

Antecedents and outcomes of mentoring development in food industry startups (a qualitative study)

■ **M. Momen Nezhad Limodehi**

Ph.D. Candidate in Entrepreneurship, Higher Education, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University

■ **A. Hejazi**

Assistant Professor, Department of Educational Management, Farhangian University, Tehran, Iran

■ **H. Rahmani**

Assistant Professor, Islamic Azad University, Qazvin Branch

ABSTRACT

Creating a new business is very important; because it creates new job opportunities, produces new technology and creates wealth and value in the society. For this purpose in countries, startups are responsible for this. Startups are not necessarily a company and do not have an independent legal personality, but are a group of facilitators and enablers. The purpose of the research is to identify the antecedents and outcomes of mentoring development in food industry startups. The research method is qualitative with exploratory design, grand theory method and practical-developmental purpose. At first, 15 academic experts in the field of entrepreneurship management and food industries of the country participated with targeted theoretical sampling. Qualitative analysis was conducted during five rounds of interviews until saturation and theoretical consensus were reached for open, central and selective coding of the categories of antecedents and outcomes of mentoring development in food industry startups. The paradigmatic model of research in 4 axes; 23 categories, 102 concepts, 145 items & 4 structures: antecedents (causal, contextual & intervening) conditions and outcomes (consequences) were placed. Antecedents were identified in 19 categories and outcomes: in 4 categories. Managers and policy makers of the country's food industry can take an effective step towards increasing socio-cultural, professional, economic and marketing results, improve efficiency and effectiveness, and develop the role of mentors in guiding food industry entrepreneurs with the favorable management of mentoring in the creation and development of food industry start-up drivers.

Keywords:

Antecedents, Food industry, Mentoring development, Outcomes, Start-up.

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

10.22034/jtd.2024.2002573.1858^{doi}

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.mommenzhad@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 مهاري‌اند 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 اتلاف 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 به‌عنوان 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 به‌صورت 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 منتورها طراحي محصول، بازاریابی و فروش محصولات غذایی و همچنین منشورهایی در جهت تامین 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 پیاده‌سازی است. این یافته‌ها 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 پیش‌بینی و بررسی می‌کند. علاوه بر این، این تحقیق به نظریه مدل موفقیت کارآفرینی کسب و کار صنایع غذایی خرد که با برنامه یکپارچه شده است، کمک می‌کند (امامی^۹ و همکاران، ۲۰۲۳).

شارما^۷ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای برندسازی دیجیتال را به عنوان یک استراتژی برندسازی مستقل معرفی کردند که نقش مهمی را ایفا می‌کند و عملکرد استارت‌آپ‌های غذاخوری تخصصی را در دوران پس از همه‌گیری افزایش می‌دهد. علاوه بر این، مطالعه آنها تأثیر واسطه‌ای قابل توجه حمایت و آگاهی دیجیتال را بر قصد پذیرش برندسازی دیجیتال برجسته می‌کند. همچنین بینش‌های ارزشمندی را برای استارت‌آپ‌های غذاخوری‌های تخصصی و سایر کسب‌وکارهای مرتبط به‌منظور ارتقای استراتژی‌های برندسازی دیجیتالی ارائه می‌دهد (شارما و همکاران، ۲۰۲۳).

استیونس^۸ و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند، غذا یک فناوری دیجیتال نیست، اما رویکردها به غذاهای جدید شباهت‌های زیادی به گسترش فناوری دیجیتال دارند. این مشابهت‌ها را می‌توان در حوزه‌های استانداردسازی، مقررات، مالکیت معنوی، جمع‌آوری داده‌ها و آموزش مشاهده کرد. ما پیش‌بینی می‌کنیم 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).

یافته‌های نبی^۹ و همکاران (۲۰۲۱) از کاربردی بودن و ماهیت چندوجهی کارکردهای راهنمایی‌منتهی‌شده شامل طیف وسیعی از توسعه دانش و عملکردهای اجتماعی-عاطفی مانند توسعه شغلی کارآفرینی، دانش کسب‌وکار تخصصی، حضور الگو و حمایت عاطفی پشتیبانی نمود (نبی و همکاران، ۲۰۲۱).

