

المرحلة الأولى وتببدأ قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، ودراسة الفكرة جيداً ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من امكانية تفريذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل. المرحلة الثانية: مرحلة الانطلاق، في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة حيث تكون غير معروفة، وربما أصعب شيء يمكن أن يواجه المقاول في هذه المرحلة هو أن تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها مادياً، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة إلى ما يعرف أو يمكن الحصول على تمويل من قبل الحمقى وهم الأشخاص المستعدين للمقامرة بأموالهم إذا صح القول خاصة عند (Friends) البداية حيث تكون درجة المخاطرة عالية. في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر، ويبدأ الإعلام بالدعائية للمنتج. المرحلة الثالثة : مرحلة مبكرة من الاقلاع والنمو: يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هذه المرحلة يمكن أن يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل، المرحلة الرابعة الانزلاق في الوادي، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة. المرحلة الخامسة: تسلق المنحدر، يستمر رائد الأعمال في هذه المرحلة بإدخال تعديلات على منتجه وإطلاق إصدارات محسنة، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره، المرحلة السادسة : مرحلة النمو المرتفع في هذه المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل كبير ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار، لتبدأ مرحلة اقتصadiات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.