

کردن تقاضاست، که آن هم به نوبه خود در برگیرنده مدیریت حفظ رابطه با مشتری است. پس وظیفه مدیر بازاریابی این است که با توجه به وضعیت و موقعیت سازمان، سطح مناسبی از تقاضا را برای سازمان برقرار سازد. به بیانی دیگر، مدیریت بازاریابی عبارت از مدیریت فرایند تقاضاست. که طی آن تجزیه و تحلیل فرصتها، برنامه ریزی، به کارگیری، اجرا و کنترل برنامه ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوب بازارهای هدف برای نیل به اهداف سازمانی صورت می گیرد. پس سه واژه مدیریت بازاریابی (Marketing Management)، مدیریت روابط (Demand Management) و مدیریت مشتریان (CRM=Relationship Management) همگی مترادف بوده و هدف آنها مدیریت کردن مشتریان و تقاضای آنهاست به نحوی که از مشتری بالقوه به مشتری بالفعل تبدیل شده و با برقراری رابطه بلند مدت بین آنها و شرکت یک رابطه عمیق دوستی و همکاری با هدف برد دوطرفه ایجاد شده و علاوه بر اینکه خودشان مشتری وفادار شرکت می شوند به عنوان مبلغ مجانی برای شرکت عمل می کنند.

تقاضا چیست؟

تقاضا همان نیاز و خواست است موقعی که با قدرت خرید پشتیبانی می شود. نیاز، احساس محرومیتی است که از نداشتن یک چیزی به انسان دست می دهد. اما خواست، احساس لذتی است که به واسطه کالا یا خدمت به وجود می آید، اما برای رسیدن به آن احساس لذت، مشتری می بایست متقاضی خرید محصول از شرکت بشود و انجام این فرایند بخش مهم عملیات یک شرکت است که بتواند با بهره گیری از ابزارهای مختلف ترویج (Promotion) که عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیش برد فروش و بازاریابی مستقیم و همچنین کارکرد خود محصول، مشتری را متقاضی شرکت کرده و پس از فروش به ایشان که با به کارگیری تکنیک های خاتمه فروش و بهره گیری از علم روانشناسی صورت می گیرد، با ایشان ارتباط را ادامه داد، و با پیگیریهای لازم

مدیریت تقاضا

پرویز درگی
info@tmbar.ir

چکیده

در این مقاله ضمن ارائه تعریفی از تقاضا و مدیریت تقاضا به تشریح تقاضا های هشت گانه و ارائه پیشنهاداتی در هنگام مواجه شدن با هر یک از آنها در جهت مدیریت تقاضا یا مدیریت بازاریابی جهت نیل به اهداف شرکت پرداخته شده است. و نقش مدیریت بازاریابی در مدیریت هر یک از این تقاضاها نشان داده شده است.

مقدمه

یکی از تعاریف نسبتاً جامعی که درباره واژه مدیریت بکار رفته است، مدیریت را علم و هنر، برنامه ریزی (پیش بینی)، سازماندهی (تقسیم کار)، هدایت و رهبری (راهنمایی کردن و توانایی نفوذ در دلها)، نظارت و کنترل (ناظر بودن و اصلاح کردن اشتباهات) و ایجاد هماهنگی (به وجود آوردن نگرش سیستمی) بین تمام اجزای سازمان و منابع مختلف آن (انسانی، مادی، فیزیکی) جهت نیل به اهداف از پیش تعیین شده با توجه به قوانین و عرف جامعه، می داند.

اگر این تعریف را کنار هر واژه دیگری بگذاریم، می توانیم از آن استفاده کنیم، برای مثال: مدیریت تولید، مدیریت مالی، مدیریت فروش و مدیریت بازاریابی. به شرط آنکه واژه دوم را هم به درستی تعریف کنیم. این مقاله مدیریت تقاضا یا مدیریت بازاریابی را مورد بررسی قرار می دهد.

