

1- الإطار المفاهيمي للمنتج

المنتج هو الركن الأساسي لتكوين المزيج التسويقي، كما أن المنتجات هي الموجه و المحرك لكافة الموارد المتاحة نحو تحقيق المؤسسة لأهدافها في البناء و النمو و الازدهار، و تحقيق المزيد من الأرباح، و ليس هناك شك بأن هناك ارتباطا وثيقا بين أنواع المنتجات المختلفة و استراتيجيات التسويق المتبعة. فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة نعلأ من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمنظمة.

1-1- تعريف المنتج

لقد تعددت تعاريف المنتج بتعدد المقاربات التي درس وفقها، أو حسب خصائصه ومكوناته، أو مكانته وقدرته في التأثير في السوق. ومن التعاريف المقدمة نذكر:

- يمكن النظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الخصائص والصفات التي تلبي حاجات و رغبات المستهلكين. كما ويمكن تعريفه على أنه: تلك المجموعة من العوامل المادية والشكلية و الرمزية التي تم تركيبها لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين

- هو كل ما يمكن أن يطرح في السوق لتلبية حاجات أو متطلبات الزبائن. و يقصد بكلمة المنتج عادة على أنها عنصر مادي كالسيارة أو التلفاز أو قطعة من الصابون، إلا أن المنتج لا يمكن تحديده بالعنصر المادي فقط، فكل ما يمكنه أن يلبي حاجات ما يمكن اعتباره منتجا. و بالإضافة إلى الأشياء الملموسة توجد الخدمات، و هي المصالح و النشاطات المطروحة في السوق لكنها لا تمتلك تعبيراً مادياً. إذ أن مفهوم المنتج يشمل السلع المادية و الخدمات التي تساعد على تحقيق الرغبات والحاجات.

- المنتج من منظور تسويقي هو مجموعة من العناصر المادية و غير المادية القابلة للاستعمال و التقييم، و التي يرغب المستهلك في الخدمات التي تقدمها، و قدرتها على إشباع حاجياته. حيث أن العناصر المادية هي الخصائص التقنية و الفيزيائية للمنتج، بينما العناصر الغير مادية هي تطلعات نوعية و رمزية يراها المستهلك. كما أن قابلية الاستعمال تخص الاستعمال النافع للمنتج. فمثلا للساعة فهي تشير للوقت وربما للتاريخ كذلك. أما قابلية التقييم فهي تعطي للمنتج قيمة معنوية و خاصة دورا للاتصال

كما يمكن اعتبار المنتج كذلك من وجهة نظر تقنية على أنه مجموعة من الأنظمة الفرعية المرتبة أو المهيكلية. فالسيارة مثلا يمكن تقديمها على أنها تجميع منتظم لأنظمة فرعية مركزية كالمحرك، و أنظمة فرعية مساعدة كعجلة محول السرعات. أما من وجهة نظر تسويقية، فيجب على كل هذه المكونات و الأنظمة الفرعية أن تقدم لإشباع حاجات و تلبية رغبات المستهلكين. و من هنا يمكن تعريف المنتج على أنه « مجموعة من الخصائص - كل واحدة منها على حدى أو بعلاقة مع باقي الخصائص - لها القدرة على إشباع حاجات . »

و من التعاريف المتاحة كذلك « نسمي منتوجا كل ما يمكن عرضه في السوق بحيث يمكن من خلاله إشباع حاجة ما. » إن مفهوم المنتج غالبا ما يقود إلى التفكير بسلعة مادية ملموسة: سيارة، كتب،

أحدية... الخ، لكن و في الوقت نفسه لا يمكن إهمال الخدمات: النقل، العلاج، التسلية، الأشخاص (القادة السياسيين، المشاهير...)، الأماكن والمرافق (الشواطئ، الآثار.. الخ)، التنظيمات (الجمعيات الطبية، النوادي الرياضية..)، أو حتى الأفكار (أمن الطرقات، التنظيم و التخطيط الأسري)

1-2- مستويات المنتج

ميدانيا، يكون من المفيد التمييز بين مستويات المنتج، فكل مستوى يزيد في قيمة العرض بالنسبة للمستهلك. و هناك اتجاه يرى بأن هناك خمس مستويات للمنتج يمثلها الشكل أدناه .

