

## Εργαστήριο οίνου

### Καινοτομώντας ανάμεσα στην πρακτική και στην έρευνα

575782-EPP-1-2016-1-IT-EPPKA2-KA

#### Πακέτο εργασίας 1 – Δημιουργία Κομβών

#### Οδηγίες για τους κόμβους

Πληροφορίες εγγράφου	
Προθεσμία παραγωγής πνευματικού προϊόντος	M8
Πραγματική ημερομηνία υποβολής	M12
Αναθεώρηση	Έκδοση 1.2
Συντάκτης (ες)	Cristina Santini – University San Raffaele, Italy
Συνεργάτες/Συνεισφέροντες	-

#### ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ ΕΓΓΡΑΦΟΥ

Έκδοση	Όνομα/εταίρος	Status *	Ημερομηνία	Περίληψη αλλαγών
1.0	Cristina Santini	A	02/10/17	Πρώτο σχέδιο
1.1	Gigliola Paviotti, UNIMC	C	02/02/17	Μορφοποίηση / επεξεργασία
1.2	Alessio Cavicchi, UNIMC	REV	10/02/17	Ανασκόπηση / έλεγχος ποιότητας

(\* ) A=Συντάκτης, C=Συνεργάτης/συνεισφέρων, REV=Κριτής, EXT = Εξωτερικός κριτής

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

**1. ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ; ..... - 4 -**

- 1.1. Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ..... - 4 -
- 1.2. Ο ΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΚΟΜΒΟΥ..... **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**
- 1.3. ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ..... **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**
- 1.4. ΡΟΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ .... **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΟΜΒΟΥ..... - 7 -**

- 1.5. ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ..... **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**
- 1.6. ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**
- 1.7. ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΜΕΛΗ ΜΕ ΕΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ .... **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**
- 1.8. ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΟΥΝ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΕ ΦΥΣΙΚΟ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ. .... **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**
- 1.9. ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΜΕΤΑΦΕΡΟΥΝ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΝΕΥΜΑ. **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**
- 1.10. ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΙ..... **ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**

**ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΜΒΟΣ ΣΤΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΥ?ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ .ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**

- 1.11. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΚΟΜΒΟΥ ΟΙΝΟΥ? .....*Errore. Il segnalibro non è definito.*
- 1.12. ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΑΙ ΕΝΑΣ ΚΟΜΒΟΣ ΟΙΝΟΥ? .....*Errore. Il segnalibro non è definito.*
- 1.12.1. Εντοπισμός των ενδιαφερόμενων φορέων.....

.....*Errore. Il segnalibro non è definito.*

1.12.2. Οργάνωση συναντήσεων και εκδηλώσεων για την κατανομή ευκαιριών και την προώθηση ανταλλαγών..... *Errore*

*. Il segnalibro non è definito.*

- 1.12.3. Εμπλοκή των ενδιαφερόμενων φορέων .....*Errore. Il segnalibro non è definito.*
- 1.12.4. Ενημέρωση των ενδιαφερόμενων φορέων.....*Errore. Il segnalibro non è definito.*
- 1.12.5. Έλεγχος και αξιολόγηση του έργου .....*Errore. Il segnalibro non è definito.*

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... - 17 -**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. - ΛΙΣΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΕΣ .....ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. - ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ..... ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι κόμβοι συνήθως απαντώνται στον τομέα της κοινωνικής καινοτομίας και της τεχνολογίας. Τα τελευταία χρόνια υπήρξε αύξηση του αριθμού των κόμβων λόγω της αποτελεσματικότητάς τους στην ενίσχυση της ενδυνάμωσης μιας τοπικής κοινωνίας (κοινότητα) ή στην ανάπτυξη της κοινωνικής καινοτομίας. Επιπλέον, οι κόμβοι αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αντιμετώπιση των τοπικών αναγκών, όπως η έλλειψη υπηρεσιών για την τοπική κοινωνία.

Όπως αναφέρει το Βρετανικό Συμβούλιο (2016): "Ο « κόμβος », ως τρόπος οργάνωσης της εργασίας, δημιουργήθηκε τα τελευταία 10 χρόνια σε διάφορους τομείς και οργανισμούς. Αποτελεί μια ευρύτατα διαδεδομένη ιδέα που υποδηλώνει τη δυναμική συγκέντρωση διαφόρων ταλέντων, επιστημονικών κλάδων και δεξιοτήτων με σκοπό να ενισχυθεί η καινοτομία ».

Με δεδομένο αυτό, το ενδιαφέρον των υπευθύνων χάραξης πολιτικής για τους κόμβους αυξήθηκε με την πάροδο των ετών: πρώτον, διότι κατανοούν ότι με την πάροδο των ετών η διαδικασία της γέννησης καινοτομίας έχει αλλάξει και δημιουργούνται νέες μορφές καινοτομίας. Δεύτερον, επειδή οι κόμβοι μπορούν να αποτελέσουν μια έγκυρη απάντηση στις αναδυόμενες ανάγκες μιας τοπικής κοινότητας. Οι κόμβοι μπορεί να είναι εικονικοί ή φυσικοί και καθορίζονται από τις ανάγκες της κοινότητας (τοπική, αστική ή κοινότητα ενδιαφερομένων) στην οποία αναφέρονται.

Σε γενικές γραμμές, οι άνθρωποι έχουν κατά νου τους κόμβους ως τόπο όπου τα μέλη μιας κοινότητας μπορούν να συναντηθούν, να συζητήσουν και να σχεδιάσουν δράσεις.

Οι κεντρικοί κόμβοι μπορούν αποτελεσματικά να βελτιώσουν την συν-δημιουργία και όπως περιγράφονται από τους Gathege και Mora (2013) μπορούν επίσης να δημιουργήσουν τεχνολογικές δεξιότητες και γνώσεις μέσω της απόκτησης εμπειρίας σχετικά με το συμμετοχικό πνεύμα. Η έρευνα έχει σκιαγραφήσει τον τρόπο με τον οποίο οι κόμβοι μπορούν να προωθήσουν μια διεργασία ενδυνάμωσης της κοινότητας και της κοινωνικής καινοτομίας (Jimenez Cisneros και Zheng, 2016).

Με τις οδηγίες αυτές, θέλουμε να δώσουμε πληροφορίες και εργαλεία για την οργάνωση κόμβων με σκοπό να διατηρήσουμε τα χαρακτηριστικά τους και την ιδιαιτερότητά τους.

