه هر سازه به ترتیب شکل زیر عبارتند از: پیشایندها(شرایط علی(۷، ۲۷ و ۴۰)، شرایط بستر ساز(۸، ۳۱ و ۴۰)، شرایط مداخله گر(۴، ۲۷ و ۳۵) و برآیندها(پیامدها(۴، ۱۷ و ۳۰) جای گرفتند.

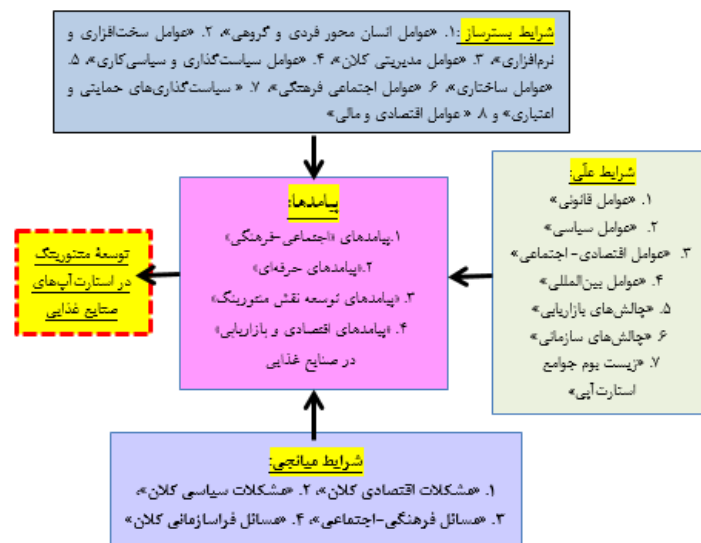
مقولاتی که با یکدیگر ارتباط تئوریک(نظری) داشتند، همگی زیرمجموعه مقوله و یا کد دیگری می‌شوند یا همگی مقوله‌ای با نام جدید به خود می‌گیرند. بنابراین فرایند کدگذاری انتخابی با محوریت(۱). موانع بازننده، ۲. سوق دهنده‌ها ۳. محرک‌ها و ۴. ملزومات)، در توسعه منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی انجام شد.

طبق جدول شماره ۳، کدگذاری نظری جهت انتخاب مقوله‌های هر سازه، براساس الگوی شناسایی شده بین مقوله‌های اصلی در کدگذاری باز و انتخابی در چهار محور انجام شد و مقوله اصلی انتخاب و به شکلی ظاهرشونده به سایر مقوله‌ها مرتبط شد و در قالب روایت نظریه(قضایا) بیان شد.

گزاره‌های حکمی(قضایا): این گزاره‌ها به روابط بین مقوله‌ها اشاره دارند:

قضیه اول: عوامل «قانونی»، «سیاسی»، «اقتصادی-اجتماعی»، «بین‌المللی»، «چالش‌های بازاریابی»، «چالش‌های سازمانی» و «زیست بوم جوامع استارت‌آپی» به‌عنوان عوامل موجد(شرایط علی) در پیشایندهای توسعه منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کشور نقش ایفا می‌کنند.

قضیه دوم: عوامل «انسان محور فردی و گروهی»، «سخت‌افزاری و نرم‌افزاری»، «سیاست‌گذاری و سیاسی‌کاری»،



شکل ۱: الگوی پارادایمی «پیشایندها و برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی»

۵- بحث و نتیجه‌گیری

طبق نتایج جداول شماره ۳ و شکل شماره ۱، هفت متغیر (مقوله) عوامل «قانونی»، «سیاسی»، «اقتصادی-اجتماعی»، «بین‌المللی»، «چالش‌های بازاریابی»، «چالش‌های سازمانی» و «زیست بوم جوامع استارت‌آپی»، از متغیرهای پیش‌زمینه‌ای (پیشایندها) برای «توسعه الگوی منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایران» هستند. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که صنایع غذایی جهت بقا و توسعه پایدار در محیط رقابتی امروز و ارائه خدمات مشتری‌مدارانه بهتر است با بهینه‌سازی مقوله‌های مذکور در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی و تجربه منتورینگ در کشورهای پیشرو در جهت کسب مزیت رقابتی در بازار و جمعیت هدف خود استفاده نمایند و با حل و فصل مشکلات و چالش‌های سازمانی و بازاریابی، زیست بوم مناسبی جهت رشد جوامع استارت‌آپی با گسترش ارتباطات ملی و بین‌المللی با مراکز دانش و بازارهای نوظهور اقدام نماید. این امر در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کشور به دلیل گستردگی ارتباطات خارجی در خصوص خلاقیت و نوآوری و حتی الگوبرداری مشهودتر است؛ چراکه پیامدهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی بسیار زیادی برای کشور در پی خواهد داشت. لذا با توجه به نتایج حاصل از پژوهش در این قسمت، به مدیران صنایع غذایی کشور توصیه می‌گردد که با اعمال و یا اصلاح قوانین و دستورالعمل‌های مختلف، سعی در بهبود شرایط علی‌مذکور جهت استفاده بهتر و بیشتر از منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی نمایند.

هشت متغیر عوامل «انسان‌محور فردی و گروهی»، «سخت‌افزاری و نرم‌افزاری»، «مدیریتی کلان»، «سیاست‌گذاری و سیاسی‌کاری»، «ساختاری»، «اجتماعی فرهنگی»، «سیاست‌گذاری‌های حمایتی و اعتباری» و «اقتصادی و مالی» از متغیرهای بسترساز (پیشایندها) برای «توسعه الگوی منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایران» است. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که هر اندازه سازمان از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با رهبران شایسته‌ای برخوردار باشد، به همان میزان سایر عوامل مذکور بهبود می‌یابد. مشاهده شده است در دورانی که مدیرانی توانمند و شایسته بر رأس امور صنعت دارو و غذا بودند، عملکرد سازمانی در بخش مدیریتی و رضایت کلیه دست‌اندرکاران مرتبط با صنایع غذایی ایران بهبود یافته است و بالعکس. از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که مدیران صنایع غذایی کشور، در انتخاب منتورهای داخلی و خارجی در استارت‌آپ‌ها و میزان سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها، دقت و حمایت و پشتیبانی