مفهوم بازاریابی

مفهوم بازاریابی به این معنی است که

یک شرکت باید نیازها و خواستههای یک بازار هدف کاملاً تعریف شده را بررسی کرده و آنگاه نسبت به تامین رضایت مطلوب مشتریان به نحو مؤثرتر و کارآتر از رقبا اقدام کند. و به عبارتی، ارزش بیشتری به مشتریان ارائه کند. برای ارائه ارزش بیشتر به مشتریان می بایست بهتر از رقبا و سریعتر از رقبا عمل کرد تا مورد انتخاب مشتری قرار گرفت. اما تمام عملیات فوق در یک بنگاه اقتصادی زمانی برای شرکت ارزشمند است که در بلند مدت سود آوری داشته باشد.

با توجه به تعریف واژه مدیریت و همچنین مفهوم بازاریابی می توان مدیریت بازاریابی را به این صورت تعریف کرد:

« تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه هایی جهت ایجاد، ارائه و حفظ فرایندهای دادوستدهای سودآور یا خریداران مورد نظر، به منظور دستیابی به اهداف سازمانها.

همان طور که ملاحظه می شود تعریف فوق ترکیبی از تعریف دو واژه مدیریت و بازاریابی است. یعنی اجرای وظیفه های مشخص به منظور انجام دادن دادوستد های مطلوب با بازارهای مورد نظر. بازاریابی و مدیریت بازار علم شناخت نیازها و رفع آنها از طریق فرایند مبادله منابع است.

در واقع بازاریابی شامل کلیه عملیاتی است که از خلق ایده تا تولید، توزیع و حتی خدمات پس از فروش را در بر می گیرد، و با سنجش رضایت مشتری و رفع عیوب کار به معاملات بعدی با مشتری می اندیشد.

بنابراین، مدیریت بازاریابی شامل اداره

پنج گانه در کتاب بسیار ارزشمند ۵ فرمان تفکر استراتژیک این است که:

«به جای پاسخ به نیازهای کشف شده، در فکر کشف نیازهای پاسخ داده نشده باشید.» این توصیه می تواند مبنای کارآفرینی و خلق محصولات جدید باشد، به آن فکر کنید و آن را به کار بندید.

بدیهی است پرداختن به این نوع تقاضا نیاز به انسانهایی دارد که چشم ها را بسته اند و جور دیگر می بینند. و به هیچوجه راضی نمی شوند و همواره به این موضوع می اندیشند که دیگر چه کار جدیدی می توان کرد و طبیعی است که جهان را انسانهای عصبان گر و ناراضی می سازند. کسانی که به وضع موجود رضایت دارند به آن عادت کرده اند، حرکتی هم در جهت تغییر آن نمی کنند.

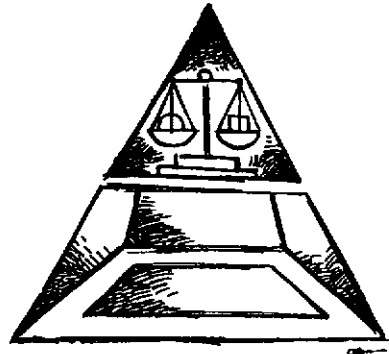
۴- **تقاضای تنزلی:** منظور این است که میزان تقاضا برای محصول شرکت رو به کاهش و تنزل است. در این حالت، مدیریت بازاریابی باید در جستجوی پاسخ به پرسش زیر باشد:

«آیا تقاضا برای این رده از فرآورده تنزل یافته است؟ یا فقط برای برند (نام نشان تجاری) شرکت ما کاهش یافته است؟»

منظور از رده فرآورده این است که کلاً برای این محصول فارغ از اینکه چه برند و نامی داشته باشد متقاضیان رو به کاهش هستند، و به عبارتی چرخه عمر این رده از فرآورده رو به افول است. برای مثال تقاضا برای تله موش در سالهای گذشته یا تقاضا برای «اورهد» طی چند سال اخیر در بازار ایران.

اگر حالت فوق پیش آمده باشد دلیل آن این است که عمر فناوری این محصول رو به انتها است و محصولات جدید با کارکردهای بهتر و ارانه ارزش مطلوبتر (برای مشتریان) به بازار آمده و از آنجایی که مشتریان فوائد حاصل از محصول را می خرند نه خود محصول را، چون محصولات جدید همان فایده را به صورت بیشتر و اثر بخش تر و با قیمت مناسب تر به آنان ارائه می کنند لذا محصول قدیمی را کنار گذاشته اند.