## 1. ΠΩΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ?

Υπάρχουν βασικά βήματα που μπορούν να ακολουθηθούν κατά την οργάνωση ενός κόμβου. Εδώ ακολουθεί μια σύντομη λίστα.

### 1.1. Η αποστολή

Ποιος είναι ο στόχος του κόμβου σας; Γιατί θέλετε να δημιουργήσετε κόμβο?

Ο καθορισμός της αποστολής είναι το πρώτο βήμα. Εάν ο κόμβος είναι ένα εργαλείο που περιλαμβάνεται σε ένα έργο, βεβαιωθείτε ότι όλες οι δραστηριότητές σας συνδέονται με το όραμα και τους σκοπούς που εμπνέουν το έργο.

Παραδείγματα:

- Ο κόμβος **Entrepreneurs Hub** (<https://theentrepreneurshub.com>) δηλώνει με σαφήνεια την αποστολή του: «Να ακολουθεί τους επιχειρηματίες, τις νεοσύστατες και τις ΜΜΕ επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να γίνουν οικονομικά βιώσιμες» (από την ιστοσελίδα).
- Ο κόμβος **Diamond Creative Vision Hub** καθορίζει την αποστολή του και τους στόχους του ως εξής: « Ο κόμβος Diamond Creative Vision Hub μπορεί να οριστεί ως κέντρο επιχειρηματικών πόρων ή χώρος που ενθαρρύνει τη δημιουργική σκέψη, η οποία είναι ένας συνδυασμός δημιουργικότητας, περιέργειας και επικοινωνίας όπου οι επιχειρηματίες και η νεολαία συναντιούνται σε ένα περιβάλλον στήριξης των επιχειρήσεων, ώστε οι δημιουργικές επιρροές και οι δημιουργικές πράξεις να έχουν μεγαλύτερη κοινωνικοοικονομική επίδραση στις κοινότητές μας» (<https://dcvh.weebly.com>).
- Ο κόμβος **MateraHUB** υπογραμμίζει τους στόχους και την αποστολή του ως εξής: «Το Materahub είναι ένας συνεταιρισμός ανθρώπων και επιχειρήσεων, ένας «χώρος» όπου συναντώνται και ενθαρρύνουν τη δημιουργία νέων ευκαιριών απασχόλησης και την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης» (<http://www.materahub.com/wp-content/uploads/2015/05/Report-of-activities-Materahub.pdf>).

Με βάση ότι προκύπτει από την ανάλυση μερικών κόμβων (Ontario Community Hub, [Co-Creation Living Lab in Nigeria](#), etc..) μπορούμε να παρουσιάσουμε τους γενικούς στόχους τους:

- 1) βελτίωση των ευκαιριών μάθησης για τους σπουδαστές
- 2) ανταπόκριση σε συγκεκριμένες ανάγκες
- 3) παροχή πρόσβασης στη γνώση και στην πληροφορία
- 4) διευκόλυνση της δημιουργικής σκέψης και της επίλυσης προβλημάτων με συνεργασία
- 5) ενθάρρυνση της τεχνολογικής καινοτομίας στη Νιγηρία
- 6) ενθάρρυνση της από κοινού λογοδοσίας μεταξύ τεχνολόγων και νεωτεριστών
- 7) λειτουργούν ως ζωντανά εργαστήρια για πρωτοτυπίες και δοκιμές
- 8) αποτελούν πλατφόρμα γνώσης όπου τα μέλη μοιράζονται, δημιουργούν καινούργιες δεξιότητες και ικανότητες
- 9) κοινοποιούν, δημιουργούν και ανακαλύπτουν εξειδικευμένη γνώση και τεχνογνωσία
- 10) .....

## 1.2. Το είδος του κόμβου

Υπάρχουν διάφορες παραλλαγές των κόμβων. Θα αναφερθούμε στην ταξινόμηση που κάνει το Βρετανικό Συμβούλιο (2016).

- Στούντιο: Μικρή ομάδα ατόμων ή / και μικρών επιχειρήσεων σε ένα χώρο συνεργασίας
- Κέντρο: ένα μεγάλο κτίριο που μπορεί να διαθέτει και άλλα πλεονεκτικά στοιχεία όπως καφέ, μπαρ, κινηματογράφος, χώρο κατασκευής, κατάστημα, εκθεσιακό χώρο.
- Δίκτυο: Ομάδα ατόμων ή επιχειρήσεων διάσπαρτες σε διάφορα σημεία- μπορεί να είναι τομέας ή ειδική θέση.
- Ομάδα: Συνεργαζόμενα δημιουργικά άτομα και επιχειρήσεις σε μια γεωγραφική περιοχή.
- Διαδικτυακή πλατφόρμα: Χρησιμοποιεί μόνο ηλεκτρονικές μεθόδους - δικτυακούς τόπους / μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνεργαστεί με ένα κοινό που είναι διασκορπισμένο σε διάφορα μέρη.
- Εναλλακτικός: Επικεντρώνεται στον πειραματισμό με νέες κοινότητες, τομείς και οικονομικά μοντέλα.

Ως διοργανωτές, θα πρέπει να αποφασίσετε ποιο τύπο κόμβου θέλετε να δημιουργήσετε.

## 1.3. Οι συμμετέχοντες

Μόλις επιλεγεί ο τύπος, οι διοργανωτές θα πρέπει να διευκρινίσουν ποιος θα συμμετάσχει στον κόμβο.

Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν οι αποδέκτες του κόμβου. Οι συμμετέχοντες μπορούν να είναι άτομα, δίκτυα κοινοτήτων που αποτελούνται από κατοίκους, υποτρόφους, εκπαιδευόμενους, ασκούμενους, εταιρείες, πολιτικούς ή εθελοντές. Συνιστάται να θεωρηθεί ο κόμβος ως χαρακτηριστικό παράδειγμα προσέγγισης Quadruple Helix στην καινοτομία και τη συν-δημιουργία (Carayannis and Campbell, 2009).

