

مدلی برای تدوین استراتژی احزاب سیاسی در ایران

شاید کشور ایران در حال حاضر یکی از حساسترین مقاطع تاریخی خود را می گذراند. اینکه احزاب در شرایط فعلی برای پی گیری خواست ها و مطالبات به حق چه سیاست و استراتژی هایی را باید انتخاب و دنبال کنند. ...

تاریخ انتشار 16 - 4:34 : فروردین 1389

کد خبر 4774 :



چکیده: شاید کشور ایران در حال حاضر یکی از حساسترین مقاطع تاریخی خود را می گذراند. اینکه احزاب و طرفداران دموکراسی و حقوق بشر در شرایط فعلی برای پی گیری خواست ها و مطالبات به حق ملت چه سیاست و استراتژی هایی را باید انتخاب و دنبال کنند محور اصلی مقاله حاضر است. در این نوشته بدون ورود به محتوای بحث صرفاً یک مدل برای تدوین استراتژی های مناسب احزاب معرفی شده است.

مقدمه: تکنولوژی، ناسیونالیسم و دموکراسی سه رکن اصلی مدرنیته به شمار می روند. بدون تردید، احزاب مهمترین ابزار و تحزب مهمترین روش پی گیری دموکراسی هستند. در کشور ما بیش از یکصد سال است حزب وجود دارد اما به دلایل مختلف تاکنون نتوانسته اند جایگاه واقعی خود را بدست آورند. باید تحزب را معرفی و تقویت کرد وگرنه هرگز دموکراسی عمیق در کشور محقق نخواهد شد. نگارش این مقاله گامی است در راستای تقویت تحزب در کشور. تصور و یا حداقل آرزوی نگارنده این است که همه احزاب، گروه ها و آحاد مردم و کسانی که پایبند به آرمان های

ملت هستند در چارچوب استراتژی تدوین شده مورد توافق، ایفای نقش کنند. قبل از ورود به اصل بحث یادآوری این نکته را نیز ضروری می داند که رویکرد این طرح رویکردی مدیریتی است، چرا که اصولاً استراتژی ماهیتاً یک مقوله مدیریتی است. اما در این راستا وجود ستادی متشکل از صاحبان تخصص های متنوع برای راهبری طرح در مرکزیت احزاب، ضروری است. گرچه انتخاب و طراحی متدولوژی کار الزاماً باید توسط کسانی انجام شود که با مبانی مدیریت استراتژیک آشنایی داشته باشند

طرح پیشنهادی:

با اینکه مدل های رایج تدوین استراتژی به دلیل اینکه بستر تولد و نضج آنها بنگاه های اقتصادی بوده و غالباً دارای رنگ و بوی اقتصادی هستند لیکن در یک دهه اخیر مدل هایی طراحی شده است که تدوین استراتژی همه سازمان ها و جوامع با هر نوع فعالیت را امکان پذیر می سازد. از جمله این مدل ها مدل استراتژیک دیوید آر. فرد و مدل هانگراست. منابع و اطلاعات در دسترس نشان می دهد که غالب دولت ها، مؤسسات و سازمان های دولتی و غیردولتی جهان پیشرفته از مدل های تدوین استراتژی بهره می گیرند. و احزاب نیز به عنوان سازمان هایی که در یک میدان رقابت برای افزایش سهم خود مبارزه می کنند هرگز معاف از طراحی استراتژی نیستند. مراحل تدوین استراتژی احزاب به شرح زیر ارائه می شود:

گام اول - توافق مقدماتی: در این مرحله پس از شناسایی همه افراد، گروهها و نهادهای ذینفع و ذی علاقه کشور که بناست در تدوین استراتژی ایفای نقش کنند، توافق اجمالی آنان برای اصل کار، جلب حمایت و تعهد آنان در مورد موفقیت طرح، ضرورت خواهد داشت. توافق حاصله باید متضمن هدف تلاش ها، مراحل اولویت دار در فرآیند کار، شکل و زمان بندی گزارش ها، نقش، وظایف و ترکیب اعضای ستاد یا شورایی نظارتی باشد. شناخت افراد مرتبط، فرآیند، شروط، سطوح، ابعاد و آثار استراتژی، توجیه و آموزش همه کسانی که در این پروسه فعالیت خواهند نمود، برخورداری افراد به خصوص افراد ذی نفوذ از اندیشه استراتژیک و تعهد آنان برای حمایت از تحقق استراتژی پیش بینی گروه های مشاور و پیش بینی تیم های کاری برای جمع آوری اطلاعات در مورد موضوع مطروحه و تلاش برای تدوین اقداماتی که از نظر سیاسی قابل پذیرش، از نظر فنی قابل اجرا و از نظر اخلاقی مسولانه باشد و نیز شناسایی راه های جلب حمایت و کمک های خارج از مجموعه در فرآیند کار از جمله پیش نیازهای شروع کار تدوین استراتژی به حیطه می آیند.