در اینجا مدیریت بازاریابی باید بداند که علاقه مندی و وابستگی به محصولی که عمر آن تمام شده است جز ورشکستگی ثمره ای



اصلاحی صورت گیرد.

اما در اکثر مواقع اگر محصول دارای ویژگی های بارز و وجوه تمایز باشد (در حالی که مشتریان از این خصوصیات آگاهی ندارند) باید با بهره گیری از ترویج و تبلیغات اثربخش با صرف هزینه های لازم و به نحو صحیح نسبت به مطلع کردن مردم و ایجاد تقاضا در آنان اقدام کرد. تا با کسب اطلاعات از سوی مشتریان برای خرید محصول ترغیب شوند.

۳- **تقاضای پنهان:** در بعضی از موارد مشتریان تقاضایی دارند اما چون تابه حال هیچ یک از شرکتها به آن تقاضا توجه نکرده اند، این تقاضا به صورت نهفته و پنهان مانده است ولی به محض اینکه شرکتی محصولی را برای پاسخ به این تقاضا ارائه می کند شاهد این هستیم که با هزینه تبلیغات بسیار اندک مشتریان برای ایتباع آن محصول علاقه مندی نشان می دهند. به مثالهای زیر طی سالیان گذشته در بازار ایران توجه کنید:

- تقاضا برای روزنامه رنگی که توسط روزنامه همشهری پاسخ داده شد؛
 - تقاضا برای تخم مرغ دارای تاریخ انقضای مصرف که توسط شرکت تلاونگ پاسخ داده شد؛
 - تقاضا برای آب معدنی که توسط شرکت آب معدنی دماوند پاسخ داده شد.
- مدیریت بازاریابی شرکت در برخورد با تقاضای پنهان آن را کشف کرده و با عرضه محصول مناسب این تقاضا را پرورش داده و به آن پاسخ می دهد. یکی از توصیه های

و اثربخش و خدمات پس از فروش و سنجش رضایت مشتری (CSM) در بالا بردن درجات رضایت ایشان از شرکت تلاش کرده و آنها را به مشتریان وفادار (Client) تبدیل کند.

انواع تقاضا: اقسام مختلف تقاضا را به هشت دسته تقسیم می کنند که عبارتند از: تقاضای منفی، نبودن تقاضا، تقاضای پنهان، تقاضای تنزلی، تقاضای فصلی، تقاضای کامل، تقاضای بیش از حد و تقاضای ناسالم.

اگر بپذیریم که در جهان همه چیز به جز خود تغییر مضمون تغییر هستند نکته حائز اهمیت در اقسام تقاضا این است که تقاضاهای مختلف هم، در اثر مرور زمان از سوی مشتریان تغییر می کنند و وظیفه مدیریت بازاریابی شرکت مدیریت این تقاضا در جهت نیل به اهداف شرکت است. (جدول شماره یک)

مدیریت تقاضا

۱- **تقاضای منفی:** این نوع تقاضا زمانی وجود دارد که برای یک محصول متقاضی نباشد و بدتر از آن علیه آن محصول تخریب تقاضا هم صورت گیرد. شاید بتوان نوع برخوردی که در شهرهای کوچک و روستاها، زمانی که روغن نباتی به بازار عرضه شده بود در مقایسه با روغن حیوانی را مثال زد، در حالی که امروزه تقاضا برای روغن نباتی عوض شده است. تقاضای منفی را بیشتر می توان در بازارهای سیاسی مشاهده کرد.

وظیفه مدیر بازاریابی در برخورد با چنین تقاضایی تبدیل تقاضا یا بازاریابی تبدیلی است و نقش بازاریابان و تسلط آنان در چگونگی معرفی محصول و همچنین بهره گیری از تبلیغ آگاهی دهنده برای نشان دادن وجوه تمایز محصول ضروری است.