Προκειμένου να δημιουργηθεί μια σαφής εικόνα των συμμετεχόντων ή των αποδεκτών των κόμβων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ορισμένα εργαλεία, όπως στο παράδειγμα:

- Ένας πίνακας ανάλυσης των ενδιαφερομένων μερών, που να προσδιορίζει ποιοι είναι οι εν δυνάμει συμμετέχοντες στον κόμβο καθώς και τον τρόπο εμπλοκής τους.
- Μία λίστα ελέγχου για την αξιολόγηση των κινήτρων των συμμετεχόντων στους κόμβους (βλέπε παράρτημα 1)
- Ένα πρωτόκολλο συνέντευξης (παράρτημα 2) για να συμπεριληφθεί η λίστα ελέγχου, με συγκεκριμένες ερωτήσεις για τους συμμετέχοντες ώστε να διερευνηθούν τα κίνητρά και η δέσμευσή τους

## 1.4. Ροή πληροφοριών, επικοινωνία και έλεγχος

Πρέπει να καθοριστεί ένα σύστημα ροής πληροφοριών και να γίνουν ενέργειες προώθησης και προβολής ώστε να ενισχυθεί η διάδοση και η συμμετοχή στον κόμβο από ενδιαφερόμενους και τοπικές κοινότητες.

Οι διοργανωτές θα πρέπει να παρακολουθούν και να ελέγχουν, και για αυτό το σκοπό μπορούν να χρησιμοποιούν εργαλεία για αναφορά και σχεδιασμό δραστηριοτήτων όπως: <https://www.teamup.com/>, <https://asana.com/>, ή <https://trello.com/>.

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχει επικοινωνία με σκοπό την ενημέρωση των ενδιαφερομένων και των άλλων μερών σχετικά με τις δραστηριότητες που επιδιώκει ο κόμβος. Ως εκ τούτου, πολλά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σύμφωνα με τους στόχους και τους πόρους των διοργανωτών:

- Ιστολόγια: το ιστολόγιο μπορεί να περιέχει πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες, τις ιστορίες ή τα "διδάγματα".
- Κοινωνικά μέσα: τα κοινωνικά μέσα μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά αφού προωθούν της διάδοση πληροφοριών και ειδήσεων.
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης: μπορεί να εφαρμοστεί μια στρατηγική στα μέσα ενημέρωσης: τοπική τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες.

## ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΟΜΒΟΥ.

Το δεύτερο βήμα είναι να διασφαλίσουμε ότι οι κόμβοι διαθέτουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Στην επόμενη παράγραφο, θα διερευνήσουμε ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε κόμβου

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι κόμβοι διαφέρουν ανάλογα με τους στόχους και το πλαίσιο. Η έρευνα στο παρελθόν (συγκεκριμένα, βλέπε την εργασία που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό Stanford Social Innovation Review) περιγράφει ορισμένα χαρακτηριστικά που γενικά αποτελούν χαρακτηριστικό γνώρισμα των κόμβων.

### 1.5. Οι κόμβοι διευκολύνουν τη δημιουργία κοινοτήτων συνεργασίας

Η συνεργασία εξασφαλίζεται με την αντίληψη της αίσθησης κοινότητας.

Ένα βασικό ζήτημα είναι ότι η οργάνωση των σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων πρέπει να είναι ισότιμη.

Η έννοια της ισότητας είναι εξαιρετικά πολύπλοκη. Κατά την άποψή μας, προκειμένου να διαχειριστούμε την πολυπλοκότητα και να μειώσουμε τον κίνδυνο δημιουργίας προβλημάτων λόγω υποκειμενισμού, θα υιοθετήσουμε την προοπτική του Rawls (1999, 2001). Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στην αρχή της δίκαιης ισότητας ευκαιριών: η συμμετοχή σε ένα κόμβο θα πρέπει να εξασφαλίζει τα ίδια οφέλη και πλεονεκτήματα σε όλους τους συμμετέχοντες.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αίσθηση της κοινότητας, πρέπει να επισημάνουμε τα ακόλουθα:

- Βεβαιωθείτε ότι οι συμμετέχοντες έχουν κοινά στοιχεία
- Βεβαιωθείτε ότι η οργάνωση της σχέσης είναι ισότιμη

Σύμφωνα με τις υποδείξεις της UNICEF (2012) στον οδηγό για τα εργαστήρια καινοτομίας, συνιστούμε να τοποθετήσετε στο χώρο των κόμβων μέσα που μπορούν να προωθήσουν τη δημιουργικότητα, όπως λευκοί πίνακες, καναπέδες ή ανοιχτός χώρος με μοκέτες. Ακόμα κι αν ο κόμβος είναι εικονικός, μπορούν να υιοθετηθούν ορισμένα μέσα, όπως οι εικονικοί λευκοί πίνακες

### 1.6. Οι κόμβοι ενισχύουν την επιχειρηματική συμπεριφορά

Οι κόμβοι μπορούν να προωθήσουν τις επιχειρηματικές συμπεριφορές. Συγκεκριμένα, η σχέση με άλλους ενδιαφερόμενους μπορεί να διευκολύνει τη διάδοση καινοτόμων ιδεών και την εφαρμογή καινοτόμων λύσεων. Η έρευνα τονίζει το ρόλο που διαδραματίζουν οι κόμβοι στη διάδοση της καινοτομίας στις ώριμες βιομηχανίες (Leifer et al., 2001).

Οι κόμβοι πρέπει να προωθούν κουλτούρα επιχειρηματικότητας και ειδικότερα, όπως προτείνει ο ΟΟΣΑ για τα επιχειρηματικά πανεπιστήμια (ΟΟΣΑ, 2012), πρέπει να επιδιωχθεί οι συμμετέχοντες να έχουν ευρεία επίγνωση της σημασίας των επιχειρηματικών συμπεριφορών.

Ως εκ τούτου, είναι χρήσιμο οι κόμβοι να ενθαρρύνουν την κυκλοφορία των ειδήσεων ή πληροφοριών σχετικά με την επιχειρηματικότητα.

Εκτός από τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος ικανού να τονώσει την επιχειρηματικότητα και τον επιχειρηματικό προσανατολισμό - οι κόμβοι θα πρέπει να είναι "ευχάριστα" μέρη, εικονικά ή φυσικά,

όπου οι συμμετέχοντες αισθάνονται άνετα - όταν οργανώνεται ένας κόμβος, είναι εξαιρετικά σημαντικό να διασφαλίζεται η πρόσβαση στις πληροφορίες. Ως εκ τούτου, πρέπει να διασφαλίζεται η ροή πληροφοριών τόσο σε άτυπο όσο και σε τυπικό επίπεδο. Η πληροφόρηση είναι βασικός πόρος για την ανάπτυξη επιχειρηματικών συμπεριφορών (Nonaka, 1988). Υπάρχουν διάφορα μέσα στο διαδίκτυο για τη διάδοση πληροφοριών. Κατά την οργάνωση ενός κόμβου μπορείτε να ακολουθήσετε τις πληροφορίες από τα ακόλουθα δύο παραδείγματα.