لازم را نمایند تا خدش‌های به ارائه خدمات مرتبط با حوزه فعالیت در صنایع غذایی وارد نشود. از سوی دیگر، عوامل مدیریتی کلان در وزارتخانه‌های جهادکشاورزی، صنایع، عتف و علوم پزشکی همراستا با هم، جهت بهینه‌سازی توسعه و بهبود عوامل انسان‌محور، سیاست‌گذاری و سیاسی‌کاری، ساختاری، اقتصادی، مالی، اجتماعی-فرهنگی و سیاست‌گذاری‌های حمایتی و اعتباری در صنایع غذایی و اعتلای منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کوشا و هماهنگ باشند. از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که مدیران صنایع غذایی، سعی در افزایش درگیری کارکنان در تمامی امور سازمانی (از فرایند تصمیم‌گیری گرفته تا ارزیابی عملکرد) با منتورها در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های خود نمایند. همچنین مأموریت‌های روشنی برای حمایت سازمان خود در خصوص منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی در نظر بگیرند. چهار متغیر مشکلات «اقتصادی کلان»، «سیاسی کلان»، «مسائل فرهنگی-اجتماعی» و «فراسازمانی کلان»، از متغیرهای مداخله‌گر (پیشایندها) بستری عام برای «توسعه الگوی منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایران» است. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که اگر شرایط مناسبی در تعامل استارت‌آپ‌ها، منتورها و مدیران صنایع غذایی و مصرف‌کنندگان با آن‌ها حاکم باشد، می‌توان شاهد اعتلای منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کشور بود. از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که مدیران و دست‌اندرکاران صنایع غذایی با تقویت ارتباطات و رایزنی با محیط بیرونی مرتبط با شرایط مداخله‌گر مثبت، سعی در بهره‌گیری از منتورهای متخصص و واجد شرایط نمایند تا در مواجهه با بحران‌های پیشرو، ارتقای فرهنگ عمومی، مشارکت کارکنان و برنامه‌های اجتماعی در سازمان خود موفق گردند.

چهار متغیر پیامدهای «اجتماعی-فرهنگی»، «پیامدهای حرفه‌ای» و «پیامدهای توسعه نقش منتورینگ» و «پیامدهای اقتصادی و بازاریابی در صنایع غذایی»، از مقوله‌های (برآیندها) «توسعه الگوی منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایران» هستند. در تبیین یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که پیامدهای مذکور موجب درآمدزایی پایدار، رونق در کسب و کارهای صنایع غذایی کشور و افزایش و تنوع کسب و کارهای مرتبط با آن می‌شود؛ پیامدهای اجتماعی-فرهنگی نظیر معرفی برند صنایع غذایی، افزایش وفاداری به برند مشتریان و توسعه سرمایه اجتماعی صنایع غذایی و پیامدهای حرفه‌ای رونق و احیاء کسب و کارها و شرکت‌های ورشکسته و خوشنامی برند صنایع غذایی ساخت ایران در کشور و جهان با تأکید بر نوآوری، باورها و

هنجارها و سرانجام پیامدهای مذکور، تصمیم‌گیری‌های سخت در عدم قطعیت را امکان‌پذیر و در پی خواهد داشت.

نتایج پژوهش حاضر به لحاظ منحصر به فرد بودن موضوع و رویکرد اکتشافی آن، قابل مقایسه با نتایج همسو و یا ناهمسو نیست. اما نتایج پژوهش در برخی مقوله‌های سازه‌ها با نتایج پژوهش‌های (قلی پور و همکاران، ۱۴۰۱). در اثر برندها، تجربه مشتری، توسعه کسب‌وکارها و زیرساخت‌ها؛ (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴) در پیشران‌های فرهنگی، آموزشی و ساختاری و پیامدهای فردی و سازمانی؛ (سلام زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در چالش‌های حقوقی - قانونی، زیرساختی، سرمایه انسانی و تأمین مالی؛ (نبی و همکاران، ۲۰۲۱) در کارکردهای شغلی، دانش کسب‌وکار تخصصی، حضور الگو و حمایت عاطفی منتورها؛ (اینترنشنال دجست، ۲۰۱۹) در عملکردهای اطلاعاتی، مشاوره و انگیزشی منتورها؛ (جان و همکاران، ۲۰۱۶) در اثر تعهد و انگیزه منتورها؛ (دومینگز، ۲۰۱۳)، در کارگاه‌های توسعه حرفه‌ای، ارتباطدهی هدفمند، همخوان و همراستا هستند. پژوهشی که نتایجش مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، مشاهده نگردد. در پایان به مدیران صنایع غذایی ایران، پیشنهاد می‌گردد که با تدوین برنامه‌های جامع و متنوع منتورینگ به‌طور عام در کسب و کار خود و تشکیل بانک اطلاعاتی از منتورها داخلی و خارجی متخصص در بخش‌های متنوع صنایع غذایی به‌طور خاص سعی در افزایش مشارکت منتورها در تمامی امور سازمانی (از فرایند تصمیم‌گیری گرفته تا ارزیابی عملکرد استارت‌آپ‌های صنایع غذایی)، در مدیریت زنجیره تأمین صنایع غذایی گردند.