گام دوم - شناخت و معرفی رسالت و ارزش های بنیادی حزب. معمولاً رسالت هر سازمان در کنار تکلیف های آن، دلیل وجودی و توجیه اجتماعی ناظر بر حیات آن را مشخص می سازد. این بدان معناست که موجودیت هر حزب سیاسی مبتنی بر نیازهای سیاسی و اجتماعی است که برای تحقق آن ها اهتمام می ورزد. از این منظر حزب به منزله ابزاری برای رسیدن به اهداف خاص جامعه ایرانی مورد توجه قرار می گیرد و به خودی خود هدف تلقی نمی شود. با این وصف شناخت و تعیین رسالت حزب بیش از توجیه موجودیت صرف آن، کاربرد دارد. تعیین هدف حزب می تواند تا حدی تضادهای غیرضروری آن را از میان برداشته و به تسهیل مذاکرات و بهره وری مبارزات کمک کند. توجه به فلسفه وجودی حزب و تعریف درست آن خود می تواند به منزله عاملی برای جلب نظر مردم مطرح شود. چراکه در واقع احزاب بدون توافق ذی علاقه هاو ذینفع ها در مورد رسالت الهام بخش آن اساساً توان دست یابی به تعالی و عظمت نخواهد داشت. به این خاطر ستاد تدوین استراتژی احزاب سخت نیازمند شناخت ذی علاقه ها و ذینفع های خود (یعنی آحاد مردم، گروه های ذینفوذ، احزاب رقیب، مطبوعات، روشنفکران، طبقات و جریان های فعال جامعه است) ناگفته پیداست در این مرحله برای شناخت افراد و گروه ها بایستی با یک نگاه بازتر و غیر دافع، طیف هواخواه ها و ذینفعا- و لو بانگاه رقیب - شناسایی شوند.

در مرحله تبیین رسالت احزاب بایستی به سوالات زیر پاسخ داده شود:

- مایه عنوان یک سازمان سیاسی که هستیم؟

- کدام نیازهای سیاسی اجتماعی در جامعه وجود دارد توجیه می سازد

- مسائل سیاسی اجتماعی جامعه ما کدامند که باید توسط سازمان و تشکیلات ما حل و فصل شوند؟

- برای تشخیص و پیش بینی نیازهای سیاسی اجتماعی جامعه چه عکس العملی از سوی حزب باید اتفاق بیفتد؟

- چگونه باید حزب در مقابل ذی علاقه ها و ذینفع های کلیدی از خود عکس العمل نشان دهیم؟

- فلسفه مایه عنوان حزب و شکل سیاسی چیست و ارزش های محوری ما کدامند (پدیدهی است شفافیت درباره فلسفه و ارزش های محوری احزاب به رهبران آن کمک می کنند

تایکپارچکی خود را حفظ کنند باین وصف صرفاً تدوین استراتژی ها یی ازسوی رهبران هر حزب اثربخش وموفقیت امیز خواهندبودکه بافلسفه وجودی وارزش های محوری ان حزب سازگاری داشته باشند)

-کدام ویژگی حزب مارا ازدیگر احزاب متمایز خواهدساخت؟(اگر در عمل هیچ وجه ممیزه ای بین ارزش های محوری،اهداف،روش ها و رفتار های هیران ومدافعان حزب ما با سایر رقیبای سیاسی وجود نداشته باشد لاجرم موجودیت این حزب زیر سوال خواهدرفت).در ادامه همین مرحله است که اهداف حزب تعریف می شود. همانطوریکه که بیشتر ذکر شد احزاب فی نفسه هدف تلقی نمی شوند. هدف های برخاسته از تکالیف ورسالت ها وارزش های محوری هر حزب، توجیه کننده موجودیت آن حزب است.