- Παράδειγμα 1: Ο Nehub είναι ένας κόμβος στο Νεπάλ, το σύνθημα του οποίου είναι «προώθηση της αγροτικής επιχειρηματικότητας και της επιχειρηματικότητας στο Νεπάλ». Στην ιστοσελίδα τους, δίνουν έμφαση στις πληροφορίες και τα νέα. Σύμφωνα με δημοσιεύσεις, ο αναγνώστης μπορεί να πάρει πληροφορίες σχετικά με επιτυχή παραδείγματα ή χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία μιας επιχείρησης ή τη χρηματοδότηση καινοτόμων πρακτικών ή ιδεών κλπ. Ο Nehub έχει επίσης αναπτύξει ένα blog με εικόνες και περιγραφές της δραστηριότητας των συμμετεχόντων στον κόμβο.
- Παράδειγμα 2: Η καινοτομία HUB δημοσιεύει βίντεο, ψηφιακές αναμεταδόσεις (podcasts) και ιστορίες σχετικά με την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα στο blog. Δημιουργήθηκε ως εικονικός κόμβος του WGBH.

Αυτά τα δύο σύντομα παραδείγματα μας εξηγούν τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την γνώση και ενημέρωση των μελλοντικών συμμετεχόντων του κόμβου.

## 1.7 Οι κόμβοι προσελκύουν διαφορετικά μέλη με ετερογενείς γνώσεις

Η πολυμορφία είναι πολύ σημαντική στους κόμβους και πρέπει να εξασφαλίζεται όσον αφορά το φύλο ή την τάξη και τις ιδέες που διαδίδονται μεταξύ των μελών της κοινότητας. Η ετερογενής γνώση είναι ένα πλεονέκτημα στη διαδικασία επιχειρηματικής ανάπτυξης. Το να υπάρχουν άτομα-μέλη με γνώσεις που προέρχονται από διαφορετικούς πόρους θα μπορούσε να αποτελέσει την βάση για την ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων.

Συνεπώς, θα πρέπει να γίνει ανάλυση των εταιρών οι οποίοι θεωρούνται χρήσιμος πόρος.

## 1.8. Οι κόμβοι διευκολύνουν την δημιουργικότητα και τη συνεργασία σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον

Η δημιουργία ενός περιβάλλοντος συνεργασίας είναι το πρώτο βήμα για τη διευκόλυνση της δραστηριότητας του κόμβου.

Επομένως, προκειμένου να διευκολυνθεί η δημιουργικότητα και η συνεργασία, οι διοργανωτές πρέπει να υιοθετήσουν εργαλεία που επιτρέπουν επικοινωνία μεταξύ των μελών. Έχουμε ήδη υπογραμμίσει τη σημασία του εργασιακού περιβάλλοντος και τη συνάφεια των πληροφοριών για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού προσανατολισμού μεταξύ των συμμετεχόντων. Σε ό, τι αφορά τη δημιουργικότητα, οι κόμβοι επιδρούν στην προώθηση της δημιουργικότητας σε ορισμένους τομείς: η έκθεση του Βρετανικού συμβουλίου (2016) για τους δημιουργικούς κόμβους υπογραμμίζει σαφώς τις δυνατότητες που έχουν οι κόμβοι στους παραγωγικούς τομείς.

Το μεγαλύτερο μέρος της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας και της έρευνας τονίζει το ζήτημα της δημιουργικότητας ως μια ικανότητα που συνδέεται με τους παραγωγικούς τομείς. Ωστόσο, είμαστε

πεπεισμένοι ότι η δημιουργικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας το οποίο είναι κοινό για τους επιχειρηματίες και την επιχειρηματική δραστηριότητα. Η Amabile (1997) υπογραμμίζει ότι η επιχειρηματική δημιουργικότητα προέρχεται από ένα μίγμα εσωτερικών και εξωγενών κινήτρων, όπου η προσωπική συμμετοχή διαδραματίζει βασικό ρόλο. Υιοθετώντας αυτή την άποψη, μπορούμε να πούμε ότι είναι εξαιρετικά σημαντικός ο ρόλος που μπορούν να έχουν οι κόμβοι για την τόνωση της δημιουργικότητας και της συνεργασίας. Επομένως, κατά την οργάνωση ενός κόμβου, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ένας χώρος που θα ενθαρρύνει τη συνεργασία και θα προάγει τη δημιουργικότητα.

Συμφωνώντας με τις απόψεις της Amabile (1997), μπορούμε να πούμε ότι τα κίνητρα είναι το βασικό πλεονέκτημα για δημιουργικότητα και συνεργασία. Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά σημαντικό οι συμμετέχοντες στους κόμβους να έχουν σαφή κίνητρα και να συμερίζονται την αποστολή του κόμβου.

Τα εργαλεία και οι τεχνολογίες που βοηθούν την συν-δημιουργία επιτρέπουν τη δημιουργική διαδικασία: για την προβολή ενός κόμβου βεβαιωθείτε ότι έχετε δημιουργήσει το χώρο για διάλογο. Τα φόρουμ, οι συνομιλίες, οι εκδηλώσεις, οι συνεδριάσεις και άλλα εργαλεία είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά για τη διάδοση της συνεργασίας και την προώθηση της δημιουργικότητας.

### **1.9. Οι κόμβοι μεταφέρουν σε τοπικό επίπεδο το παγκόσμιο επιχειρηματικό πνεύμα**

Οι κόμβοι είναι ένας τρόπος για να αλλάξει το παγκόσμιο σε τοπικό. Μερικά χαρακτηριστικά επιχειρηματικής κουλτούρας που είναι παγκοσμιοποιημένα μπορούν να γίνουν τοπικά χαρακτηριστικά χάρη στους κόμβους. Αυτό θα βοηθούσε τους τοπικούς επιχειρηματίες να επικοινωνούν σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς να παίρνουν υπόψη την τοπική και παγκόσμια απόσταση.

Σύμφωνα με την Financial Times: «Οι επιχειρηματίες που δρουν σε παγκόσμιο επίπεδο είναι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν την παγκόσμια κατανόηση και τις σχέσεις για να εντοπίσουν διακρατικές και διαπολιτισμικές ευκαιρίες και να τις μετατρέψουν σε μια νέα πρωτοβουλία που δημιουργεί αξίες. Ενώ η επιχειρηματικότητα σημαίνει συνήθως τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης, το εύρος των προσπαθειών πολλών ηγετών σε παγκόσμιο επίπεδο υπερβαίνει τη δημιουργία επιχειρήσεων».