۲- **نبودن تقاضا:** معنی این نوع تقاضا این است که برای محصول متقاضی نیست، البته مدیریت کردن این تقاضا از تقاضای منفی راحت تر است. مدیریت بازاریابی در برخورد با این نوع تقاضا ابتدا باید موضوع را به صورت دقیق و با نگرش علمی و کسب اطلاعات لازم از بازار مورد بررسی و آسیب شناسی قرار دهد شاید محصول متناسب با فرهنگ و سلیقه و میل مشتریان بازار هدف نباشد، در این صورت می بایست اقدامات

جدول ۱ - انواع تقاضا و وظایف اساسی بازاریابی

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا	بازاریابی پرورشی
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله ای

ندارد، بهتر است هر چه سریعتر نسبت به حذف محصول و تصمیم گیری جهت انعطاف پذیری و هماهنگ شدن با بازار اقدام کنید و در سری های زمانی بعدی منتظر نشوید تا تغییرات بازار را به این نحو مطلع شوید بلکه با هشجاری کامل به جای اینکه اسیر موجها شوید، باید بتوانید خودتان موج ساز باشید یا حداقل اینکه در زمان مناسب بر موجهای بازار، سوار شوید.

اما اگر مشتریان فقط برند تولیدی شرکت شما را نمی خرند اما محصولات مشابه رقبا را خواهان هستند، معنی آن این است که یک جایی از عملیات و محصول تولیدی شما مشکل دارد، در این حالت پیشنهاد جدی این است که به سراغ مشتریان بروید و با شنیدن صدای آنها و ارزیابی نظرات آنها به آسیب شناسی و علت یابی موضوع بپردازید. خوشبختانه امروزه با بهره گیری از مشاوران بازاریابی مجرب می توان علاوه بر شناسایی ایراد که در یکی از اجزای آمیزه بازاریابی (محصول - قیمت - توزیع و ترویج و ...) یا در چند تای از آنها می تواند باشد می توان درصد نارضایتی مشتریان را به صورت کمی اندازه گیری کرد. بدیهی است وقتی آسیب شناسی دقیق از معضل پیش آمده صورت گرفت، درمان، در اکثر موارد کار ساده ای است. ۸۰ درصد دشواری کار در آسیب شناسی و ۲۰ درصد در درمان است. اما اگر

علت به صورت صحیح تشخیص داده نشده باشد، تجویز آنتی بیوتیک های مکرر شاید تب را برای مدت کوتاهی قطع کند اما قطعاً بیماری را درمان نخواهد کرد.

مدیران و مشاوران حرفه ای با بررسی دقیق و ارائه نسخه مناسب که خاص آن شرکت است در بازاریابی احیایی تلاش می کنند.

۵- تقاضای فصلی: برای بعضی از محصولات در فصل خاصی تقاضا هست و در فصل دیگری متقاضی وجود ندارد، مدیریت بازاریابی در چنین مواردی با بررسی ویژگیها و خصوصیات بازار و محصول می تواند یکی از توصیه های زیر را به کار گیرد.

الف) - تقاضا برای محصول را از حالت فصلی خارج کرده و با به کارگیری بازاریابی تعدیلی تقاضا را برای طول سال متعادل کند. به مثال های زیر توجه کنید.

- یکی از برندهای معروف بستنی با به کارگیری شیوه های بازاریابی توانسته است در طول فصول سرد سال نیز برای بستنی های تولیدی خود متقاضیان قابل توجهی داشته باشد. در حالی که در فصول سرد تقریباً اکثر تولیدکنندگان بستنی، تولید خود را متوقف می کنند، این شرکت همچنان به تولید ادامه داده و بازار را مدیریت می کند.

- یکی از شهرهای توانست با سرپوشیده کردن محوطه شهرسازی خود و به کارگیری

تبلیغات مناسب تقاضا برای شهرسازی را به تمام طول سال تبدیل کند.

ب) - در بعضی از محصولات امکان بازاریابی تعدیلی وجود ندارد. برای مثال تقاضا برای کولر یا بخاری.

پیشنهادی که در این موارد به شرکتها ارائه می شود این است که دو کالای متضاد را تولید کنند تا فقط در نیمه ای از سال مشتری نداشته باشند بلکه در هر یک از دو نیمه سال برای محصولی از شرکت متقاضی وجود داشته باشد.

ایرادی که نگارنده در سالیان گذشته در بازار ایران در به کار گیری این توصیه شاهد بوده است این است که شرکتها در مواردی فراموش کرده اند که در نامگذاری محصول جدید باید دقت کنند، به نحوی که نام محصول باید با محتوا و کارکرد آن تناسب داشته باشد. در غیر این صورت با مشکلات عدم فروش و ناتوانی در جذب مشتری مواجه می شوند.