گام سوم - پس از حصول توافق بین رهبران، ذینفع ها و ذیع لاقه های احزاب و ایجاد ستاد رهبری استراتژیک آن باید وضعیت فعلی حزب در میدان رقابت سیاسی کشور مورد ارزیابی قرار گیرد. در این مرحله شناخت پیشینه تحزب در ایران از قرن ها و ده ها و سال های پیش، بخصوص شناخت مقاطعی که احزاب سیاسی در مبارزات مردم، جهت نیل به مردم سالاری ومقابله با استبداد نقش موثر ایفا کرده اند، همانند نهضت مشروطه، جنبش ملی شدن نفت و دستیابی به ارزش های محوری مشترک این احزاب و دستیابی به روند مشخصی که در یک قرن اخیر طی شده است برای پیش بینی آینده ضروری به نظر می رسد. شناخت رفتار ها و عملکرد گذشته هر حزب، امکان ارزیابی میزان مشروعیت و کارآمدی سیستم ها و ساختارهایی که برای تحقق اهداف آن حزب بوجود آمده اند را فراهم می سازد. در این مرحله مسائل مهم زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

الف) ویژگی و عملکرد رهبران عالی و مدیران ارشد اثرگذار بر تصمیم گیری ها و جهت گیری های حزب شامل: کادر های ارشد و بنیانگذاران حزب. دسته بندی افراد اثرگذار بر اساس ویژگی های تحصیلی، مهارتی، تجربی و اخلاقی وسوابق اجرایی ومدیریتی و فعالیت سیاسی ومبارزاتی آنها، میزان محبوبیت، توان برقراری ارتباطات آن ها با منابع داخلی وخارجی ومقبولیت آنها، میزان مسئولیت پذیری اجتماعی وتوجه به حفظ سلامت حزب و محیط و جامعه، میزان برخورداری از نگرش سیستمی وتوجه به عوامل متعدد ومتنوع داخلی و بین المللی، قدرت رهبری ومواجهه با چالش ها، توان مقابله با بحران ها، میزان سهمی که از توزیع قدرت در جامعه دارد (از لحاظ اقتدار ومشروعیت، ترکیب مالکیتی ومدیریتی در نه اد های مدنی وهیئت ها و گروه های غیر رسمی، فعالیت های شفاف پلتویچی، میزان ونحوه مشارکت و اثرگذاری بر فرآیند تصمیم گیری ها و خط مشی گذاری های عمومی،فعال،تشریفاتی- میزان ونحوه ارتباط آنها با حرکت ها و نهادهای اجتماعی).

ب) مسئولیت های اجتماعی حزب شامل:

* مسئولیت سیاسی: میزان توجه به تأمین نیاز های سیاسی مردم وجلب رضایت آنان ومتعهد بودن به مطالبات ذینفع های حزب که در واقع بعمد مقبولیت آفرینی حزب و رهبران آن رانمودار می سازد.

* مسئولیت حقوقی: میزان توجه به وظایف قانونی خواه آن بخش هایی که مدون و بر اساس سازماندهی درست بوده است و خواه آن بخشی که به طور تلویحی مسئولیت حقوقی بیشتری رابر عهده گرفته اند.به نظر می رسد در این بخش می توان کارآمدی حزب و گروه های مرتبط با آن راسنجش نمود.

* مسئولیت اخلاقی: میزان پایبندی به باور های حاکم برجامعه، همان عاملی که مشروعیت فرهنگی احزاب در میان مردم را به وجود می آورد. در این بعداموری مدنظر است که مردم از رهبران حزب توقع دارند، و لو اینکه در قوانین جاری کشور چنین مسئولیتی به صراحت بردوش آنان گذاشته نشده باشد. در این زمینه می توان به میزان رعایت عدل وانصاف،حمایت از اقلیت آسیب پذیر، تلاش برای پر کردن فاصله طبقاتی بین طبقات ومناطق مختلف کشور، رعایت شایسته سالاری در عزل ونصب ها و پرهیز از رابطه بازی وخویشاوندسالاری،سوءاستفاده نکردن از امکانات عمومی و پرهیز از آفازده پروری، پرهیز از پارتی بازی، رشوه خواری و... اشاره نمود.

