

يُقسّم هذا النص استراتيجيات السوق إلى نوعين: المحيط الأحمر والمحيط الأزرق. يمثّل المحيط الأحمر سوقًا تنافسيًا شديدًا، حيث تسعى الشركات للفوز على منافسيها، وتركّز على احتياجات العملاء الحالية، مع صعوبة الجمع بين التمايز والسعر المنخفض. أما المحيط الأزرق، فيمثّل سوقًا جديدًا بلا منافسة، يهدف لابتكار منتجات تلبي احتياجات غير مُلبّاة، ويمكن من تحقيق التمايز مع السعر المنخفض في آن واحد. يؤكّد النص على أن هذين المحيطين ليسا منفصلين، بل يمكن دمج الاستراتيجيتين، كما فعلت أبل مع منتجاتها. تُبرز مميزات استراتيجية المحيط الأزرق: المنافسة الأقل، التعاون لإيجاد أسواق جديدة، ابتكار القيمة، وهامش ربح أعلى، بينما تُسلّط الضوء على سلبياتها: صعوبة ابتكار أفكار جديدة، معدل نجاح أقل، وخطر تحوّل المحيط الأزرق إلى أحمر. يُقدّم النص خطوات تنفيذ استراتيجية المحيط الأزرق، وأمثلة على شركات ناجحة استخدمتها، مثل فورد، أوبر، سيرك دو سولي، نتفليكس، نينتندو، ميتا، وآيتونز، مع شرح "قماش الاستراتيجية" كأداة لتحليل السوق.