پیشنهاد می‌شود مدیران صنایع غذایی ایران، سعی در شناسایی سایر مقوله اصلی (پدیده مرکزی) الگوی منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی «مدیریتی»، «ساختاری» و «توسعه ای نموده و نهایتاً منجر به بهبود خدمات منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی موجب رضایت مندی بیشتر کارکنان مشتریان و مصرف کنندگان محصولات و خدمات غذایی خود شوند. همچنین به مدیران و سیاست‌گذاران صنایع غذایی ایران توصیه می‌گردد که با اعمال قوانین و دستورالعمل‌های مختلف سعی در بهبود مقوله‌های شرایط علی نظیر «قانونی»، «سیاسی»، «اقتصادی»، «بین المللی»، «چالش‌های بازاریابی»، «چالش‌های سازمانی و زیست بوم جوامع استارت‌آپی» جهت

جدول ۳: گویه‌ها، مفاهیم اصلی و مقوله‌های پژوهش پس از کدگذاری و اجماع نظری

شرایط علی مؤثر در پیشایندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	مفهوم	درصد توافق	مقوله	محورها
۱	میزان توجه عوامل قانونی و اسناد بالادستی که توجه ویژه‌ای به منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی و مؤلفه‌های آن.	۹۳،۳۳	قوانین بالادستی، اخلاقی، شرعی و	سوق دهنده‌ها

۲	رعایت مسائل اخلاقی، شرعی، قانونی و ملی در منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی بخصوص در بخش محصولات غذایی صادراتی	قانونی	۱۰۰		
۳	سیاست‌های کلی ابلاغی وزارت جهاد کشاورزی، صنایع غذایی و کار و امور اجتماعی در خصوص منتورینگ صنایع غذایی	سیاست‌های کلی	۹۳,۳۳	محرک‌ها	
۴	عدم وجود قوانین و مقررات مصوب و استاندارد در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های غذایی	اجرای ضعیف قوانین یا فقدان قوانین	۱۰۰	موانع	بازدارنده
۵	عدم اجرای برخی از برنامه‌های مصوب و اجرای کامل تکالیف قانونی مرتبط با ایجاد و توسعه سرمایه‌گذاری بانک‌های عامل در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی		۸۶,۶۶		
۶	عوامل سیاسی مؤثر بر ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی و تعامل با رقبا بین‌المللی	روابط سیاسی	۹۳,۳۳	سوق	دهنده‌ها
۷	تأکید قوانین بر رفع گرفتاری‌های و مسائل قانونی موجود در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	رفع گرفتاری و مسائل قانونی	۱۰۰		
۸	کاهش نگرانی‌های خانواده‌ها از تغییر سیاست‌های موجود در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های غذایی، نظیر ورود محصولات تراریخته به بازار مصرف در صنایع غذایی	تغییر و تدابیر سیاسی	۱۰۰	محرک‌ها	
۹	اتخاذ تدابیر اساسی در جهت اصلاح نظام منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی همگام با کشورهای توسعه یافته و استخدام منتورهای خارجی		۱۰۰		
۱۰	وجود تحریم‌های مختلف که مشکلاتی را برای تعامل بین‌المللی با سایر استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایجاد می‌کند نظیر: صادرات، عوارض گمرکی، انتقال ارز و دریافت روادید	تحریم‌های سیاسی	۹۳,۳۳	موانع	بازدارنده
۱۱	میزان ارتباطات فردی و سازمانی بین‌المللی جهت توسعه منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	ارتباطات بین‌المللی و تجربه موفق کشورها	۸۶,۶۶	سوق	دهنده‌ها
۱۲	تجربه موفق برخی کشورها در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی مانند چین، امریکا و کشورهای اروپایی و...		۱۰۰		
۱۳	وجود رقابتی و برندهای بین‌المللی با تجربه در سایر کشورها در حوزه خدمات و محصولات غذایی	برندهای جهانی رقیب	۱۰۰	موانع	بازدارنده
۱۴	شناسایی دقیق بازار و جمعیت هدف در حوزه خدمات و محصولات غذایی ایران در مقایسه با سایر کشورها	بازار و جمعیت هدف	۹۳,۳۳	محرک‌ها	
۱۵	تنگناهای مالی و وضعیت نامطلوب بخش‌های مختلف کشور در خصوص خطرپذیری سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	خطرپذیری سرمایه‌گذاری	۸۰	موانع	بازدارنده
۱۶	کاهش ارزش پول ملی و جهش تورمی افسارگسیخته	تورم در بازار	۱۰۰		
۱۷	وجود تحریم‌های مختلف که مشکلاتی را برای انجام وظایف بخش‌های تولیدی و خدماتی در صنایع غذایی ایجاد کرد.	تحریم اقتصادی بانکی	۸۶,۶۶		
۱۸	نگرانی‌های مالی در خصوص هزینه‌های سرمایه‌گذاری و بیمه‌های حمایتی در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	ونگرانی‌های مالی	۹۳,۳۳		
۱۹	میزان آگاهی از چالش‌های اقتصادی-اجتماعی موجود در صنایع غذایی و رفع آنها در سایر کشورها	آگاهی از چالش‌ها	۱۰۰	سوق	دهنده‌ها
۲۰	میزان نیازسنجی یا ایجاد نیازهای جدید جامعه با توجه به افزایش تقاضا با پیش‌بینی عوامل محیطی تأثیرگذار در کسب و کارهای صنایع غذایی	نیازسنجی جدید و ایجاد انگیزه	۱۰۰	سوق	دهنده‌ها
۲۱	ایجاد انگیزه، ملزومات و ارزش‌های جدید برای وفاداری مشتریان این حوزه		۹۳,۳۳	محرک‌ها	
۲۲	بررسی بازخوردهای مشتریان در بخش‌های مختلف کسب و کارهای خدمات یا محصولات استارت‌آپ‌های صنایع غذایی با ارائه خدمات جانبی مناسب	بازخوردهای مشتریان	۱۰۰		
۲۳	نو، بدیع بودن و متناسب با نیاز جامعه بودن خدمات یا محصولات استارت‌آپ‌های صنایع غذایی با شناسایی دقیق بازار هدف	بازار هدف	۱۰۰	ملزومات	
۲۴	برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی از پتانسیل بالقوه در حوزه خدمات و محصولات غذایی جهت درآمدزایی مستمر و پایدار در این حوزه	درآمدزایی مستمر و پایدار	۸۶,۶۶	سوق	دهنده‌ها
۲۵	ارتقاء و تسهیل‌سازی اداری ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی داخلی و خارجی با خدمات منتورینگ	تسهیل اداری	۱۰۰		
۲۶	میزان همکاری مدیران صنایع غذایی در استفاده از دانش، مهارت، تجربه منتورها و علم آکادمیک در این حوزه	همکاری مدیران و نیروی متخصص	۱۰۰		