ففي المستوى الأساسي يوجد "نواة المنتج"، و تمثل الإجابة عن السؤال « ماذا يشتري الزبون؟ » .

إذ يتعلق الأمر هنا بالميزة الأساسية المقدمة و المعروضة للمشتري في وجه المشكل المطروح: فزبون الفندق يشتري المبيت و الراحة، و مشتري المرسيدس يطلب الفخامة، و تكون مهمة رجل التسويق هنا ليست في بيع خصائص إنما "ميزات".

أما المنتج الموسع فهو بالإضافة للنواة، محاط بكل الخصائص، فغرفة بالفندق على سبيل المثال تحتوي بالإضافة لسرير، كرسي، مغسل، و ما إلى ذلك .

أما المنتج المنتظر، فيتعلق بمجموع الآمال و التوقعات التي ينتظر الزبون أن يجدها في المنتج، فلا يتوقع أحد أن لا تشير الساعة إلى الوقت .

المنتج الكلي، يمثل مجموع ما يقدمه و ما يعرضه الصانع حول المنتج الموسع لكي يجعله مختلفا. ولقد قاد التفكير حول المنتج الكلي كثيرا من الصناعات إلى التوجه نحو بيع نظام أكثر من بيع منتج كما هو الحال في آلات التجارة و الحداثة مثلا.

وحسب : " Levitt لا تقع المنافسة الحالية في مستوى ما تصنعه المؤسسات في مصانعها، إنما في مستوى تضيفه لمنتجاتها القاعدية من حيث التوظيف، الخدمة، الإشهار، مساعدة الزبائن، القروض،

(2) (سهولة التسليم و التخزين، كذلك كل الميزات الأخرى و التي لها قيمة في السوق ."

وهنا لابد من الانتباه إلى ظاهرة تحول المنتج مع مرور الوقت إلى منتج قاعدي، كما هو الحال بالنسبة للتلفاز، حيث أصبحت تعني هذه الكلمة جهاز تلفزيون ملون مزود بجهاز تحكم عن بعد و مدخل خاص بكابل الهوائي المقعر (Péritel).

أخيرا، هناك المنتج الكامن و الذي يوافق كل التحسينات و التحويلات الممكنة .

1-3- تصنيف المنتجات

لقد اجتهد المنظرون في تصور و تقديم عدة تصنيفات للمنتجات، و من أبرزها نذكر :

السلع والخدمات

السلعة و كما رأينا سابقا هي منتج مادي ملموس، بينما الخدمة هي منتج غير مادي بالرغم من أن للسلعة على الأقل شق فيه عنصر غير مادي، و هذا لأنها قبل كل شيء عبارة عن وعود بالإشباع، وهذه الوعود هي بالتعريف غير مادية. إذا نفرق بين الخدمة البحتة التي تقدمها مؤسسات مختصة

(تأمين، وكالات سفر، بنوك، فنادق، سماسرة، حلاقون، كراء سيارات... الخ) من الخدمات التي ترافق السلعة، قبل، أثناء و بعد البيع .

من بين خدمات ما قبل البيع نذكر: المعلومات الخاصة بالمنتج، إعلام المستهلكين أو تكوين الزبائن إذا ما كانت هناك ضرورة. أما أثناء البيع فنذكر: تسهيلات التسديد، التوفير السريع للسلعة. و أخيرا بعد البيع، إذ أن الزبون يلمس بنفسه جودة السلعة و يحكم على الخدمات التي ترافقها كتوزيع و تركيب السلعة مثلا، الصيانة، الضمان... الخ. إن تقديم خدمة سيئة بعد البيع يمكن أن تمحي بسرعة (1) مزايا التوزيع و الجودة العالية مثلا.

تصنيف المنتجات حسب مكانتها في سيرة الإنتاج

لا تقوم كل السلع بإشباع حاجات المستهلك النهائي، فمن المستحسن أن نفصل بين السلع الوسيطة و سلع الاستهلاك. فالسلع الوسيطة Intermédiaires biens هي (تجهيزات، مواد أولية، كماليات،...) تسمح بصناعة سلع أخرى، و هي تشتري من طرف مختصين (مخترفين) وبصفة عقلانية. و يسمى تسويق السلع الوسيطة غالبا "التسويق الصناعي"، و له خصائص تميزه عن تسويق السلع الاستهلاكية الموجهة للاستخدام من طرف المستهلك النهائي، فحتى سلع الاستهلاك تشكل مجموعة غير متناسقة، إذ تشمل سلعاً كمالية، ضرورية، ذات استهلاك كبير، أو تجهيزات.