* مسئولیت فداکاری کردن و ایثارگری یاتعهدات اختیاری که در قالب کمک های انسان دوستانه و هرنوع فعالیتی که نه تنها جزو وظایف قانونی نیست بلکه مردم از دیگران توقع ندارند

ج) عملکرد جاری واستراتژی های موجود: در این بخش علاوه بر اینکه، میزان کارآمدی حزب در زمینه های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی ومدیریتی مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت، اگر حزب دارای استراتژی هایی-مدون یا غیر مدون- باشد، مورد بررسی قرار می گیرد. در این زمینه مأموریت حزب و اینکه چه می کند؟ چرا؟ او می خواهد به کجا برسد؟ وارزش های محوری آن شامل آنچه موجبات انسجام عوامل در اجرای برنامه هارامقودومی سازد شامل همدلی وبرداشت مشترک افراد گروه های ذیربط مورد توجه قرار می گیرد. به نظر می رسد مرام نامه هر حزب می تواند در این باب به عنوان شاخص برای ارزیابی انتخاب شود. همچنین توجه به هدف های حزب، میزان توافق این هدف ها بامأموریت ها، ارزش های حاکم وشرايط داخلی وخارجی واستراتژی های موجودان (به عنوان مثال استراتژی تسخیر سنجر به سنجر، استراتژی فشار از پائین و چانه زنی از بالا، خروج از حاکمیت وبه طور کلی استراتژی های تهجمی، تدافعی (...)) وسیاست ها و چارچوب هایی که اجرای برنامه هاراباستراتژی ها و اهداف ومأموریت ها گره می زند وشرايط داخلی وخارجی رامنظردر اندویملاحظات خاصی که در فرآیند نیل به هدف ها مدنظر است. سیاست ها برای اینکه در داخل و در برابر دولت، مردم، نهادهای مردمی وهمه ذینفع ه و نیز در خارج در برابر مجامع بین المللی، دولت های بزرگ، دولت های منطقه، همسایگان ومراکز بانفوذ اقتصادی، فرهنگی وسیاسی وبه طور کلی در برابر تخیی رات محیطی وانسجام داخلی چه برخوردی می شود مورد استفاده قرار می گیرند.

گام چهارم- پس از استخراج رسالت، ارزش های محوری و اهداف و دستیابی به توافق در مورد رسالت، ارزش ها و اهداف حزب ونیز جمع بندی اجمالی از وضعیت موجود آن نوبت به مطالعه وبررسی جامع از عوامل خارجی و داخلی مربوط به اصلاحات می رسد. بررسی محیط خارجی شامل محیط های دور ونزدیک یا اجتماعی و کاری (social and task environment) در این مرحله آغاز می شود. منظور از عوامل خارجی دوریا اجتماعی مجموعه عوامل محیطی است که اثرات غیر مستقیم و کلی بر عملکرد احزاب می گذارند ومنظور از عوامل محیطی نزدیک یا کاری، مجموعه عوامل محیطی است که مستقیماً در فضای رقابت های سیاسی بر موقعیت وسهم حزب از قدرت تأثیری گذارند. این عوامل محیطی دور ونزدیک که در شکل (1) مشخص شده اند در ادر قالب فرصت ها یاتهدیدها ظاهر می سازند:

الف) محیط اجتماعی(دور): همانطوریکه در شکل نشان داده شده است این عوامل شامل عناصر سیاسی وحقوقی داخلی و بین المللی (از قبیل قانون اساسی، قوانین عادی، احکام فقهی، حقوق بشر، معاهدات سیاسی وحقوق بین المللی، سازمان هاومجامع جهانی مثل سازمان ملل، شورای امنیت ونهاد های دیگر وابسته به آن، سازمان کنفرانس اسلامی، جنبش عدم تعهد (...))، عناصر اقتصادی(از جمله سازمان تجارت جهانی، اوپک، بانک جهانی، صندوق بین المللی، بانک توسعه اسلامی ومناسبات بین المللی و داخلی که غیر مستقیم بر عملکرد احزاب تأثیری گذارند)، عناصر فرهنگی، اجتماعی(همچون مراجع دینی، حوزه های علمی، دانشگاه هاومراکز علمی داخلی وخارجی، رسانه های جهانی، ابزار های سمعی وبصری، شبکه های ماهواره ای، شبکه جهانی اینترنت، مراکز پژوهشی ومطالعاتی جهانی، تغییر الگو های زندگی، وامثالهم) وعناصر تکنولوژیکی وفناوری های پیشرفته و اثرگذار بر مناسبات انسانی، وضعیت تحقیق وتوسعه، نوآوری و خلاقیت، انتقال تکنولوژی، نقش اتوماسیون در روند فعالیت های سیاسی، اجتماعی و... است.