اگر نام شرکت قابل تعمیم به محصول جدید نیست باید نام شایسته و در خور آن انتخاب کرد. همچنان که شورولت «نوآ»، در تمام دنیا به عنوان اتومبیل خوبی شناخته شده بود ولی در اسپانیا موفق نبود چون در فرهنگ لغت اسپانیایی نوآ، به معنی گند بود. انتخاب نام محصول یک فرایند پیچیده و علمی است که با مشورت صاحبان مشورت باید صورت پذیرد.

ج) - پیشنهاد سوم این است که محصول دو منظوره تولید کرد، برای مثال فن کوئل در زمستان بخاری و در تابستان کولر است. منتهی باید هر دو کارکرد دستگاه عالی باشد تا بتواند در جذب و نگهداری مشتریان به نحو شایسته عمل کند.

۶- تقاضای کامل: هنگامی که میزان مجموع عرضه شرکت با مجموع تقاضا برابر است به آن تقاضای کامل می گویند. در این حالت مدیریت بازاریابی با حفظ تقاضا و به کارگیری بازاریابی محافظتی در حفظ وضع موجود می کند تا در آینده با افزایش ظرفیت تولید در بالا بردن تقاضا نیز فعالیت کند. اما این سیاست، در طولانی مدت موثر نمی افتد، چون رقبای باهوش با به کارگیری شیوه های بازاریابی نوین از اقصی نقاط دنیا به آن بازار هجوم

نتیجه گیری

تقاضا همان نیاز و خواست است. موقعی که با قدرت خرید از سوی مشتریان پشتیبانی می شود، شرکتها باید بتوانند با بهره گیری از شیوه های مختلف بازاریابی در مدیریت تقاضا یا همان مدیریت بازاریابی و مدیریت روابط مشتریان تلاش کنند. انواع تقاضا به هشت دسته تقسیم می شوند، هر چند هر یک از این تقاضاها می توانند در مقطعی از زمان وجود داشته باشند، و برای همیشه ثابت نیستند اما این وظیفه مدیریت بازاریابی است که با تصمیم گیری صحیح با کسب اطلاعات از بازار و محصولات و رقبا و اجرای دقیق تصمیمات به نحو اثربخش در مدیریت تقاضا موفق باشد. □

منابع:

- ۱- فرهنگ، منوچهر. (۱۳۸۳)، «جزوه درسی مدیریت استراتژیک بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی در سازمان مدیریت صنعتی»
 - ۲- Kotler, Philip . Armstrong gary
principles of marketing
10 th ed Indian , perentic – hall , 2004
 - ۳- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۳)، «دایره المعارف بازاریابی از Z تا A»، مترجمین عبدالحمید ابراهیمی و همکاران، تهران، انتشارات آن، چاپ اول.
 - ۴- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹). «کاتلر در مدیریت بازار» ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد، تهران، انتشارات فرا، چاپ اول.
 - ۵- درگی، پرویز. (۱۳۸۴)، «جزوه درسی مدیریت استراتژیک بازاریابی در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی در سازمان مدیریت صنعتی».
 - ۶- درگی، پرویز. (۱۳۸۴)، «جزوه درسی بازاریابی و تبلیغات در مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی».
 - ۷- درگی، پرویز (۱۳۸۴)، «مدیریت فروش و فروش حضوری با نگرش بازار ایران» تهران، انتشارات تورنگ، چاپ اول.
 - ۸- غفاریان، وفا. کیانی، مهدی (۱۳۸۴)، «۵ فرمان تفکر استراتژیک» تهران، انتشارات فرا، چاپ اول.
- پرویز درگی: مدرس مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی، مشاور و محقق بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت از مدیریت فرایند تقاضاست.

وظیفه مدیریت بازاریابی است که با تصمیم گیری صحیح و اجرای تصمیمها به نحو اثربخش در مدیریت تقاضا موفق شود.