تصنيف المنتجات حسب طبيعتها

حسب هذا التصنيف نجد نوعين من المنتجات، تلك الموجهة للاستهلاك النهائي (منتجات استهلاكية) و منتجات تدخل في عمليات الإنتاج (منتجات صناعية).

أ- المنتجات الاستهلاكية: قسمت المنتجات الاستهلاكية حسب طبيعة الشراء إلى:

أ- 1 المنتجات الميسرة (سهلة المنال): و يقصد بها تلك السلع التي يتم شراؤها بصورة متكررة و فورية على فترات زمنية متقاربة، و بأقل جهد ممكن، و يتم عرضها في الأماكن القريبة دون الحاجة إلى مقارنات أو تقييم للفروق الموجودة بين تلك السلع، حيث أن تلك الفروق بسيطة و لا تتطلب جهدا ينفق في هذه الدراسة و المقارنة، و من الأمثلة عليها: الصحف اليومية، مواد البقالة، الحلوى و السجائر، المياه الغازية و الخبز.

و أهم ما يميز هذه السلع، أي خصائصها التسويقية :

- انخفاض سعرها
- توفرها في أماكن قريبة من المستهلك النهائي.
- انخفاض كمية الشراء في المرة الواحدة.
- طبيعة قرار الشراء روتينية و لا يتطلب مقارنة و دراسة معمقة.
- معدل دوران هذه السلع عال جدا بسبب تكرارية شرائها.
- طريقة توزيعها تحتم على المنتج استخدام الوسطاء كتجار الجملة و الوكلاء لتوزيعها على أكبر عدد ممكن من المحلات القريبة للمستهلكين.

أ- 2 منتجات التسوق أو التفاضل و الانتقائية: وهي المنتجات التي يتطلب شراءها القيام بدراسة و تقييم

البدائل الأخرى المعروضة في السوق من حيث السعر، الجودة، شروط و كيفية الشراء، الخدمة و خاصة خدمة ما بعد البيع إذ كانت من السلع المعمرة، كالثلاجات، الغسالات، الأفران ، التلفزيونات، (الأثاث ..الخ).

و ما يميز هذا النوع من السلع - أي خصائصه التسويقية - نجد :

- الارتفاع النسبي للأسعار و بالتالي الحصول على هامش معقول من الأرباح.

- تتوفر في محلات متخصصة، يتم عرضها بالشكل اللائق.

- لا يتكرر الشراء أكثر من مرة إلى ثلاث مرات في العمر عند غالبية المستهلكين، لذا يكون

معدل دوران المخزون منخفض أو متوسط مقارنة مع السلع الميسرة.

- يتم البيع عن طريق وكلاء أو موزعين معتمدين و يستخدم أسلوب البيع الشخصي مع العرض

و الإعلان.

أ- 3 المنتجات الخاصة: و هي التي يبذل المستهلك جهدا كبيرا عند عملية الشراء للحصول عليها بسبب

انفرادها بخصائص معينة أو سمعة عالية، فهو يبحث إذا عن سلعة مثالية كما هو الحال بالنسبة لسيارات

المرسيدس الفارهة، ساعات رولكس أو حقائب سامسونيت .

و من أهم الخصائص التسويقية لهذه المنتجات:

- هي ذات سمعة عالية من قبل المستهلكين بالرغم من ارتفاع أسعارها.

- تتمتع بأسماء تجارية واسعة الشهرة، لذا لا يتم بيعها إلا في محلات محددة .

- يتم الترويج عن هذه السلع عن طريق رجال بيع مدربين و مختصين فنيا في مجالات تقنية

ما.