Ο Isenberg (2008), αναφέρει με σαφήνεια ότι οι επιχειρηματίες αισθάνονται την ανάγκη να δράσουν σε παγκόσμιο επίπεδο, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Ως εκ τούτου, η παγκόσμια δράση αντιμετωπίζει όχι μόνο φυσικές, αλλά και πολιτιστικές αποστάσεις: οι μικρές αποστάσεις είναι συχνά αισθητές σε αντίθεση με τις παγκόσμιες. Επομένως, οι κόμβοι, παρέχοντας την αίσθηση της υποστήριξης και της κοινότητας, μπορούν να βοηθήσουν ώστε να «καταστεί τοπική» η παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματιών:

- ✓ Οι κόμβοι μπορούν να παρέχουν λύσεις για την επίλυση προβλημάτων που σχετίζονται με τη φυσική απόσταση.
- ✓ Οι κόμβοι βοηθούν στην ενίσχυση της ικανότητας για την δημιουργία δικτύου και συμμαχιών (ένα από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των παγκόσμιων επιχειρηματιών).
- ✓ Οι κόμβοι μπορούν να δημιουργήσουν δίκτυα με άλλους κόμβους σε διάφορες χώρες, γεγονός που ενθαρρύνει την αίσθηση της παγκοσμιοποίησης των επιχειρηματιών.
- ✓ Οι επιχειρηματίες που συμμετέχουν σε κόμβους έχουν ισχυρή κοινωνική δέσμευση. Επομένως, μερικά θέματα που εμπνέουν την κοινωνική επιχειρηματικότητα μπορούν εύκολα να μοιραστούν σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως προκύπτει από τον Isenberg (2008).

## 1.10. Οι κόμβοι πρέπει να είναι βιώσιμοι

Οι κόμβοι πρέπει να είναι μακροπρόθεσμα βιώσιμοι. Επομένως, πρέπει να υιοθετηθεί μια σοφή διαχείριση των εξόδων λειτουργίας τους. Η συμμετοχή πολλών ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των κυβερνήσεων, μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη.

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΜΒΟΣ ΣΤΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΙΝΟΥ? ΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Ένας κόμβος οίνου περιγράφεται στο έργο ως **ενεργές ενδιαφερόμενες ομάδες που αποτελούνται από ενδιαφερόμενους φορείς του αμπελοοινικού κλάδου**, -συμπεριλαμβανομένων παραγωγών, ερευνητών, πολιτικών ιθυνόντων και άλλων ιδιωτικών και δημόσιων οργανισμών (π.χ. τουριστικές οργανώσεις, φορείς πολιτιστικής κληρονομιάς κ.λπ.). Ένας κόμβος οίνου είναι κυρίως μια κοινότητα μάθησης σε τοπικό επίπεδο όπου η ανταλλαγή και η συνεργασία αποσκοπεί στην επιδίωξη νέων ιδεών για κοινή τοπική ανάπτυξη.

Η ιδέα του έργου δημιουργήθηκε λαμβάνοντας υπόψη ότι οι επιχειρήσεις οινοποιείων συνδέονται με το τοπικό πλαίσιο λόγω του γεγονότος ότι ο οίνος είναι ένα γεωργικό προϊόν, αλλά συγχρόνως η παγκοσμιοποίηση της αμπελοοινικής βιομηχανίας διαφοροποιεί τους ανταγωνισμούς και το σύνολο των πόρων που χρειάζονται για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έτσι, σταδιακά, τα οινοποιεία θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή όχι μόνο σε υλικές εισροές, αλλά και σε άλλους πόρους, όπως ικανότητες, γνώσεις και δεξιότητες. Το να ακολουθήσουμε μια τέτοια πορεία έχει πρωταρχική σημασία και θα βοηθούσε στην ανάπτυξη της γνώσης. Η δημιουργία και η διάδοση γνώσεων απαιτεί ένα πλαίσιο που επιτρέπει την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση μέσω της δημιουργίας επιχειρηματικών δικτύων.

Το υπάρχον χάσμα μεταξύ ακαδημαϊκών και επαγγελματιών πρέπει να γεφυρωθεί μέσω καινοτόμων μεθόδων που θα δημιουργήσουν τη βάση για έναν αμοιβαίο διάλογο μεταξύ «στοχαστών» και «ανθρώπων της πράξης».

## 1.11. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός κόμβου οίνου?

Σύμφωνα με τις παραπάνω οδηγίες, μπορούμε να δηλώσουμε ότι οι Κόμβοι Οίνου:

- Έχουν ως αποστολή την από κοινού παραγωγή νέων γνώσεων με σκοπό κοινή καινοτόμα δράση στον αμπελοοινικό τομέα σε τοπικό επίπεδο ·
- Έχουν τη μορφή ομάδας, η οποία αποτελείται από άτομα και επιχειρήσεις σε μια γεωγραφική περιοχή, αλλά μπορεί να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά των **δικτύων**, καθώς οι γεωγραφικές περιοχές επικοινωνούν μεταξύ τους και μπορεί να υπάρξει μια «κάθετη» δικτύωση σε εθνικό επίπεδο.
- Συμμετέχουν οινοπαραγωγοί, πανεπιστήμια, υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, εκπρόσωποι επιχειρήσεων άλλων τομέων που σχετίζονται με τον οίνο (π.χ. τουρισμός, λιανικό εμπόριο, διανομή κ.λπ.) και εκπρόσωποι της κοινωνίας των πολιτών.

## 1.12. Πως δημιουργείται ένας κόμβος οίνου?

### 1.12.1. Εντοπισμός των ενδιαφερόμενων φορέων

Όπως συμβαίνει και με τους άλλους κόμβους, σύμφωνα με όσα εξηγήσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, δεν υπάρχει ένας μοναδικός τρόπος σύμφωνα με τον οποίο θα δημιουργήσουμε, θα διαχειριστούμε και θα καταστήσουμε βιώσιμο ένα κόμβο. Θα πρέπει να διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες που εκφράζονται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες.

Ωστόσο, μπορούν να δοθούν ορισμένες αρχικές συμβουλές για πρακτικά βήματα.

Έχοντας ήδη κατά νου την αποστολή σας, πρέπει να προσδιορίσετε τους συμμετέχοντες στον κόμβο σας. Ένα διαθέσιμο εργαλείο που σας υποστηρίζει στον εντοπισμό του πρώτου σας κοινού, με το οποίο μπορείτε να ξεκινήσετε τη δημιουργία του κόμβου σας, είναι ο πίνακας ανάλυσης ενδιαφερομένων.