اینترنشنال دیجست^{۱۰} (۲۰۲۰) بیان نمود، تجربه احساس وظیفه یک منتور به این معناست که یک منتور نقش خود را به گونه‌ای 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 اولویت‌های اقتصادی و سبد خرید خانوار وجود دارد، حضور یک منتور حرفه‌ای و کارآموده در تمامی استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ایران اجباری به‌نظر می‌آید؛ چراکه به وضوح می‌توان دید که در کنار تغییر اولویت‌های سبد خرید خانوار براساس بودجه مالی، روش‌های فروش محصولات نیز در حال تغییر از روش سنتی به روش جدید و استفاده از اینترنت به‌عنوان بستری مناسب برای خرید مایحتاج زندگی است و صنایع غذایی باید خود را با این شرایط سازگار نماید که در بردارنده عدم قطعیت‌های بسیار زیادی است.

۲- پیشینه پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین، دامنه اختلاف بین عملکرد شرکت‌های صنایع غذایی با حضور منتورهای موفق و شرکت‌هایی فاقد آن حاکی از آن است که ارزش منتورها در موفقیت یک استارت‌آپ حوزه غذا غیرقابل چشم‌پوشی است.

قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش در استارت‌آپ‌های اقتصاد اشتراکی را در ۸ مضمون ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان، قدرت برند، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش مورد انتظار، تجربه مشتری، پایداری، کمک به رشد و توسعه کسب‌وکارها و زیرساخت‌ها بیان کردند (قلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۱). حسینی و همکاران (۱۳۹۹) اظهار داشتند پیشران‌های پیاده‌سازی نظام منتورینگ کارکنان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، انگیزشی، فرهنگی، آموزشی و ساختاری و پیامدهای آن فردی و سازمانی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹).

سلام‌زاده و تاج‌پور (۱۳۹۹) چالش‌های کلیدی حقوقی و قانونی، زیرساختی، سرمایه انسانی، تأمین مالی، رسانه‌ای و محتوایی را در خصوص شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای معرفی نمودند (سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹).

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

امامی و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که مدل موفقیت

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 پسا کرونا 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 رابطه‌ی مربی‌گری بدهد. (اینترنت‌شنال 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، ۱۱، 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، 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، ۲۰۱۶)

به عقیده ناول و همکاران (۲۰۱۷) اجزای برنامه منتورینگ شامل دستورالعمل‌ها، آموزش، کارگاه‌های توسعه حرفه‌ای، ارتباطی 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.

روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از نظر استراتژی (راهبرد)، از نوع کیفی با طرح اکتشافی و از نظر مسیر اجرا، از روش نظریه‌سازی داده بنیاد با رویکرد گلگیری (۲۰۰۲) با رهیافت ظاهرشونده می‌باشد، که به دلیل موجود نبودن دیتا و مولفه‌های مشخص در حوزه صنایع غذایی بهتر است از این روش استفاده شود. این کار از طریق مصاحبه با خبرگان و مشورت با راهنما و براساس نظریه‌های موجود قابل انجام می‌باشد. انجام این کار از طریق مرور نظام‌مند اسناد و مطالعات پیشین در این زمینه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با مشارکت صاحب‌نظران دانشگاهی حوزه مدیریت کارآفرینی و صنایع غذایی کشور، خبرگان علمی و خبرگان حرفه‌ای صورت می‌پذیرد که ویژگی‌های آنها عبارت است از زمینه تحصیلی مرتبط، برخورداری از تجارب مفید، تالیف و ترجمه کتاب و انتشار مقالات علمی در زمینه مورد پژوهش و اشتغال در حوزه صنایع غذایی. در صورتی که افراد خبره از معیار فوق برخوردار بوده ولی علاقه‌ای برای همکاری ندارند و یا زمان ندارند نمی‌توانند گزینه مناسبی برای روش دلفی باشند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت

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	اتکاپذیری	احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع پژوهش؛ رعایت ابزارهای روش شناختی در طول پژوهش؛
۴	تصدیق پذیری	مرور مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران؛ بسط و پالاش 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.