		۱۰۰		استفاده از نیروی متخصص و آگاه به امر بازاریابی و تبلیغات در حوزه فعالیت کسب و کارهای صنایع غذایی و برخورداری از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب در ارائه خدمات و محصولات صنایع غذایی	۲۷
		۹۳,۳۳	فقدان برنامه راهبردی	فقدان برنامه‌ریزی و استراتژی مناسب در حوزه توسعه منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۲۸
		۸۶,۶۶		عدم تخصیص منابع مالی مناسب برای توسعه منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۲۹
		۱۰۰	توسعه خدمات و تعریف پست و سمت منتورینگ	عدم تعریف پست و سمت منتورینگ در زمینه در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۳۰
		۹۳,۳۳		عدم توجه به پتانسیل دانش‌آموختگان رشته‌ی صنایع غذایی در گرایش‌های مختلف به منظور ارتقای نوآوری و روحیه کارآفرینی متناسب با نیاز روز در صنایع غذایی و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی با ایجاد ابتکار و خلاقیت	۳۱
		۱۰۰	توان مدیریتی ناکافی وعدم نظارت	توان مدیریتی ناکافی در ایجاد و توسعه‌ی استارت‌آپ‌های صنایع غذایی و میزان ریسک‌پذیری در این حوزه جهت پیشبرد اهداف	۳۲
		۹۳,۳۳		تدوین قوانین و عدم نظارت بر اجرای آن در این حوزه و استفاده از بازخورد	۳۳
		۱۰۰	عادت به سنت	قدیمی شدن روش‌های تولید ناشی از فرسوده شدن و افکار خسته کارمندان سازمان مرتبط با صنایع غذایی	۳۴
		۸۶,۶۶	بانک اطلاعاتی	عدم وجود بانک اطلاعاتی جامع و یکپارچه در حیطه کسب و کارها و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۳۵
		۱۰۰	بکارگیری منتورها و تشخیص استعدادها	توانمندی، دانش، مهارت، ابتکار عمل و خلاقیت و مشارکت در تصمیم‌گیری مدیران با بکارگیری منتورها در استارت‌آپ صنایع غذایی	۳۶
		۹۳,۳۳		تشخیص استعدادها منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی و توسعه آنها با رویکرد نظام‌مند	۳۷
		۸۰	استارت‌آپ‌های مردم نهاد	پرورش متخصص‌های منتورینگ در صنایع غذایی با پیاده‌سازی بر اساس مؤلفه‌هایی نظیر ساختاری، انگیزشی و آموزشی و خودشناسی در استارت‌آپ‌های مردم‌نهاد	۳۸
		۸۶,۶۶	هدف اکوسیستم و آمایش سرزمینی	اکوسیستم (زیست بوم) مناسب، قوانین، اهداف استارت‌آپ و برنامه‌های مالی در جوامع استارت‌آپی	۳۹
		۹۳,۳۳		وضعیت جغرافیایی، آمایش سرزمینی، فرهنگی و اقتصادی منطقه‌ای که کسب و کار یا استارت‌آپ‌های صنایع غذایی در آن فعال است	۴۰
شرایط زمینه‌ای مؤثر در پیشایندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی					
		۸۶,۶۶	مسائل روانی و مسائل فردی	مسائل روانشناختی فردی کارکنان، مدیران، منتورها و دست‌اندرکاران در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۱
		۱۰۰		میزان (قوت و ضعف) دانش فردی و تسلط و آگاهی مدیران و منتورها از مسائل و چالش‌های این حوزه	۲
		۹۳,۳۳	همراهی گروه کارکنان	میزان همراهی کارکنان و مدیران صنایع غذایی با منتورها جهت تأمین رضایت مشتریان در این حوزه	۳
		۱۰۰	مسئولیت‌پذیری شغلی	میزان مسئولیت‌پذیری شغلی کارکنان، مدیران و دست‌اندرکاران منتورینگ کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۴
		۱۰۰	عدم مدیریت برند و مشتری	عدم مدیریت مناسب و یکپارچه در حوزه جذب منتورها و تأمین رضایت مشتریان و اختیار	۵
		۸۰	کمبود نیروی انسانی متخصص	کمبود نیروی انسانی متخصص جهت ارائه راه‌حل‌های ویژه جهت حفظ و گسترش منتورینگ کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۶
		۸۶,۶۶		کمبود یا عدم همکاری نیروی کارآمد انسانی در سطح کلان و خرد در منتورینگ کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۷
		۹۳,۳۳	بروکراسی اداری	دسترسی سخت و زمان‌بر در بروکراسی اداری جهت اخذ مجوز فعالیت در کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۸
		۱۰۰	فقدان زیرساخت فن‌آوری و کمبود امکانات، تجهیزات	فقدان زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مبتنی بر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در منتورینگ کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۹
		۸۶,۶۶		کمبود امکانات، تجهیزات و تأسیسات تخصصی مرتبط با توسعه صنایع غذایی	۱۰