ب-المنتجات الصناعية: و تسمى سلع الإنتاج، و هي التي تشتريها المنشآت التي تنتج السلع الاستهلاكية

أو غيرها من السلع الإنتاجية، و توجه إلى المشروعات الصناعية كي تساعد في الإنتاج و هي لا

تقدم للمستهلك النهائي. و هي تنقسم إلى سلع المواد الأولية و سلع التجهيزات، و السلع المساعدة و

الخدمية. و من المهم ذكره، أن الاهتمام الذي وجه إلى هذه المنتجات في مجال التسويق بسيط جدا

مقارنة مع تسويق السلعة الاستهلاكية، و هذا يعود للأسباب التالية:

- حتى الحرب العالمية الثانية لم يكن التسويق في الشركات المنتجة لسلع الإنتاج متقدما مثلما حدث

في الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية.

- كان يشرف على وظيفة التسويق - في كثير من الأحيان - مديرو الإدارات الأخرى مثل مدير

الإنتاج، فقد سيطرت العقلية الإنتاجية و فاق الاهتمام بالإنتاج على الإهتمام بالتسويق.

- تتميز السلع الصناعية بأنها فنية، و ربما من يكتب عن تسويق المنتجات الصناعية قد يبتعد قليلا عن ميادين التسويق التقليدية بسبب الطبيعة الفنية لتلك المنتجات.
(و من أهم خصائص هذه المنتجات نذكر:

- الشراء المباشر: بعكس السلع الاستهلاكية فأغلب سلع الإنتاج يتم شراؤها من المنتج مباشرة.
- الشراء الكبير الحجم: يتم التداول بكميات كبيرة.
- الحاجة للمشورة الفنية: يحتاج المشتري الصناعي إلى معلومات فنية عن السلع المشتراة و خاصة في حالة التجهيزات الآلية.
- الشراء يتم على فترات بعيدة نظرا لطبيعة تلك السلع خاصة الآلات و التجهيزات.
- اشتراك عدد من الأفراد في اتخاذ قرار الشراء.
- طول مدة التفاوض.
- التركيز الجغرافي: يتركز سوق الإنتاج بأمكان جغرافية محددة و هي ما أصبح يعرف باسم المدن الصناعية.
- عدد قليل من المشترين.
- المشترون يعلمون الكثير عن مشترياتهم و هم ليسوا كالمستهلكين النهائيين.
- اختيار الموردين: للاعتماد عليهم من حيث الثقة و المواعيد و الأسعار...الخ.
- الطلب المشتق: فالطلب على هذه المنتجات يعتمد على طلب المستهلك النهائي.
- تقلبات كبيرة للطلب: لاعتمادها على أدوات المستهلكين النهائيين و الظروف الاقتصادية و الصناعية.
- كما نجد من التصنيفات أيضا من يقسمها وفق مدة حياتها إلى سلع معمرة و أخرى فانية أو غير معمرة .

1-4- مزيج المنتج

يكتسي مزيج المنتج أهمية بالغة لكونه إحدى أهم مكونات الإستراتيجيات التسويقية، و سنتعرض له في ما يلي بشيء من التفصيل .

1-4-1 تعريف مزيج المنتج

مزيج المنتج (Mix Produit) هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق، و التي تكون في صورة تشكيلة أو عدة تشكيلات. نسمي تشكيلة (Gamme) مجموعة من المنتجات مرتبطة فيما بينها من حيث كونها تؤدي نفس الوظيفة، تستهدف نفس الزبائن، أو تباع في نوع معين من نقاط البيع. تتألف التشكيلة بدورها من خط أو عدة خطوط للمنتجات (produits de Famille) حيث يعرف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط ببعضها، إما لأنها :

- لها نفس منافذ التوزيع.

- تشبع حاجات متشابهة.
- تقع في نفس نطاق الأسعار.
- و يتكون خط المنتجات بدوره من عدة مفردات (وحدات/ منتجات).
- يتعين على مسؤول التشكيلة أن يتحكم في عاملين أساسيين. أولاً أن يعرف جيداً مبيعات و أرباح مختلف المفردات في تشكيلته، ثم أن يقوم بتحليل منتجاته مقارنة مع منافسيها. أما فيما يتعلق بالمبيعات (و الأرباح، فإن منتجات التشكيلة الواحدة، لا تساهم بنفس المقدار فيها.