(ب) محیط کاری (نزدیک): این محیط در واقع همان محیط رقابتی برای احزاب و تشکل های سیاسی است و شامل عواملی است که مستقیماً جایگاه حزب را در مقایسه با رقیبانش و در قدرت در جامعه تحت تأثیر قرار می دهد. آنچه در این زمینه مورد توجه است اینکه عوامل رقابتی کدامند، رقیب موجود چه کسانی هستند، آن ها چه سهمی از قدرت در اختیار دارند؟ چه میزان از قدرت چانه زنی برخوردارند، روش ها و ابزارهای کسب قدرت آن ها چیست؟ منابع رقابتی آن ها و مزیت های برخوردارند؟ در رابطه با نهادها و ارگان های رسمی، حزب و رقیب او از چه موقعیتی برخوردارند. برخورد مقامات و نهاد های حکومتی و دولتی از نوع و در هر موقعیتی با حزب و رقیب آن چگونه است (حمایتی است، تضعیفی است، یا خنثی). مطبوعات و نهاد های مدنی فرهنگ، سیاسی اجتماعی، کانون ها و مجامع صنفی چه رابطه ای رهبران حزب و رقیب آن دارند. آبر و آبروی جدیدی در حال ورود به عرصه مبارزات سیاسی است یا نه؟ چرا؟ اگر هست، از منظر نهاد های حکومتی، نهاد های مدنی و سایر رقبای دارای چه وزنی هستند/ چنانچه ملاحظه می شود اگر چه در محیط نزدیک به ح زب هم، عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و تکنولوژیکی نیز حضور دارند منتها این عوامل زمانی بر عملکردها و استراتژی های حزب تأثیر می گذارند که سهم و موقعیت آن را در مقایسه با رقبای افزایش یابند. شناسایی این عوامل برای احزاب و دستیابی به وزن اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و حقوقی هر یک از آن ها از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از مدل های معروف رقابتی، مدل پورتر است که بیشتر در عرصه بنگاه های اقتصادی به کار می رود به نظری رسد امکان استفاده از این مدل در مطالعات مربوط به احزاب وجود دارد. عوامل مؤثر در میدان رقابت نیرو های سیاسی موج و دکشور - از جمله نیرو های طرفدار اصلاحات طیف وسیعی را در بر می گیرد که شامل مردم به عنوان کسانی که با حضور در پای صندوق های رأی و یا عدم حضور و رأی در انتخاب هرگزینه ای از قدرت چانه زنی بالایی برخوردارند، رقبای فعلی شامل طیف محافظه کاران و نیرو های ارزشی متمایل به محافظه کاران، اقتدارگرا های، نیرو های چپ طرفدار براندازی که غالباً در خارج مستقر اند اما از طریق رسانه های گروهی و شبکه های اینترنتی و ماهواره ها با افکار عمومی جامعه تأثیر گذارند تا رقبای جدیدی بالقوه که یا از رقبای گروه های طرفدار اصلاحات جدا شده و یا با توجه به ظهور نسل جدید ظهور می یابند که غالباً با انگشت گذاشتن بر کاستی ها و ناکارآمدی نهاد ها و ارگان های حاکم از قدرت چانه زنی عامه پسند برخوردارند و سایر گروه های ذینفع و ذی علاقه که گاهی مورد حمایت قدرت های مستقر در محیط دورتر قرار می گیرند. میزان توان قدرت این نیرو ها و عوامل افزایش دامنه این رقابت ها در عرصه سیاسی و میزان شدت این رقابت توسط نیرو ها و عوامل اصلی در انتخاب استراتژی های (تجاهتی، تدافعی یا خنثی) برای احزاب بسیار مؤثر اند. هر قدر قدرت این نیرو ها بیشتر باشد تعداد کمتری پیگیر زیاده خواهی و توسعه طلبی می شوند. هر عاملی که قوی تر باشد تهدید برای موقعیت حزب به شمار می رود و هر عاملی که ضعیف باشد می تواند برای حزب یک فرصت تلقی شود. چه بسا عواملی که در کوتاه مدت تهدید و در دراز مدت فرصت اند و یا بالعکس. گرچه در این طبقه بندی صرفاً نگاه کلی است اما برای شناسایی طبقات طرفدار، منتقد و یا مخالف حزب می توان طبقه بندی های ریز تری نیز بعمل آورد همچون: تحصیل کرده ها - غیر تحصیل کرده ها، سیاسیون - غیر سیاسیون، انقلابیون - غیر انقلابیون، مذهبیون - غیر مذهبیون، طرفداران حکومت دینی - طرفداران سکولاریسم، طرفداران دموکراسی - طرفداران دموکراسی دینی - طرفداران دموکراسی تمام عیار و امثالهم. نکته حائز اهمیت اینکه، ما فرض را بر یکپارچگی حزب گرفته ایم. در حالیکه در واقع رقابت داخلی، فراکسیون بندی ها و گروه بندی های داخلی حزب نیز خود داستانی است که خود نیازمند مطالعه دیگر است. در حال اگر گروه های طرفدار هر حزب را گروه هایی با جهت گیری مشترک و ترکیبی از ساختار، فرهنگ و فرآیندهای همراه آن استراتژی بدانیم، با توجه به هدف گیری ها و جهت گیری های استراتژیک کلی آنها قابل دسته بندی در چهار گروه است:

