

"شرح خدمات تسهیگران میانی در راه اندازی مراکز توسعه محله" (بخش آخر)

گام هشتم؛ به کمک مرکز توسعه محله و نهاد توسعه محله، منابع، سرمایه‌ها و دانش بومی محلی را شناسایی کنیم.

۱-۸- شناسایی منابع فعال و موجود دستگاه‌ها و نهادها

۱-۱-۸- شناسایی برنامه‌ها و اقدامات جاری و آتی نهادهای مدیریت شهری، دستگاه‌های دولتی و موسسات مالی و بررسی و ارزیابی اثرات آنها در وضعیت آتی محله هدف

۲-۱-۸- شناسایی برنامه‌ها و اقدامات جاری و آتی سازمان‌های مردم‌نهاد و بررسی و ارزیابی اثرات آنها در وضعیت آتی محله هدف

۳-۱-۸- شناسایی منابع انسانی و سرمایه‌های خرد موجود میان جامعه محلی مطابق دستورالعمل اجرایی ۴-۱-۸- تکمیل پایگاه داده (بند ۴-۵)؛ تهیه بانک اطلاعاتی از برنامه‌ها و اقدامات جاری و آتی مدیریت شهری، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و منابع انسانی و مالی خرد جامعه محلی

۲-۸- **تأمین و جذب منابع** (در جهت تحقق برنامه‌های بازاریابی سند تدوین شده؛ موضوع بندهای ۷-۱ و ۷-۲) ۱-۲-۸- هدایت و جذب بودجه سالانه مدیریت شهری، دستگاه‌ها و نهادهای عمومی در چارچوب سند عملیاتی بازاریابی

۲-۲-۸- هدایت و جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و تسهیلات موسسات مالی

۳-۲-۸- ارائه بسته‌های تشویقی و تسهیلات لازم برای جلب و هدایت سرمایه‌های بخش خصوصی به محله هدف

۴-۲-۸- طراحی و برنامه‌ریزی سایر شیوه‌های تأمین مالی در جهت اجرای برنامه‌های بازاریابی

۵-۲-۸- تدقیق بودجه سالانه اجرای پروژه‌های خدماتی و زیرساختی، پروژه‌های محرک توسعه و نحوه تأمین مالی سالیانه و تکمیل سند عملیاتی بر اساس آن

۶-۲-۸- هدایت و جذب سرمایه‌های محلی و تشکیل صندوق توسعه محله

۳-۸- هماهنگی‌های بین بخشی

۱-۳-۸- همراستاسازی و هماهنگی دستگاه‌های مختلف دخیل در برنامه‌های بازاریابی

۲-۳-۸- پیگیری تعهدات سازمان‌های دولتی و عمومی در چارچوب توافقنامه‌های انجام شده

۳-۳-۸- تدوین و پیگیری شبکه‌سازی کلیه نهادهای مردمی، دولتی و بخش خصوصی و عمومی در راستای تحقق برنامه‌ها از طریق ستادهای مرتبط

۴-۳-۸- هدایت نهادهای موجود در راستای اهداف برنامه‌های بازاریابی در چارچوب اساسنامه و حوزه فعالیت آنها

گام نهم؛ اقدام مشارکتی، پایش و ارزشیابی مشارکتی کنیم، یافته‌ها و ارزش‌ها را استخراج کنیم و از آموخته‌ها درس بگیریم.

۹-۱-۱- تدوین برنامه اقدام مشارکتی (Programming)

۹-۱-۱- برنامه‌ریزی اجرای برنامه‌ها و اقدامات اولویت دار (اولویت های اول و دوم از هر حوزه برنامه‌ریزی، طبق بند ۷-۲-۱) و پیگیری اجرای آنها و در چارچوب پلان مدیریت مشارکتی طبق بندهای ۷-۲-۷ و ۷-۲-۸

۹-۲-۱- پایش و بازبینی برنامه‌ها

۹-۲-۱- تحلیل میزان تحقق برنامه‌های بازاریابی در چارچوب برنامه زمانبندی در چارچوب برنامه پایش تدوین شده در بند ۷-۲-۱۵

۹-۲-۲- آسیب‌شناسی عدم تحقق برنامه‌های بازاریابی و تدوین راهکارهای اصلاح و بازبینی آنها

۹-۲-۳- تحلیل و ارزیابی اثرات برنامه‌ها و اقدامات تحقق یافته

۹-۲-۴- بازبینی و بازنگری برنامه‌های بازاریابی

گام دهم؛ الگوسازی کنیم؛ دانش به دست آمده را تدوین و تثبیت کنیم؛ الگوها و فرآیندهای طی شده را اصلاح کنیم.

مستندسازی و الگوسازی، توسط کارگروه مدیریت دانش، حین انجام فرآیند تسهیلگری به تسهیلگران میانی و مرکز توسعه محله آموزش داده خواهد شد.