**مشخص کردن ذی­نفعان**

ذی‌نفعان، افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی هستند که می‌توانند روی چشم‌انداز و مأموریت یک بنگاه اقتصادی تأثیر بگذارند. هم‌چنین دستاوردها و خروجی‌های استراتژیک بنگاه، روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ضمناً می‌توانند در زمینه‌ی عملکرد بنگاه، انتظارها و ادعاهایی داشته باشند و این انتظارات را به‌وسیله‌ی اهرم‌های مختلفی که در اختیاردارند اعمال کنند. باید توجه داشت که واژه ذی­نفع در استراتژی به معنی اثرگذاری و اثرپذیری است نه این‌که حتماً در منفعت و سود شریک باشند و به وضعیت گره خوردگی 2 مجموعه ابلاغ می‌گردد.

فشار رقابتی در دهه‌های اخیر، بسیار بیشتر شده و امکانات تولید، به شکلی گسترده و فراگیر توزیع‌شده است. فناوری اطلاعات هم به سهم خود، نقش مهمی در تسریع فرایندهای تولید، طراحی و عرضه ایفا کرده است. به‌طورکلی می‌توان گفت فشار رقابتی و ناپایداری محیطی، در اغلب صنایع افزایش پیداکرده و هر اشتباهی در قبال هر یک از ذی‌نفعان، می‌تواند بقای کل کسب‌وکار را تهدید کند پس لازم است کسب‌وکارها ذی‌نفعان خود را به‌درستی شناسایی کنند و حوزه‌های ارزش هر یک را تعیین کنند.

از اصلی­ترین ذی‌نفعان این پروژه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

1. مشتریان پلتفرم
2. پیک‌های موتوری
3. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی عضو سایت
4. کارمندان داخلی شرکت (کارمندان بخش ثبت‌نام، بازاریابی ، ارتباط با مشتری و ...)
5. سهام‌داران شرکت
6. بانکی که درگاه پرداخت به آن را در سایت خود قراردادیم
7. صاحبان فروشگاه‌های لباس محلی غیر عضو
8. سایت‌های مشابه رقیب