سوراخ باشد یعنی ریسک سرمایه گذاری بالا باشد، سرمایه به آن وارد نمی شود، پس برای جذب سرمایه گذاری خارجی علاوه بر عضویت در سازمان تجارت جهانی با اصلاح قوانین می بایست در بالا بردن ضریب امنیت برای سرمایه گذاری تلاش کرد، در آن حسالت سرمایه گذاران خارجی برای سرمایه گذاری در چنین بازارهایی با یکدیگر رقابت خواهند کرد.

۸- تقاضای ناسالم: بعضی از محصولات با قوانین و عرف یک بازار و کشوری همخوانی ندارند، هر چند ممکن است در کشورهای دیگر همین محصولات مجاز باشند. در چنین حالتی متولیان امر که عمدتاً حکومتها و گروههای غیر دولتی (NGO) هستند سعی در آگاهی دادن به مردم و تخریب تقاضا برای این محصولات را دارند. باید یادآور شد که این حرکت هم بخشی از عملیات علم بازاریابی است و به این حالت بازار کاهی گفته می شود. یعنی افراد صاحب صلاحیت با شناسایی محیط کلان - محیط خرد - تولید کنندگان این محصولات - آمیزه بازاریابی و مشتریان آنها و شناساندن عرضه کنندگان و ماهیت آنها و محصولاتشان و شمردن معایب و مضار آنها به مردم در جهت بازاریابی مقابله ای اقدام می کنند. طبیعی است فقط برخوردهای قهری در این موارد پاسخ نمی دهد بلکه لازم است با بهره گیری از متخصصان بازاریابی و رشته های مرتبط در جهت تخریب این تقاضا اقدام کرد.

آورده و این معادله را برهم می زنند. در بعضی از بازارها هم تقاضای کامل در مجموعه صنعت مورد بررسی قرار می گیرد. صنعت عبارت است از مجموعه رقاباتی که در یک بازار هدف تعریف شده وجود دارند. در سالهای گذشته در موارد، زیادی در بازار ایران شاهد این بوده ایم که بازار محصول خاصی در دست چند عرضه کننده قرار دارد و آنها با هماهنگی یکدیگر و تقسیم بازار به شیوه های مختلف و اتخاذ تصمیم جمعی در تمام موارد در حفظ تقاضای کامل تلاش کرده اند، البته در کشورهای توسعه یافته این حرکت یک تخلف محسوب شده و پیگرد قانونی دارد و علت آن این است که عرضه کنندگان با تبانی یکدیگر در جهت ضرر مصرف کنندگان تصمیم گرفته اند، در حالی که آنها باید با یکدیگر رقابت می کردند تا هر یک که شایسته تر بودند و می توانستند ارزش بیشتری را به مشتریان ارائه کنند و با آنها ارتباط بهتری برقرار کنند در جذب مشتری موفق شوند.

در چنین حالتی مدعی العموم از سوی حکومتها ناظر بازار بوده و با متخلفان برخورد قانونی می شود. چون در سالیان گذشته بازارهای ایران عمدتاً در حالت انحصاری بوده اند با باز شدن درجه رقابت و حرکت به سمت بازارهای رقابتی، لزوم تغییر در قوانین، متناسب با اقتصاد باز، احساس می شود.

۷- تقاضای بیش از حد: هر چند در مواجهه با تقاضای بیش از حد، توصیه می شود که تبلیغات را متوقف کنید و بازاریابی تضعیفی را به کار گیرید تا بتوانید در فرصت مناسب با گسترش ظرفیت تولید بعداً بتوانید خودتان به تقاضای اضافه پاسخ دهید، اما پدیده جهانی شدن و گسترش ارتباطات و سرعت انتقال اطلاعات، دیگر وجود تقاضای بیش از حد در بازارهای سالم و رقابتی نیز امکان پذیر نخواهد بود و در صورت به وجود آمدن هم، عمر کوتاهی خواهد داشت. طبق یک اصل اقتصادی سرمایه همانند آب روان عمل می کند به طوری که وقتی آب در روی زمین به حرکت در آید ابتدا چاله ها را پر می کند.

سرمایه هم در حرکت در بازار، ابتدا چاله های بازار یعنی بازارهای جذابتر را هدف قرار می دهد، با این تفاوت که سرمایه هوشمند وارد هر چاله ای نمی شود، اگر چاله ای