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα μοντέλα για πίνακα ανάλυσης, για παράδειγμα

- Ο [Tool4dev stakeholder analysis matrix](#), που διατίθεται με ανοικτή άδεια.
- Άλλα εργαλεία, τα οποία μπορείτε να κατεβάσετε δωρεάν από το [Smartsheet](#).

Ο πίνακας ανάλυσης των ενδιαφερομένων αποτελείται από διάφορα μέρη που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ανάλογα με τις ανάγκες σας, (πηγή: από το Tool4dev) όταν:

- θέλετε να προσδιορίσετε τους ενδιαφερόμενους
- θέλετε να ομαδοποιήσετε τους ενδιαφερόμενους ανάλογα με το επίπεδο επιρροής τους, τι είναι σημαντικό για αυτούς, ή / και τι μπορούν να συνεισφέρουν
- θέλετε να περιγράψετε πώς θα εμπλακούν οι ενδιαφερόμενοι.

Ακολουθεί ένα χρήσιμο παράδειγμα:

**Πίνακας ανάλυσης εμπλεκόμενων μερών**

Όνομα ενδιαφερόμενου	Υπεύθυνος επικοινωνίας Τηλέφωνο επικοινωνίας, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Διεύθυνση	Επίπτωση Σε τι βαθμό τους επηρεάζει το έργο; (Χαμηλό, Μεσαίο, Υψηλό)	Επιρροή Πόση επιρροή ασκούν στο έργο; (Χαμηλή, Μεσαία, Υψηλή)	Τι είναι σημαντικό για τον ενδιαφερόμενο;	Πώς μπορεί να συμβάλει στο έργο;	Πώς θα μπορούσε να εμπλεκόμενος μπλοκάρει το έργο;	Στρατηγική για την συμμετοχή του ενδιαφερομένου
<b>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ</b> Σωματείο νοσοκόμων και μαϊών	Carlos Davida <a href="mailto:cdavida@nu.org">cdavida@nu.org</a> 099876528 7	Υψηλό	Υψηλή	Υποστήριξη των συνθηκών εργασίας των νοσοκόμων	Να συμφωνήσει ότι τα μέλη της Ένωσης θα εφαρμόσουν τις νέες μεταρρυθμίσεις	Να απεργήσει	Συζητήσεις στρογγυλής τράπεζας κάθε μήνα
Ομάδα υποστήριξης ασθενών	viki chan <a href="mailto:vchan@pag.org">vchan@pag.org</a> 888 587101	Υψηλό	Μεσαία	Μεγιστοποίηση της ευσυνειδησίας / φροντίδας προς τους ασθενείς	Επικοινωνία με άλλους ενδιαφερόμενους για να εκφράσετε την υποστήριξή σας όσον αφορά τις μεταρρυθμίσεις	Εκφράζονται παράπονα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών μετά τις αναφορές	Πληροφορίες και συναντήσεις με σκοπό τον σχολιασμό και προτάσεις βελτίωσης ανά εξάμηνο
Εφημερίδα Sunday Times	Jane Smith <a href="mailto:Jsmith@stn.co">Jsmith@stn.co</a> 888587101	Μεσαίο	Υψηλή	Μια καλή εξέλιξη/ιστορία	Εκτυπώνοντας ιστορίες που υποστηρίζουν τις νέες μεταρρυθμίσεις	Εκτυπώνονται ιστορίες που αντιτίθενται στις νέες μεταρρυθμίσεις	Τριμηνιαίες συνεντεύξεις Τύπου

This template by tools4dev is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.

**Αυτό το πρότυπο (by tools4dev) έχει άδεια χρήσης από Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.**

### **1.12.2. Οργάνωση συναντήσεων και εκδηλώσεων για την κατανομή ευκαιριών και την προώθηση ανταλλαγών**

Μόλις εντοπίσετε τους ενδιαφερόμενους που θα συμμετάσχουν και έχετε καταγράψει το δυνητικό ενδιαφέρον και τον ρόλο τους ή το καθένα από αυτά ξεχωριστά, το επόμενο βήμα είναι να οργανώσετε συναντήσεις μαζί τους και να ξεκινήσετε την δημιουργία του δικτύου.

Ακόμη και αν προηγηθούν διμερείς συναντήσεις, η πρώτη συνάντηση του " Κόμβου του Οίνου" θα πρέπει να είναι δημόσια και να προωθεί τη συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων.

Η εκδήλωση μπορεί να έχει τη μορφή ενός φόρουμ ή μιας σύσκεψης με συμμετοχικό χαρακτήρα και ένα συγκεκριμένο θέμα που να σχετίζεται με τον Κόμβου Οίνου (Wine Hub), προκειμένου να καθοριστεί από την αρχή η εμβέλεια της δράσης συνολικά. Όποια και αν είναι η μορφή που επιλέγεται, είτε πρόκειται για μεμονωμένη εκδήλωση, είτε στο πλαίσιο μεγαλύτερης εκδήλωσης ή διάσκεψης / εκδήλωσης, αυτή η πρώτη ή η αρχική σύσκεψη θα πρέπει να παρέχει τουλάχιστον:

- Τον λόγο της συνάντησης.
- Το σκεπτικό που οδήγησε στο έργο της δημιουργίας κόμβων.
- Τη διατύπωση του θέματος και τον αντίκτυπό του στην τοπική ανάπτυξη.
- Το άνοιγμα του κόμβου σε οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο κοινό.
- Την διευκόλυνση της συμμετοχικής συνάντησης όπου οι συμμετέχοντες μοιράζονται τις προτάσεις τους για το πώς να προχωρήσουν στην ανάπτυξη του κόμβου.
- Μια καταληκτική συνεδρία που συνοψίζει τις εργασίες της ημέρας και σχεδιάζει τη δεύτερη συνεδρίαση, η οποία θα πρέπει να οργανωθεί με βάση τα αποτελέσματα της πρώτης.

Πολύ σημαντικό: μην ξεχάσετε να συλλέξετε τα στοιχεία επικοινωνίας των συμμετεχόντων, για να είστε σε θέση να τους ενημερώνετε στη συνέχεια.