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 موردنیاز 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

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

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

	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	
کارشناسی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	سطح تحصیلی
کارشناسی ارشد یا دانشجوی دکتری	۲	۰	۰	۰	۲	۳	
دکتری	۰	۰	۰	۴	۰	۱	
مجموع	۲	۳	۰	۴	۲	۴	

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 بازرنده، 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 «انسان‌محور فردی و گروهی»، «سخت‌افزاری و نرم‌افزاری»، «سیاست‌گذاری و سیاسی‌کاری»، «ساخت‌افزاری و نرم‌افزاری»، «سیاست‌گذاری و سیاسی‌کاری»

و بازاریابی» در صنایع غذایی ایران را در پی خواهند داشت.

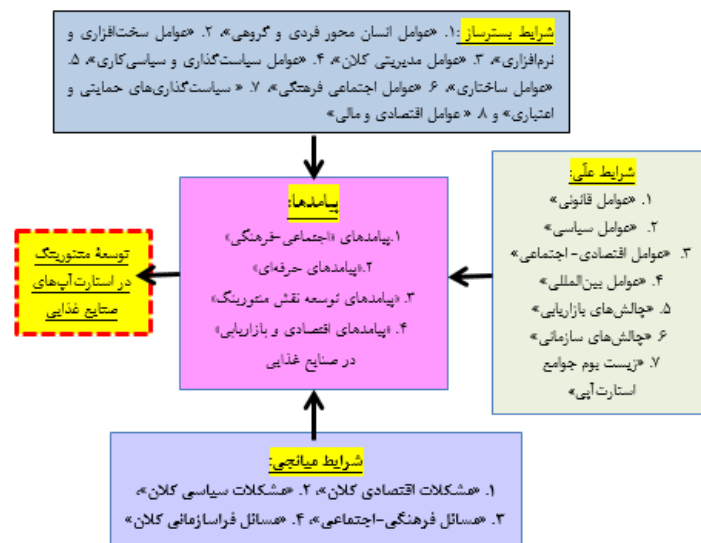
در نهایت، در قالب ۴ محور، ۲۳ مقوله، ۱۰۲ کد مفهومی و ۱۴۵ گویه در دل سازه‌های ۴ گانه پیشایندها و برآیندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی تعداد مقوله، مفهوم و گویه هر سازه به ترتیب شکل زیر عبارتند از: پیشایندها (شرایط علی (۷، ۲۷ و ۴۰)، شرایط بستر ساز (۸، ۳۱ و ۴۰)، شرایط مداخله گر (۴، ۲۷ و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

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 «انسان‌محور 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 بستر ساز (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 نگردید. 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 سیاست گذاران 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

منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی گردند. به مدیران صنایع غذایی پیشنهاد می‌گردد با تدوین برنامه‌های جامع و متنوع منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی، سعی در افزایش رضایت کارکنان مشتریان و مصرف کنندگان خود و اجرای راهبردهای توسعه پایدار در صنعت غذایی کشور از جمله راهبردهای «کلان»، «میانی» و عملیاتی و تدوین تورم ارزیابی عملکرد منتورها در صنایع غذایی مرتبط با حوزه فعالیت خود و مواردی از این دست همچنین مدیران صنایع غذایی ایران، با تقویت شرایط مداخله گر مثبت، حاکم بر منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی سعی در بهبود وضعیت کمی و کیفی سخت افزاری و نرم افزاری در سازمان و صنایع غذایی تحت پوشش خود کردند. بهبود و رفع مشکلات اقتصادی کلان مشکلات «سیاسی کلان»، «مسائل فرهنگی - اجتماعی» و «مشکلات فراسازمانی کلان، شرایط محیطی مناسب برای ورود و نقش آفرینی، منتورها، در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی، می‌تواند نمونه‌هایی از این گونه فعالیت‌ها باشد و در بهبود عوامل مؤثر شرایط زمینه‌ای بسترسازی بر منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی: عوامل انسانی مصور فردی و گروهی «عوامل سخت افزاری و نرم افزاری»، «عوامل ستادی کلان»، «عوامل سیاست‌گذاری و سیاسی کاری»، «عوامل بنیادی عوامل اجتماعی - فرهنگی»، «سیاست‌گذاری‌های حمایتی و مالی و عوامل پولی و مالی دقت نمایند تا خدش‌های به بستر درونی و منابع مالی، مادی و انسانی در ارائه خدمات و محصولات غذایی با کیفیت و خلاق وارد نشود. همچنین سعی در افزایش مشارکت منتورها در تمامی امور سازمانی از فرایند تصمیم‌گیری گرفته تا ارزیابی عملکرد، در مدیریت زنجیره تأمین صنایع غذایی گردند. به مدیران و سیاست‌گذاران صنایع غذایی ایران پیشنهاد می‌گردد که با اجرای الگوی مذکور و پیاده‌سازی مناسب راهبردهای منتج از این پژوهش سعی در افزایش هر چه بیشتر پیامدهای حاصله گردند. همچنین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با آینده‌پژوهی خدمات و کارکرد منتورینگ در استارت‌آپ‌های متنوع صنایع غذایی ایران، مدیران صنایع غذایی خصوصی و دولتی را از چالش‌ها و مسائل موجود در این حوزه آگاه نمایند تا زمینه نوآوری و رشد پیوسته صنایع غذایی در کشور فراهم گردد.