مواع بازدارنده	عوامل مدیریت کلان	۹۳,۳۳	مدیریت غیرشفاف	شفافیت ناکافی اصول و ارزش‌های حاکم بر ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی با منتورینگ	۱۱
		۸۶,۶۶	عدم اجرای کامل وظایف مدیریتی ناظر	عدم سیاست‌گذاری (هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازماندهی، نظارت، کنترل و ارزیابی) جهت ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی با منتورینگ از طرف نهادهای ناظر: وزارت جهاد کشاورزی و وزارت کار و امور اجتماعی و ...	۱۲
		۱۰۰	مقایسه کیفیت و کمیت خدمات	کیفیت و کمیت پایین خدمات منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی در مقایسه با نمونه‌های خارجی	۱۳
		۸۰	فقدان راهبردها	فقدان راهبرد یا عدم کاربست برنامه عملیاتی جهت توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۱۴
		۹۳,۳۳	و ارزش‌آفرینی	کمبود ارزش‌آفرینی و محتوا آفرینی جدید برای مشتریان صنایع غذایی در مقایسه با رقبای خارجی	۱۵
		۸۶,۶۶	عدم برنامه‌محوری	عدم برنامه‌محوری و دیدگاه نظام‌مند جهت ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی با منتورینگ	۱۶
سوق دهنده‌ها		۹۳,۳۳	وانتقال تجارب منتورها	مدیریت آموزش مهارت‌ها و انتقال تجارب منتورها داخلی و خارجی به دانشجویان صنایع غذایی در دانشگاه‌ها	۱۷
مواع بازدارنده	سیاسی‌کاری سیاست‌گذاری و	۸۶,۶۶	توان گفتگو با حکمرانی	توان گفتگو در سطح حاکمیتی و مدنی به واسطه گستردگی جغرافیایی و زمینه‌های متنوع فعالیت در خدمات و محصولات غذایی داخلی و خارجی صنایع غذایی با منتورینگ	۱۸
سوق دهنده‌ها		۹۳,۳۳	در تجارت آزاد و فرامرزی	توان گفتگوی مدیران صنایع غذایی در سطح حاکمیتی و مدنی در زمینه‌های فعالیت تجاری آزاد و فرامرزی در کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۱۹
محرك‌ها		۸۰	سیاست‌گذاری کلان وزارتخانه	سیاست‌گذاری‌های کلان وزارت جهاد کشاورزی و صنایع کشور در کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۲۰
مواع بازدارنده	عوامل ساختاری	۹۳,۳۳	خصوصی‌سازی	عدم اجرای سیاست‌های کلان نظیر سند توسعه ششم در صنایع غذایی، خصوصی‌سازی و تجارت آزاد در کسب و کارهای صنایع غذایی	۲۱
ملزومات		۸۶,۶۶	زیرساخت‌های اینترنتی	ضعف در زیر ساخت‌های اینترنتی نظیر ترافیک اینترنت و پهنای باند فعالیت در تجارت الکترونیک	۲۲
محرك‌ها		۹۳,۳۳	پتانسیل فراوان	ساختاری: وجود پتانسیل فراوان برای کسب و کارهای صنایع غذایی در کشور و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی با منتورینگ	۲۳
سوق دهنده‌ها		۸۶,۶۶	خدمات منتورینگ و اکوسیستم حمایتی	میزان ارتقای خدمات منتورینگ در ارائه خدمات توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی برای ستین مختلف	۲۴
		۱۰۰		ایجاد نهادهای مستقل بر اساس مفهوم اکوسیستم مرتبط برای پشتیبانی و حمایت از فرایند توسعه	۲۵
		۸۶,۶۶	ساختار آموزشی به‌روز	توسعه ساختار آموزشی به‌روز و مهارتی منتورها نظیر آموزش نیروی کار جدید، ارتقای عملی و کاری پرسنل، استفاده از مدیران کار بلد	۲۶
		۹۳,۳۳	اکوسیستم پایدار غذایی	وجود فرمت‌های زیرساختی نظیر منتورهای غلط‌گیر و با تجربه، ایده‌پردازهای خلاق و نوآور، کار تیمی در استارت‌آپ‌های غذایی و پایداری اکوسیستم در صنایع غذایی کشور	۲۷
۸۶,۶۶		همایش‌های ایده‌یابی	برگزاری همایش‌های ایده‌یابی دوره‌ای در دانشگاه‌ها و صنایع کشور برای ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی در کشور	۲۸	
سوق دهنده‌ها	عوامل اجتماعی فرهنگی	۱۰۰	ثبات اجتماعی- فرهنگی مصرف غذا	ثبات اجتماعی- فرهنگی مصرف مواد غذایی و ارائه خدمات منتورینگ مبتنی بر ذائقه و فرهنگ اجتماعی به استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۲۹
محرك‌ها		۸۶,۶۶	ارتباط دوطرفه با مشتریان	در دسترس بودن منتورها و داشتن ارتباط دوطرفه با مصرف‌کنندگان و مشتریان خدمات و محصولات غذایی استارت‌آپ‌ها	۳۰
		۹۳,۳۳	ارتقای کیفیت زندگی	میزان کیفیت زندگی و خدمات تغذیه‌ای به جامعه و رضایت‌مندی اجتماعی از استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۳۱
سوق دهنده‌ها	سیاست‌گذاری‌های حمایتی و اعتباری	۸۶,۶۶	حجم پول در گردش	هزینه‌های مقرون به صرفه توسعه منتورینگ و حجم پول در گردش در کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۳۲
مواع بازدارنده		۹۳,۳۳	هزینه‌های مالی ایجاد برند	هزینه‌های مالی ایجاد تصویر مثبت و سازنده از برندهای کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۳۳
		۸۶,۶۶	عدم تخصیص منابع مالی	عدم تخصیص منابع مالی مناسب برای جذب منتور از سوی مدیران کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۳۴