### **1.12.3. Εμπλοκή των ενδιαφερόμενων φορέων**

Η στρατηγική για την εμπλοκή είναι ιδιαίτερα σημαντική: οι Κόμβοι του Οίνου θα πρέπει να λειτουργούν ως ζωντανά εργαστήρια και ως εκ τούτου πρέπει να βασίζονται σε αρχές όπως (ISCAPE Project, 2017):

- Ενεργός συμμετοχή των χρηστών σε όλη τη διαδικασία.
- Σκηνικό πραγματικής ζωής.
- Συμμετοχή πολλών ενδιαφερομένων μερών.
- Προσέγγιση πολλαπλών μεθόδων.
- Συν-δημιουργία από τους διάφορους ενδιαφερόμενους.

Η πρώτη συνάντηση (ή οι πρώτες συναντήσεις) είναι μόνο η αρχή της δημιουργίας του κόμβου: η προώθηση της ενεργού συνεργασίας θα απαιτήσει τουλάχιστον μια στρατηγική δέσμευσης, η οποία

πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά και να είναι ταυτόχρονα αρκετά ευέλικτη ώστε να ακολουθεί τις επιθυμίες των ίδιων των κόμβων.

Για να προωθήσετε τη συμμετοχή και τη δέσμευση, πρώτα πρέπει να κατανοήσετε τα κίνητρα που μπορούν να πείσουν τους ενδιαφερόμενους φορείς να ενεργήσουν προορατικά στο κόμβο. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, προκειμένου να παρακινηθούν οι ΜΜΕ να συμμετάσχουν σε προγράμματα κοινωνικής ανάπτυξης, θα πρέπει να εξεταστούν οι ακόλουθοι παράγοντες: Επιχειρηματικά οφέλη, δηλαδή επιθυμία να αποκτήσουν απτά ή / και άυλα οφέλη. Προσωπικές αξίες, δηλαδή επιθυμία να βιώνουν ατομικές αξίες. Θεσμικοί παράγοντες, δηλαδή επιθυμία να συμμορφωθούν με τις προσδοκίες του κλάδου, καθώς και τις κοινωνικές και νομοθετικές προσδοκίες. Παράγοντες που απορρέουν από τα ενδιαφερόμενα μέρη για την εκπλήρωση των προσδοκιών τους.

#### 1.12.4. Ενημέρωση των ενδιαφερόμενων φορέων

Η ροή πληροφοριών πρέπει να διασφαλίζεται σε οποιοδήποτε σημείο της ανάπτυξης των κόμβων.

Γίνεται δημόσια ανακοίνωση σχετικά με τα αποτελέσματα των κόμβων, η οποία προωθεί την προβολή και τις περαιτέρω εκδηλώσεις ενδιαφέροντος για τα ενδιαφερόμενα μέρη που δεν συμμετείχαν προηγουμένως, καθώς και την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ των μελών των κόμβων, είτε επίσημα είτε ανεπίσημα.

Ο ευκολότερος τρόπος για να εξασφαλίσετε ότι τουλάχιστον οι βασικές πληροφορίες φτάνουν σε όλους τους συμμετέχοντες είναι να δημιουργήσετε μια λίστα αλληλογραφίας: γι αυτό πρέπει να θυμάστε να συλλέγετε τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των συμμετεχόντων στις συναντήσεις και να βεβαιώνετε ότι η λίστα σας είναι πάντα ενημερωμένη. Ένας άλλος δημοφιλής διάυλος για πληροφορίες θα μπορούσε να είναι τα κοινωνικά μέσα - ωστόσο, υπάρχει περίπτωση να μην χρησιμοποιούν όλα τα μέλη τα κοινωνικά μέσα ή χρησιμοποιούν διαφορετικά ηλεκτρονικά εργαλεία.

Γενικά, δεν υπάρχει σωστός ή λάθος τρόπος επικοινωνίας: ο καλύτερος διάυλος επικοινωνίας είναι αυτός που ανταποκρίνεται καλύτερα στην ανάγκη του συγκεκριμένου κόμβου και συνεπώς λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες και τις συνήθειες των συγκεκριμένων συμμετεχόντων.

#### 1.12.5 Έλεγχος και αξιολόγηση του έργου

Όπως συμβαίνει με όλα τα έργα, έτσι και στους Κόμβους Οίνου απαιτούνται διαδικασίες ελέγχου και αξιολόγησης για να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάτι που μπορεί να βελτιωθεί, αν είναι σύμφωνο με τις προσδοκίες των μελών ή των γενικών στόχων και αν το έργο προχωράει ή όχι.

Όσο διάστημα ο κόμβος έχει άτυπη δομή, χωρίς φορέα διαχείρισης και προωθείται από τον αυτόν που παίρνει την πρωτοβουλία να τον ξεκινήσει, οι ευκολότεροι τρόποι συλλογής πληροφοριών είναι οι εξής:

- Σύντομα ερωτηματολόγια με σκοπό τις ενέργειες σε συνέχεια των συναντήσεων / εκδηλώσεων.
- Σύντομες ηλεκτρονικές έρευνες για τη συγκέντρωση μελλοντικών σχεδίων / επιθυμητών δραστηριοτήτων, ή ενεργειών που θα ακολουθήσουν μετά τις των δραστηριότητες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί.
- Υποβολή εκθέσεων/αναφορών και αξιολόγηση σε εξαμηνιαία βάση των δραστηριοτήτων των κόμβων (π.χ. αυξάνονται ή μειώνονται οι δραστηριότητες;). Επιτεύγματα (π.χ. υπάρχει συνέπεια ανάμεσα στις εκφρασμένες ανάγκες και επιθυμίες των συμμετεχόντων και στις πρώτες συναντήσεις και προγραμματισμένες δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν;). Διεύρυνση (διευρύνεται ο κόμβος;). Συμμετοχή (είναι ενεργά όλα τα μέλη;), κλπ.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές προέρχονται από διεθνείς εμπειρίες και άριστες πρακτικές, καθώς και από τις εργασίες που πραγματοποιήθηκαν κατά τους πρώτους μήνες του έργου The Wine Lab. Παρόλα αυτά, το παρόν έγγραφο δεν παρέχει ενιαία λύση για όλους.

Έτσι, οι τοπικές πρωτοβουλίες που στοχεύουν στη δημιουργία νέων Κόμβων Οίνου μπορούν να λάβουν υπόψη πολλαπλούς παράγοντες, τα εργαλεία και τις δραστηριότητες που αναφέρονται σε αυτό το έργο και να τα υιοθετήσουν με ένα ορισμένο εύρος ευελιξίας και δημιουργικότητας, ανάλογα με τις ανάγκες των τοπικών φορέων.