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

محورها	مقوله	درصد توافق	مفهوم	شرایط علی مؤثر در پیشایندهای توسعه منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی
سوق دهنده‌ها	۹۳.۳۳	۹۳.۳۳	قوانین بالادستی، اخلاقی، شرعی و	میزان توجه عوامل قانونی و اسناد بالادستی که توجه ویژه‌ای به منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی و مؤلفه‌های آن.

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

		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
موانع بازدارنده		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 و عدم 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
		محرک‌ها		۱۰۰	بکارگیری منتورها
۹۳،۳۳	تشخیص استعدادها			تشخیص استعدادها، منتورینگ در ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی و توسعه آنها با رویکرد نظام‌مند	۳۷
سوق دهنده‌ها	زیست‌بوم بازار استارت‌آپ‌ها	۸۰	استارت‌آپ‌های مردم‌نهاد	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 (زیست‌بوم) مناسب، قوانین، اهداف استارت‌آپ و برنامه‌های مالی در جوامع استارت‌آپی	۳۹
محرک‌ها		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					
محرک‌ها		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
سوق دهنده‌ها		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
موانع بازدارنده		۱۰۰	عدم مدیریت برند و مشتری	عدم مدیریت مناسب و یکپارچه در حوزه جذب منتورها و تأمین رضایت مشتریان و اعتبار برند صنایع غذایی	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
موانع بازدارنده	عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	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

موانع 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	ارزش آفرینی	کمبود ارزش آفرینی 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	عوامل سیاست‌گذاری و سیاسی‌کاری	۹۳.۳۳	انتقال تجارب منتورها	مدیریت آموزش مهارت‌ها و انتقال تجارب منتورها داخلی و خارجی به دانشجویان صنایع غذایی در دانشگاه‌ها	۱۷
موانع بازدارنده		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	درتجارت 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
محرک‌ها		۸۰	سیاست‌گذاری کلان وزارتخانه	سیاست‌گذاری‌های کلان وزارت جهاد کشاورزی و صنایع کشور در کسب و کارهای و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی	۲۰
موانع بازدارنده		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
		۸۶.۶۶	زیرساخت‌های اینترنتی	ضعف در زیر ساخت‌های اینترنتی نظیر ترافیک اینترنت و پهنای باند فعالیت در تجارت الکترونیک	۲۲
ملزومات	عوامل ساختاری	۹۳.۳۳	پتانسیل فراوان	ساختاری: وجود پتانسیل فراوان برای کسب و کارهای صنایع غذایی در کشور و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی با منتورینگ	۲۳
محرک‌ها		۸۶.۶۶	خدمات منتورینگ و	میزان ارتقای خدمات منتورینگ در ارائه خدمات توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی برای سنین مختلف	۲۴
		۱۰۰	اکوسیستم حمایتی	ایجاد نهادهای مستقل بر اساس مفهوم اکوسیستم مرتبط برای پشتیبانی و حمایت از فرایند توسعه	۲۵
سوق دهنده‌ها		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 منتورها غلط‌گیر و با تجربه، ایده‌پردازهای خلاق و نوآور، کارتی می در استارت‌آپ‌های غذایی و پایداری اکوسیستم در صنایع غذایی کشور	۲۷
سوق دهنده‌ها		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	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
۸۶.۶۶			ارتباط دوطرفه با مشتریان	در دسترس بودن منتورها و داشتن ارتباط دوطرفه با مصرف‌کنندگان و مشتریان خدمات و محصولات غذایی استارت‌آپ‌ها	۳۰
محرک‌ها	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
موانع 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	بازدهی و سود	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	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	سهام 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	تدوین اسناد نامتوازن	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 دخالت 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 حوزه‌های 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