4-1- 2 أبعاد مزيج المنتج

- لمزيج المنتج عدة أبعاد هي :
- الاتساع: يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد من الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها، وإنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية.
- الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.
- العمق: يقصد به عدد الأنواع المختلف لكل منتج، كإنتاج منتج بعبوات مختلفة أو بألوان مختلفة.
- التناسق: يعني أوجه التشابه و مدى الارتباط بين خطوط المنتجات من حيث متطلبات الإنتاج و بحوث التسويق و التمويل.

2-المنتجات الجديدة

إن مفهوم المنتج الجديد هو مفهوم متعدد الجوانب، فقد سكون هذا الأخير جديدا بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك أو السوق أو جميعهم معا. و قد اعتبر الكثير من المنظرين أن المنتجات الجديدة هي نتاج (عملية إبداع، لذلك يطلقون على المنتجات الجديدة إبداعات

2-1 تعريف المنتج الجديد

يعرف المنتج الجديد على أنه « كل منتج يعتبر جديدا من قبل المستهلك، أو ليس للمنتج خبرة سابقة به » ، كما يمكن تعريفه على أنه « هو المنتج الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا، كما يجب (أن يمثل تطورا هاما بالمقارنة مع المنتج الحالي و ذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف .» و للمنتج الجديد تعريف آخر هو « أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على المواصفات و خصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، و يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، و بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد. و هذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف و العبوات، الضمانات المقدمة و (طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة. »

2-2-تحديد المسؤول عن إدارة المنتجات الجديدة

إن الإدارة العامة هي المسؤول الأول عن إطلاق منتج جديدة، حيث تتطلب هذه العملية معرفة تامة بالتوجه العام لإستراتيجية المؤسسة، خاصة فيما يتعلق بالثنائيات منتج/سوق .
إن معرفة كهذه هي أكثر من ضرورية خاصة بالنسبة للمسؤولين عن المنتج أو ما يعرف "ب- رئيس المنتج" "produit de Chef" ، " إذ تساعد هذه الأخيرة على ألا يخوض في مشاريع لا تتماشى مع السياق العام للمؤسسة أو لا تتوافق و مجال نشاطها .
و يتوجب على الإدارة العامة هنا وضع معايير محددة لتقييم العملية، يلتزم بها و لا يخرج عنها رئيس المنتج أو رئيس المشروع، خاصة في الشركات الكبرى متعددة المنتجات " Multiproduit "، حيث يمكن أن تتأثر المشاريع بخيال المسؤولين التجاريين. و من بين المعايير المعتمدة لدى بعض الشركات الكبرى نجد :

- المدة الزمنية لاسترداد الاستثمار أقل من 10 سنوات.
- يجب أن تأخذ الأرباح في الحسبان ظاهرة تآكل المنتجات.
- نسبة مردودية الاستثمار أكبر من 40 % في السنة محسومة من قبل الضرائب.
- تعتبر الميزانية المخصصة للبحث و التطوير واحدة من أكبر المشاكل، فمردودية الأبحاث هي ذات طبيعة غير أكيدة، حيث يصبح في أغلب الأحيان من الصعب جدا أن نطبق أو نتقيد بالمعايير التقليدية للتقييم، فنجد :
- بعض الشركات تشجع أكبر عدد ممكن من المشاريع المطروحة لديها، و تمول الأهم فيها و الذي يتماشى مع إمكانياتها.
- البعض الآخر يخصص نسبة محددة من رقم الأعمال للأبحاث.
- آخرون يكتفون بالتركيز على مراقبة المنافسين و الاستوحاء منهم أو تقليدهم.

إن الإشكال المحوري في تسيير المنتجات الجديدة هي شكل المنظمة، و المقصود هنا هو الشكل أو الموقع التنظيمي و الهرمي الذي يأخذه المسؤول عن المنتجات الجديدة. و يمكن أن نجد خمسة أشكال مستعملة سنأتي على ذكرها فيما يلي .

2-2-1-رئيس المنتج

تترك مؤسسات عديدة تعتمد على مثل هذا الشكل التنظيمي لرئيس المنتج مهمة تقديم منتج جديد، أي أن هذا الأخير هو المكلف بالتسيير التام لعملية طرح منتج جديد. عمليا، يبدو هذا النظام محدودا و يطرح عدة إشكالات :

- رئيس المنتج يكون غالبا منشغلا بتسيير تشكيلته الحالية، خاصة أثناء إدخال تعديلات أو توسيعات على الماركات الحالية، مما يمنعه من أن يهتم بمنتجات جديدة قيد الدراسة أو قيد التشكيل .
- من جهة أخرى، نجد نقص الاستعدادات و التأهب اللازمين لقيادة إبداع أو تطوير حقيقي.