## REFERENCES

- Amabile T.A. (1997). *Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do*. California Management Review, Volume: 40 issue: 1, page(s): 39-58
- British Council (2016). *Creative Hubs: Understanding the New Economy*. Retrieved from: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/HubsReport.pdf>
- European Commission (2013). Knopf J. and Mayer-Scholl B. (auth), *Tips and Tricks for Advisors Corporate Social Responsibility for Small and Medium-Sized Enterprises*.
- Gathege, D. & Moraa, H. (2013). *ICT Hubs model: Understanding the Key Factors of the Activspaces Model, in Buea, Cameroon*. Draft Report by IhubResearch.
- ISCAPE Project (2017). *Stakeholder management plan and local citizen engagement strategy for the living labs*. Retrieved from [https://www.iscapeproject.eu/wp-content/uploads/2017/08/D2.4\\_Stakeholder-management-plan-and-local-citizen-engagement-strategy.pdf](https://www.iscapeproject.eu/wp-content/uploads/2017/08/D2.4_Stakeholder-management-plan-and-local-citizen-engagement-strategy.pdf)
- Isenberg D. (2008). *The Global Entrepreneur. International Business*, December 2008 Issue. Retrieved from: <https://hbr.org/2008/12/the-global-entrepreneur>
- Jimenez Cisneros A. & Yingqin Z. (2016). *A Capabilities Approach to Innovation: A case study of a technology and innovation hub in Zambia*. Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), İstanbul, Turkey, 2016. / Conference contribution
- Leifer, R., O'Connor, G. C., & Rice, M. (2001). Implementing radical innovation in mature firms: The role of hubs. *The Academy of Management Executive*, 15(3), 102-113.
- Nonaka, I. (1988). *Toward Middle-Up-Down Management: Accelerating Information Creation*. Management Science(Spring): 9-18
- OECD (2012). *A Guiding Framework for Entrepreneurial Universities*. Retrieved from <https://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>
- Rawls J. (1999). *A Theory of Justice*. Harvard University Press: Cambridge
- Rawls J. (2000). *Lectures on the History of Moral Philosophy*. Harvard University Press: Cambridge
- UNICEF (2012). *Innovation Labs. A Do-It-Yourself Guide*. Retrieved from: [https://www.unicef.org/videoaudio/PDFs/Innovation\\_Labs\\_A\\_Do-It-Yourself\\_Guide.pdf](https://www.unicef.org/videoaudio/PDFs/Innovation_Labs_A_Do-It-Yourself_Guide.pdf)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 –ΛΙΣΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΕΣ

#	Θέμα	Σημειώσεις	Κλίμακα 1-5
1	<p>Για ποιο λόγο οι συμμετέχοντες συμπράττουν στον Κόμβο;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Είναι τα κίνητρα σχετικά με τους στόχους του Κόμβου;</li> <li>- Τι γίνεται με τη διάδοση των κινήτρων;</li> </ul>	<p>Αυτό το θέμα εξετάζει τα κίνητρα που έχουν οι συμμετέχοντες για να ενταχθούν στο κόμβο. Οι διοργανωτές θα λάβουν γνώση από πληροφορίες που συλλέγονται μέσω άτυπων διαλόγων ή ανταλλαγής πληροφοριών. Οι διοργανωτές μπορούν επίσης να αποκτήσουν πληροφορίες μέσω συνεντεύξεων ή σύντομης έρευνας με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.</p>	
2	<p>Είναι οι σχέσεις ισότιμες?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Δίνουμε δικαίωμα για σχέσεις στις μειονότητες?</li> <li>- Τι συμβαίνει με το φύλο?</li> <li>- Έχουν όλοι οι συμμετέχοντες το ίδιο δικαίωμα να εκθέσουν τις απόψεις τους και να προτείνουν ιδέες?</li> </ul>	<p>Η οργάνωση των σχέσεων πρέπει να είναι ισότιμη, με σεβασμό στο φύλο ή στις μειονότητες. Όλοι οι συμμετέχοντες θα πρέπει να έχουν τη δημοκρατική δυνατότητα να εκθέτουν τις απόψεις, τις προτάσεις και τις ιδέες τους.</p>	
3	<p>Είναι εγγυημένη η ροή πληροφοριών?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρακινεί ο κόμβος τη ροή πληροφοριών τόσο σε επίσημο όσο και σε άτυπο επίπεδο?</li> <li>- Πιστεύετε ότι επαρκούν τα μέσα για τη διάδοση πληροφοριών μεταξύ των συμμετεχόντων?</li> <li>- Πιστεύετε ότι ο κόμβος παρέχει με σωστό τρόπο πληροφορίες σχετικά με τη δράση του?</li> </ul>	<p>Η ροή πληροφοριών διαδραματίζει καίριο ρόλο στην προώθηση ενός επιχειρηματικού προσανατολισμού μεταξύ των μελών των κόμβων.</p>	
4	<p>Διασφαλίζεται η ποικιλομορφία?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Όσον αφορά στη μειονότητα</li> <li>- Όσον αφορά στις ιδέες</li> <li>- Οι άνθρωποι που ανήκουν στον κόμβο διαθέτουν διαφορετικές γνώσεις?</li> <li>- Μπορεί ο κόμβος να προσελκύσει άτομα με διαφορετικές γνώσεις και ειδικευση?</li> </ul>	<p>Σε έναν κόμβο πρέπει να εξασφαλίζεται η ετερογένεια της γνώσης. Τα άτομα με διαφορετικούς γνώσεις και δεξιότητες επιδρούν θετικά στην επιχειρηματική ανάπτυξη και συνήθως ενθαρρύνουν τη δημιουργία καινοτόμων λύσεων.</p>	

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. - ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

<b>Κίνητρα</b>	
Για ποιο λόγο αποφασίσατε να συμμετέχετε σε αυτό το κόμβο?	
Ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με τους κόμβους?	
Θέλετε να συμμετέχετε στον κόμβο?	
Ποια οφέλη προσδοκάτε από τον κόμβο?	
Πιστεύετε σας αντιμετωπίζουν ισότιμα? (το πρόσωπο που διεξάγει τη συνέντευξη θα πρέπει να εξηγήσει την έννοια της ισοτιμίας, παρακαλούμε ανατρέξτε στις οδηγίες)	
<b>Βασικοί πόροι, Γνώση και ικανότητες:</b>	
Ποια είναι η κύρια ειδικότητά σας?	
Ποια είναι η εμπειρία σας?	
Ποιες είναι οι βασικές σας δεξιότητες?	