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

		۸۶،۶۶	توسعه فرهنگ غذایی سالم	اثرگذاری بر ایجاد و توسعه فرهنگ غذایی سالم جامعه با تولیدات متنوع و نیاز محور	۶
محرک‌ها	پیشایندهای حرفه‌ای	۱۰۰	شناسایی فرصت‌ها با ارتقای کیفیت و کمیت	شناسایی فرصت‌های جذب ایده‌های نوآورانه از منتورهای خدمات و محصولات غذایی از کشورهای دیگر به ایران	۷
سوق دهنده‌ها		۹۳،۳۳	تولید گجت‌ها و گسترش صنایع تبدیلی	کمک به رشد و ارتقای کیفیت و کمیت خدمات و محصولات غذایی	۸
		۱۰۰	فرمولاسیون محصولات جدید	تولید ماشین‌آلات بسته‌بندی و گجت‌های تشخیص سلامت و کالری در استارت‌آپ‌های خدماتی و محصولات صنایع غذایی	۹
		۹۳،۳۳	پیش‌گیری از خام‌فروشی	گسترش صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی و دامداری جهت ماندگاری با نانو تکنولوژی و نانو بیو تکنولوژی در بسته‌بندی و توزیع	۱۰
		۱۰۰	تولید اپلیکیشن‌ها	فرمولاسیون محصولات جدید خوراکی و غیرخوراکی سالم نظیر طعم‌دهنده‌ها و شیرین‌کننده‌های طبیعی و سالم	۱۱
		۸۶،۶۶	افزایش تعداد منتورها و توانمندی‌های داخلی	پیش‌گیری از خام‌فروشی محصولات غذایی ایران با تبدیل، معرفی و تبلیغ صنایع غذایی بومی و محلی به سایر کشورها	۱۲
		۹۳،۳۳	ارتقای کیفیت و کمیت منتورینگ و رونق منتورینگ	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	۱۳
محرک‌ها	پیشایندهای توسعه نقش منتورینگ	۹۳،۳۳	افزایش تعداد منتورها و توانمندی‌های داخلی	افزایش تعداد منتورها در استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در کشور	۱۴
سوق دهنده‌ها		۱۰۰	حدود دخالت منتورها	شناساندن توانمندی‌های داخلی در عرصه منتورینگ در صنایع غذایی با رویکرد ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۱۵
		۸۶،۶۶	ارتقای کیفیت و کمیت منتورینگ و رونق منتورینگ	رشد و ارتقای کیفیت و کمیت منتورینگ در کارها و و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی کشور	۱۶
محرک‌ها	پیشایندهای اقتصادی و بازاریابی در صنایع غذایی	۱۰۰	احیاء کارگاه‌های نیمه‌تعطیل و بهبود اقتصاد	رونق منتورینگ و بهره‌وری از خدمات و محصولات غذایی خام و تأسیس استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی در همه نقاط کشور	۱۷
		۹۳،۳۳	برندسازی صنایع غذایی و خوشنامی برند	ایجاد جریان منظم از استارت‌آپ‌های متنوع از صنایع غذایی و حدود دخالت منتورها در کسب و کارهای مرتبط با صنایع غذایی	۱۸
محرک‌ها	پیشایندهای اقتصادی و بازاریابی در صنایع غذایی	۱۰۰	مزیت رقابتی و خودکفایی با مدیریت زنجیره تأمین	احیاء، توسعه و رونق (شرکت‌های کوچک و ضعیف و کارگاه‌های نیمه‌تعطیل) صنایع غذایی با نیازهای روز جامعه با کمک منتورهای استارت‌آپی صنایع غذایی	۱۹