سوق دهنده‌ها		۱۰۰	حمایت‌های مالی	حمایت‌های مالی و پشتیبانی دولت از طرح کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی با منتورینگ	۳۵
		۸۶٫۶۶	دولتی و بانکی	حمایت‌های بانکی کشور در تخصیص اعتبار مناسب برای توسعه کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۳۶
محرک‌ها		۱۰۰	حمایت از ایده‌ها	حمایت مالی: حمایت از ایده‌های خلاقانه و پشتیبانی برای پیاده‌سازی ایده‌های جدید کسب و کاری خدمات و محصولات غذایی با منتورینگ	۳۷
سوق دهنده‌ها	عوامل اقتصادی و مالی	۹۳٫۳۳	درآمدهای غیرمستقیم با بازدهی و سود	وجود درآمدهای غیرمستقیم فراوان در حوزه کسب و کارهای خدمات و محصولات غذایی	۳۸
		۸۶٫۶۶		میزان بازدهی و سوددهی کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۳۹
		۱۰۰	حمایت بیمه‌ای	وجود طرح‌های بیمه‌ی متفاوت و مختلف جهت حمایت از کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۴۰
محورها	مقوله	درصد توافق	مفهوم	شرایط مداخله گر مؤثر در پیشایندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	
موانع بازدارنده	مشکلات اقتصادی کلان	۹۳٫۳۳	سبد غذایی خانواده	شرایط اقتصادی طبقات اجتماعی جامعه و میزان سبد هزینه تغذیه‌ای خانواده‌ها اعم از خدمات و محصولات غذایی متنوع	۱
		۸۶٫۶۶	رشد اقتصادی پایین، تورم بالا و وجود رانت	رشد اقتصادی پایین جامعه و میزان تعامل سیاسی و اقتصادی کم با دیگر کشورها و توازن در پول ملی با پول سایر کشورها	۲
		۱۰۰		نرخ تورم و یا رکود اقتصادی کشور به همراه نوسانات اقتصادی ناشی از نوسانات قیمت دلار و ارزهای خارجی در کشور	۳
		۱۰۰		نبود ثبات در وضعیت اقتصادی و وجود رانت در بهره‌برداری از منابع و صنایع غذایی عمومی و خصوصی در کشور	۴
		۹۳٫۳۳	عدم ورود سرمایه‌گذار	عدم ورود سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به کسب و کارها و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در کشور	۵
		۸۰	توجیه اقتصادی	توجیه اقتصادی نداشتن سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی به دلیل دخالت‌های سران سیاسی و دولتی حاکم	۶
		۸۶٫۶۶	فقدان ارتباطات مدیران با منتورها و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	فقدان ارتباط مدیران صنایع غذایی با منتورها و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی به دلیل عدم‌آشنایی با فرصت‌های مالی و بازاریابی حاصل از توسعه و حمایت از این استارت‌آپ‌ها و منتورینگ	۷
		۹۳٫۳۳	کمبود تسهیلات بانکی کم بهره	هزینه بر بودن شروع بسیاری از کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی به دلیل ضعیف و کمبود بودجه‌های اقتصادی و تسهیلات بانکی کم بهره در جامعه	۸
		۱۰۰	تحریم‌های اقتصادی و بانکی	تأثیر تحریم‌های اقتصادی و بانکی در کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در انتقال پول، دانش و خدمات	۹
		۸۶٫۶۶	توجه حاکمیت به درآمدزایی	میزان اهمیت مقوله درآمدزایی از صنایع غذایی و توسعه آن با استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در بین حاکمیت، دولت و دولتمردان	۱۰
	۱۰۰	درآمدزایی ناچیز	سهم بسیار ناچیز درآمدزایی ارزی واردات در مقابل صادرات خدمات و محصولات غذایی در حوزه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۱۱	
	مشکلات سیاسی کلان	۹۳٫۳۳	سیاست‌گذاری بی‌ثبات و تدوین اسناد نامتوازن	عدم ثبات در سیاست‌گذاری وزارت‌های صنایع، جهاد کشاورزی، کار و امور اجتماعی در خصوص توسعه کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۱۲
		۱۰۰		عدم هماهنگی در تدوین اسناد ملی و محلی در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی با بهره‌گیری از منتورینگ	۱۳
		۹۳٫۳۳	قوانین و عوامل سیاسی	قوانین سیاسی دست و پاگیر در فعالیت استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی و دخالت عوامل سیاسی در ایجاد و توسعه آن با تصمیمات سیاسی- تجاری در کشور	۱۴
		۸۶٫۶۶	ورود و دخالت سیاسیون به صنایع غذایی	ورود مدیران سیاسی به حوزه های مختلف اجرایی و نظارتی در کسب و کارها و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی و وجود دخالت‌های سیاسی در انتصاب افراد مسئول و اجرای قوانین کسب و کار صنایع غذایی نظیر تخصیص ارز دولتی و عوارض گمرکی ورود و خروج کالاها و محصولات غذایی	۱۵
		۸۰	تنش‌های سیاسی	تنش‌های سیاسی و تأثیر آن در تمام ابعاد کسب و کاری کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۱۶
		۹۳٫۳۳	دخالت‌های شرعی،	مانع تراشی و دخالت برخی نهادهای ذیربط و صاحب نفوذ سیاسی نظیر دخالت‌های شرعی و غیرشرعی مدیران در حوزه کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۱۷