* مدافعان: آن ها که دامنه فعالیت های شان محدود است و بر کارآمدی فعلی خود تأکید دارند و به دراز فضا جدید فاقد نوآوری هستند. خطراتی که این بی توجهی به عرصه رقابت، آنها را از میدان خارج کند و وجود دارد (مثلاً کسانی که فقط در رابطه با یک طبقه یا منطقه خاص یا یک قشر خاص فعالیت دارند و ذهنشان را متوجه مسائل جدید و فرآیند تر نمی کنند و تشکیل یک معادله یک مجهولی دامنه فعالیت خود را ساده اند. فعالان قومی یا مدافعان بازار را می توان از جمله مصداق های این گروه نامید)

* فرصت جوینان: گروه های جستجوگر و آینده نگر که از دامنه فعالیت گسترده تری برخوردار و بر نوآوری تأکید دارند. این توسعه طلبی آن ها را از کارآمدی دور می سازد. چرا که بزرگ گرفتن دامنه کاری و بی توجهی به کارآمدی سبب شکست است. نمونه بارز آن احزاب کلی نگر می هستند که به خاطر اثبات ناکارآمدی در حوزه های خاص موقعیت خود را از دست داده اند.

* تحلیلگران: گروه هایی که حداقل در دو عرصه فعالیت دارند، یک حوزه با ثبات و دیگری حوزه متغییر در حوزه با ثبات روی کارایی تأکید دارند و در حوزه متغییر روی نوآوری. این گروه ها ظاهراً ضعیف های دو گروه فوق الذکر را می پوشانند. گروه هایی که هم در عرصه کلان فعالیت دارند و هم در بخش های تخصصی حضور موفق دارند از این دسته اند

* منفعلان: گروه های منفعل گروه هایی هستند که فاقد یک رابطه با ثبات بین استراتژی، ساختار، فرهنگ و ارزش های هماهنگی بخش بوده و پاسخ های ناکارآمد به فشار های محیطی و اینکه هر بار تحت فشار، بخشی از استراتژی خود را تغییر می دهند. این نتیجه ندادن نمونه های زیادی از این گروه های منفعل را می توان در عرصه سیاسی ایران شناسایی کرد

در حال در این مرحله، پس از شناخت کافی عوامل محیطی، می توان ماتریسی از این عوامل بدست آورد که در دو گروه فرصت ها و تهدیدها تقسیم بندی و به عنوان عوامل استراتژیک محیطی شناخته می شوند. اگر بنا بر انجام یک کار کارشناسی دقیق در تدوین استراتژی باشد، با روش دلفی می توان هر یک از این عوامل را با استفاده از ضریب اثر گذاری هر عامل در عملکرد فعلی و نیز تأثیری که در آینده استراتژی های جنینش خواهد داشت بدست آورد. برای تعیین وزن هر عامل (فرصت یا تهدید) حداقل می توان رهبران و کادر های ارشدی احتی همه یا اکثریت کادر های حزبی و یا نخبگان طرفدار آن در خارج از حزب نظر خواهی نمود. البته گسترش این کار به میان همه اعضا و صاحب نظران و نخبگان سیاسی طرفدار حزب، نتیجه کار را دقیق تر خواهد نمود.