		۸۶،۶۶	درآمدزایی پایدار و تنوع خدمات منتورینگ	افزایش سطح بهبود اقتصاد و وضعیت مالی مثبت درآمدی صنایع غذایی کشور با توسعه خدمات منتورینگ در استارت‌آپ‌های صنایع غذایی	۲۰
ملزومات	پیشایندهای اقتصادی و بازاریابی در صنایع غذایی	۹۳،۳۳	پایداری کسب و کار و گردش پول پایدار	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	۲۱
		۸۶،۶۶	افزایش کسب و کارهای صنایع غذایی پیش‌زمینه‌ای برای افزایش و تنوع خدمات منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی مختلف در کشور	افزایش خوشنامی برند خدمات و محصولات غذایی ایران در حوزه کسب و کار و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی ارگانیک، سالم و حلال	۲۲
سوق دهنده‌ها	پیشایندهای اقتصادی و بازاریابی در صنایع غذایی	۱۰۰	الگو برداری موفق و کمک به معضل بیکاری	خلق مزیت رقابتی و ارزش در جذب و سرمایه‌گذاری صنایع غذایی کشور و رقابت‌پذیری و ارتقای مزیت رقابتی صنایع غذایی ایران	۲۳
		۹۳،۳۳	پایداری بیشتر کسب و کارهای صنایع غذایی با گذر از فاز استارت‌آپی به یک جریان کسب و کاری بزرگ	ایجاد مدیریت زنجیره تأمین و خودکفایی در تهیه مواد اولیه، تولید و بازاریابی و فروش محصول جدید در جهت ارتقاء سازمان با تکنولوژی جدید تولید محصول	۲۴
		۸۶،۶۶	گسترش کسب و کارها و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی با کمک به معضل بیکاری	ثبات در توسعه محصول و خدمات و درآمدزایی پایدار از استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی با رویکرد منتورینگ	۲۵
		۸۰	کارگشایی در تولید، توسعه و تقویت کسب و کارهای مرتبط با صنایع غذایی با پیروی از استارت‌آپ‌های موفق در این حوزه	افزایش کسب و کارهای صنایع غذایی پیش‌زمینه‌ای برای افزایش و تنوع خدمات منتورینگ استارت‌آپ‌های صنایع غذایی مختلف در کشور	۲۶
سوق دهنده‌ها	پیشایندهای اقتصادی و بازاریابی در صنایع غذایی	۹۳،۳۳	الگو برداری موفق و کمک به معضل بیکاری	پایداری بیشتر کسب و کارهای صنایع غذایی با گذر از فاز استارت‌آپی به یک جریان کسب و کاری بزرگ	۲۷
		۱۰۰	کارگشایی در تولید، توسعه و تقویت کسب و کارهای مرتبط با صنایع غذایی با پیروی از استارت‌آپ‌های موفق در این حوزه	گردش پول پایدار در صنایع تولیدی، مصرفی، بازیافت و تبدیلی صنایع غذایی کشور با ساختار و محصول جدید تولید شده	۲۸
سوق دهنده‌ها	پیشایندهای اقتصادی و بازاریابی در صنایع غذایی	۱۰۰	الگو برداری موفق و کمک به معضل بیکاری	رونق کسب و کارها و استارت‌آپ‌های خدمات و محصولات غذایی با کمک به معضل بیکاری	۲۹
		۸۰	کارگشایی در تولید، توسعه و تقویت کسب و کارهای مرتبط با صنایع غذایی با پیروی از استارت‌آپ‌های موفق در این حوزه	کارگشایی در تولید، توسعه و تقویت کسب و کارهای مرتبط با صنایع غذایی با پیروی از استارت‌آپ‌های موفق در این حوزه	۳۰

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.