۱۸	دخالت‌های سلیقه‌ای برخی کارگزاران و مدیران در بخش حمایت از منتورهای کسب و کارهای استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	غیرشرعی و سلیقه‌ای	۸۶٫۶۶		
۱۹	بحران‌های پیشرو (اجتماعی و سازمانی) در کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	بحران‌های پیشرو	۱۰۰	موانع	بازدارنده
۲۰	عدم استفاده از برنامه‌های نرم و سخت‌افزاری جدید و توسعه‌یافته در استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی به دلیل برخی موانع فرهنگی-اجتماعی	برنامه‌های اجتماعی	۹۳٫۳۳	مسائل فرهنگی-اجتماعی	
۲۱	میزان حضور بانوان در بسیاری از صنایع غذایی خانگی و تأثیر آن در شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	مشارکت‌های ورزشی بانوان	۱۰۰		سوق دهنده‌ها
۲۲	ارتقای فرهنگ عمومی در خصوص باورهای فردی به استفاده از منتورها در فعالیت استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در کسب درآمد	ارتقای فرهنگ عمومی و به‌روزرسانی تغییرات محیطی	۱۰۰		محرک‌ها
۲۳	میزان به‌روزرسانی تغییرات محیطی (سازمانی، فرهنگی و اجتماعی) در کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در کشور		۹۳٫۳۳		
۲۴	جریان‌ات کسب و کاری حوزه‌ی صنایع غذایی در ایران به شدت تحت تأثیر شرایط محیطی هستند و از آنها به شدت تأثیر می‌پذیرند نظیر دخالت دولت با اتخاذ تصمیم‌های وارداتی و صادراتی در حوزه خدمات و محصولات غذایی	شرایط محیطی	۱۰۰	مسائل فراسازمانی کلان	
۲۵	فقدان بانک اطلاعاتی جامع دولتی یا خصوصی در حیطه کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	فقدان بانک اطلاعاتی و استانداردها در استارت‌آپ‌های غذایی	۹۳٫۳۳		
۲۶	نبود استانداردهای قابل قبول و مرجع در استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی کشور		۱۰۰		
۲۷	نبود مرزهای دقیق فعالیت بین حوزه صنایع غذایی و سایر کسب و کارها و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی تقریباً مرتبط و نزدیک	عدم مرزبندی دقیق کسب و کاری	۱۰۰		موانع بازدارنده
۲۸	شرایط سخت برای فعالیت در بخش کارآفرینی و ارزش‌آفرینی استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی با موانع فرهنگی-شرعی، مخل در کسب و کارهای صنایع غذایی		۸۰		
۲۹	تعامل‌پذیری ویژگی‌های فردی و جایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی-قوانین و سیاست‌های مرتبط استارت‌آپ‌ها	تعامل‌پذیری	۸۶٫۶۶		
۳۰	میزان به‌روزرسانی تغییرات محیطی (سازمانی، فرهنگی و اجتماعی) در کسب و کارهای توریسم ورزشی در کشور و عدم هماهنگی سازمانی و بین سازمانی ملی و بین‌المللی در ارائه خدمات توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	به‌روزرسانی تغییرات محیطی	۹۳٫۳۳		
۳۱	نقش دلالان و واردکنندگان محصولات غذایی در از رونق افتادن تولیدات صنایع غذایی اعم از کشاورزی و دامداری و صنایع مرتبط در کشور	نقش دلالان	۱۰۰		
۳۲	نظارت ناکافی شبکه بهداشت و درمان در صنعت تولید و تجارت مواد غذایی ناشی از کمبود نیروی انسانی و ابزار آزمایشگاهی	نظارت شبکه بهداشت و درمان	۸۶٫۶۶		
۳۳	تسهیل‌گری فن‌آوری‌های ارتباطی و رایانه‌ای مبتنی بر اینترنت در استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی کشور	تسهیل‌گری اینترنت	۱۰۰		سوق دهنده‌ها
۳۴	میزان همکاری منتورینگ‌های استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی با سایر منتورها نظیر منتورهای خدمات تجاری یا تجارت الکترونیکی و اینترنتی	همکاری بین منتورهای مختلف	۹۳٫۳۳		
۳۵	باز تعریف فرهنگ مصرف غذایی سالم و تعریف سبد غذایی در خانواده‌ها	تعریف سبد غذایی	۸۰	ملزومات	
پیامدهای مؤثر در برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی					
۱	گسترش اثرات درون سازمانی در جهت بهبود فرآیندهای یاددهی-یادگیری منتورینگ و در نتیجه پاسخ به نیازهای برون سازمانی و برآوردن نیازهای جامعه مخاطبین هدف	برآوردن نیازهای جامعه مخاطبین هدف	۱۰۰	پیامدهای اجتماعی-فرهنگی	سوق دهنده‌ها
۲	خلاقیت و گسترش شهرهای گردشگری غذا محور نظیر شهر رشت در استان گیلان	گردشگری غذا	۸۶٫۶۶		
۳	تغییر در نگرش و پذیرش محصول جدید و ایجاد خواست و مقبولیت عامه در پذیرش محصول جدید و با کیفیت	مقبولیت عامه و رضایت‌مندی متقابل	۸۶٫۶۶		محرک‌ها
۴	ایجاد رضایت‌مندی متقابل بین، تولیدکنندگان یا ارائه دهنندگان (فروشنده‌گان) خدمات یا محصولات غذایی با مشتریان و مصرف‌کنندگان آن		۹۳٫۳۳		
۵	ایجاد رضایت روحی-روانی برای شاغلان در حوزه‌های کسب و کارهای مرتبط با خدمات یا محصولات غذایی		۱۰۰		