2-2-2- مسؤولي (رؤساء) المنتجات الجديدة

أوجدت بعض الشركات مناصب في هياكلها لمسؤولي المنتجات الجديدة، سميت أيضا " مسؤولي تخطيط المنتجات"، و التي تندرج تحت قيادة مديري الوحدات أو مديري خط المنتج. يمثل هذا النوع من المبادرات و الأشكال ميزة إضافة بعد مهني وظيفي لهذه العملية المهمة (أي تقديم المنتج الجديد)، في المقابل يكلف رؤساء المنتج الجديد بعدم إغفال التعديلات و توسيع التشكيلات المحدودة في الأسواق المستهدفة .

2-2-3 لجان المنتج الجديد

اختارت مؤسسات عدة أن تضع لجان للمنتجات الجديدة، مكونه من كوادر ومسيرين من مستوى عالي يمثلون مختلف الوظائف كالتسويق، الإنتاج، المالية، الأبحاث و باقي المصالح. إن هدف هذه اللجان هو دراسة و تحقيق مخططات تطوير منتجات جديدة .

2-2-4 أقسام المنتجات الجديدة

تؤسس أحيانا كبرى الشركات أقساما مستقلة خاصة بالمنتجات الجديدة، و يكون على رأسها مسؤول بصلاحيات واسعة، و يقوم بالاتصال بشكل منظم بالإدارة. و من المهام الموكلة بهذه الأقسام مهام إدارة و ربط أعمال التطوير التجاري للمنتج الجديد ، تنفيذ الاختبارات و التقديم نجد البحث و تصفية الأفكار الجديدة، .

2-2-5 فرق "الكوموندو" للمنتجات الجديدة

تلجأ شركات أخرى إلى تكوين فرق خاصة تُعنى بتشكيل و تقديم منتجاتها الجديدة، الفريق المكلف بتقديم منتج محدد هو مكون من مقاولين (مناولين) داخليين من مختلف الأقسام العاملة. يمتاز هذا النظام بأنه هيكلي مرن للاستعداد و الاستقبال السريع للأفكار الجديدة للمنتجات في المؤسسة. و في هذا السياق، تقوم بعض الشركات بتعويض أو بصيغة أدق مكافأة فرق "الكوموندو" التي حقق منتجها خلال مدة زمنية (معينة رقم أعمال محدد، ونموذج العمل هذا هو تكريس لمفهوم "intraprise" مؤسسة داخل المؤسسة)

هناك عدة نماذج لعملية تطوير المنتجات الجديدة، إلا أننا سنركز على النموذج التسلسلي الغير خطي séquentiel linéaire non Mode و من بين أهم أشكاله هناك نموذج موريس كوهن Morris Cooper كوبر لـ Stage-Gate نموذج و Cohen

تتضمن عملية المنتجات الجديدة - حسب النموذج التسلسلي الغير خطي - سلسلة من الخطوات التي تبدأ بالبحث عن الأفكار، تصنيفها، تحديد المفهوم (النموذج)، التحليل الاقتصادي، تكوين المنتج، تحديد . و قد يتم اختصار هذه المراحل حسب طبيعة المنتج الجديد (إستراتيجية تسويقية، الاختبار، ثم التقديم

و خبرة المؤسسة في هذا المجال، إلا أنه يجب التأكيد على الحاجة الماسة للتفاعل و التكامل بين مختلف الأنشطة و كذلك الأفراد ذوي العلاقة بعملية تطوير المنتج الجديد .

- البحث عن الأفكار الجديدة
- تصفية الأفكار
- تحديد مفهوم المنتج (النموذج)
- التحليل الاقتصادي والتجاري للمنتج الجديد
- تكوين المنتج
- تحديد استراتيجية تسويقية -

- الاختبارات
- طرح المنتج الجديد

3-دورة حياة المنتج

3-1- دورة حياة المنتج و المزيج التسويقي