۶	اثرگذاری بر ایجاد و توسعه فرهنگ غذایی سالم جامعه با تولیدات متنوع و نیاز محور	توسعه فرهنگ غذایی سالم	۸۶,۶۶		
۷	شناسایی فرصت‌های جذب ایده‌های نوآورانه از منتورهای خدمات و محصولات غذایی از کشورهای دیگر به ایران	شناسایی فرصت‌ها با ارتقای کیفیت و کمیت	۱۰۰	۹۳,۳۳	محرک‌ها
۸	کمک به رشد و ارتقای کیفیت و کمیت خدمات و محصولات غذایی	تولید ماشین‌آلات بسته‌بندی و گجت‌های تشخیص سلامت و کالری در استارت‌آپ‌های خدماتی و محصولات صنایع غذایی	۹۳,۳۳	۱۰۰	سوق دهنده‌ها
۹	گسترش صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی و دامداری جهت ماندگاری با نانو تکنولوژی و نانو بیو تکنولوژی در بسته‌بندی و توزیع	فرمولاسیون محصولات جدید خوراکی و غیرخوراکی سالم نظیر طعم‌دهنده‌ها و شیرین‌کننده‌های طبیعی و سالم	۹۳,۳۳	۱۰۰	
۱۰	پیش‌گیری از خام‌فروشی محصولات غذایی ایران با تبدیل، معرفی و تبلیغ صنایع غذایی بومی و محلی به سایر کشورها	تولید اپلیکیشن‌ها (برنامه‌های تلفن همراه) از جنبه‌های مختلف تولید، توزیع، تبدیل، نگهداری و بازیافت، آگاهی رسانی و تبلیغی و ... صنایع غذایی داخل و خارج از کشور	۹۳,۳۳	۸۶,۶۶	
۱۱	افزایش تعداد منتورها در استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در کشور	افزایش تعداد منتورها و توانمندی‌های داخلی	۹۳,۳۳	۱۰۰	
۱۲	شناساندن توانمندی‌های داخلی در عرصه منتورینگ در صنایع غذایی با رویکرد ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	رشد و ارتقای کیفیت و کمیت منتورینگ در کارها و و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کشور	۸۶,۶۶	۱۰۰	محرک‌ها
۱۳	رواق منتورینگ و بهره‌وری از خدمات و محصولات غذایی خام و تأسیس استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در همه نقاط کشور	ایجاد جریان منظم از استارت‌آپ‌های متنوع از صنایع غذایی و حدود دخالت منتورها در کسب و کارهای مرتبط با صنایع غذایی	۹۳,۳۳	۸۶,۶۶	
۱۴	احیاء، توسعه و رونق (شرکت‌های کوچک و ضعیف و کارگاه‌های نیمه‌تعطیل) صنایع غذایی با نیازهای روز جامعه با کمک منتورهای استارت‌آپی صنایع غذایی	افزایش سطح بهبود اقتصاد و وضعیت مالی مثبت درآمدی صنایع غذایی کشور با توسعه خدمات منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۹۳,۳۳	۸۶,۶۶	
۱۵	اعتمادسازی در کیفیت خدمات و محصولات غذایی با برندسازی صنایع غذایی ایران در کسب و کارها و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی در جامعه و سایر کشورها	افزایش خوشنامی برند خدمات و محصولات غذایی ایران در حوزه کسب و کار و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ارگانیک، سالم و حلال	۹۳,۳۳	۱۰۰	محرک‌ها
۱۶	خلق مزیت رقابتی و ارزش در جذب و سرمایه‌گذاری صنایع غذایی کشور و رقابت‌پذیری و ارتقای مزیت رقابتی صنایع غذایی ایران	ایجاد مدیریت زنجیره تأمین و خودکفائی در تهیه مواد اولیه، تولید و بازاریابی و فروش محصول جدید در جهت ارتقاء سازمان با تکنولوژی جدید تولید محصول	۹۳,۳۳	۸۶,۶۶	
۱۷	ثبات در توسعه محصول و خدمات و درآمدزایی پایدار از استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی با رویکرد منتورینگ	افزایش کسب و کارهای صنایع غذایی پیش زمینه‌ای برای افزایش و تنوع خدمات منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی مختلف در کشور	۹۳,۳۳	۸۶,۶۶	
۱۸	پایداری بیشتر کسب و کارهای صنایع غذایی با گذر از فاز استارت‌آپی به یک جریان کسب و کاری بزرگ	گردش پول پایدار در صنایع تولیدی، مصرفی، بازیافت و تبدیلی صنایع غذایی کشور با ساختار و محصول جدید تولید شده	۹۳,۳۳	۱۰۰	
۱۹	رواق کسب و کارها و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی و کمک به معضل بیکاری کارگشایی در تولید، توسعه و تقویت کسب و کارهای مرتبط با صنایع غذایی با پیروی از استارت‌آپ‌های موفق در این حوزه	الگو برداری موفق و کمک به معضل بیکاری	۸۰	۹۳,۳۳	سوق دهنده‌ها

فهرست منابع

- [1] Aydoğdu, E. (2019); *The impact of mentoring on start-ups* (Master's thesis, Middle East Technical University), A thesis Submitted to the graduate School of School of Social science of Middle East Technical University.
- [2] Barzegar, A. (2018); "Development of start-ups and related considerations", *Economic Security Journal*, 7(3), pp. 75-84[In Persian].
- [3] Dominguez, N., Hager, M. (2013); "Mentoring frameworks: synthesis and critique", *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*, 2(3), pp. 171-188.
- [4] Haran, V. V., Jeyaraj, A. (2019); "Organizational e-mentoring and learning: An exploratory study", *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 32(1), pp. 58-72.
- [5] Hosseininia, G., Yagoubi Farani, A., Ahmad, & Irani. (2016); "Factors affecting the success of research and development in the food industry", *Entrepreneurship studies and sustainable agricultural development*, 2(4), pp. 113-130[In Persian].
- [6] International Digest.(2019); "What makes a good mentor? Identifying mentor characteristics for effective inter-organizational mentoring", *Human Resource Management International Digest*, 7(27), pp. 38-41.
<https://doi.org/10.1108/HRMID-06-2019-0175>
- [7] Jain, S. K., Chaudhary, H. (2016); "Mentor's Interest in Mentoring Entrepreneurs: Antecedents and Consequences", *South Asian Journal of Management*, 23(4).
- [8] Nabi, G., Walmsley, A., Akhtar, I. (2021); "Mentoring functions and entrepreneur development in the early years of university", *Studies in Higher Education*, 46(6), pp. 1159-1174.
- [9] Qolipour, A., Akbari, M., Rajabpour, A. (2022); "Presenting the mentoring model and analyzing the factors affecting its implementation", *Human Resource Management Research*, 14(2), pp. 125-154.[In Persian]
- [10] Salamzadeh, A., Tajpour, M., (2021); "Identifying the challenges of forming new media companies in Iran", *Scientific Research Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), pp. 561-580. [In Persian].
- [11] Sharma, A., Sharma, B. K., Rajput, S., Mehra, A., Gulati, U. (2023); "Digital branding adoption by specialty eatery start-ups in the post-pandemic environment in India", *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196043.
- [12] Stevens, H., Ruperti, Y. (2023); "Smart food: novel foods, food security, and the Smart Nation in Singapore", *Food, Culture & Society*, pp. 1-21.
- [13] Umami, I., Naim, A., Asyrani, H., Mar'ati, F. S. (2023); "Conceptual Model to Ensure Product Quality: Literature Study on Startup Micro-food Industry Business in Jombang", *Res Militaris*, 13(1), pp. 2302-2320.
- [14] Waddell, J., Martin, J., Schwind, J. K., Lapum, J. L. (2016); "A faculty-based mentorship circle: Positioning New Faculty for Success", *Canadian Journal of Higher Education*, 46(4), pp. 60-75.
- [15] Yashmi, N. (2016); "Mentor and Mentoring in Startup Ecosystem", published in Jam Jam Online.[In Persian]
- [16] Zumaeroh, Z., Prabawa, A., Muntahanah, S., Adhitya, B., Purnomo, S. D. (2023); "The entrepreneurial pattern sought to improve food security", *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(1), pp. 191-200.

