أولاً: المنتج (Product):

أ. الخدمات الطبية:

* الاستشارة عبر الإنترنت:
  + الوصف: استشارة فيديو مباشرة مع طبيب مختص، تشمل:
    - مناقشة التاريخ الطبي للمريض.
    - مراجعة التقارير الطبية والصور (إن وجدت).
    - تقييم أولي للحالة وتقديم توصيات عامة.
    - الإجابة على أسئلة واستفسارات المريض.
  + الفئات المستهدفة:
    - مرضى جدد يرغبون في استشارة أولية قبل اتخاذ قرار السفر.
    - مرضى حاليين يرغبون في متابعة حالتهم عن بُعد.
    - مرضى محتملين يرغبون في رأي ثانٍ من أطباء مصريين.
  + التخصصات المُتاحة: توفير استشارات في جميع التخصصات الطبية تقريباً، مع التركيز على التخصصات التي تشتهر بها مصر مثل:
    - علاج الاسنان. (ما سنقوم بالتركيز عليه تسويقيا وهناك ملف فيه تفاصيل بالخدمات المتاحة في هذا المجال)
    - جراحات القلب والأوعية الدموية.
    - جراحات التجميل.
    - جراحات التخسيس. (دول الخليج)
    - الجلدية.
    - جراحات العظام والمفاصل.
    - علاج العقم وأطفال الأنابيب. (بالتركيز على دول الخليج)
    - زراعة الشعر.
    - علاج الأورام.
    - علاج أمراض العيون.
  + اللغات المُتاحة: توفير مترجمين فوريين عند الحاجة، بالإضافة إلى توفير أطباء يتحدثون لغات مختلفة مثل الإنجليزية، الفرنسية، والعربية.
  + أنواع الاستشارات:
    - استشارة أولية: لتقييم أولي للحالة وتقديم توصيات عامة.
    - استشارة متابعة: لمتابعة حالة المريض بعد العلاج أو العملية.
    - استشارات متعددة التخصصات: في حالة كانت الحالة تتطلب التشاور مع أكثر من تخصص.
* باقات العلاج:
  + الوصف: باقات متكاملة مصممة لتوفير تجربة علاجية مريحة وسلسة للمرضى الأجانب، تشمل:
    - تكاليف العملية الجراحية أو العلاج.
    - الإقامة في المستشفى (عدد ليال مُحدد).
    - الإقامة في فندق (اختياري، بعد الخروج من المستشفى).
    - خدمات النقل من وإلى المطار والمستشفى.
    - خدمات الترجمة الفورية عند الحاجة.
    - متابعة ما بعد العلاج (عن بُعد أو زيارات للمستشفى).
  + أنواع الباقات:
    - باقة اقتصادية: تناسب ذوي الميزانيات المحدودة، وتشمل الخدمات الأساسية.
    - باقة قياسية: توفر توازناً بين السعر والجودة، وتشمل خدمات إضافية مثل الإقامة في فنادق مُريحة.
    - باقة VIP: توفر تجربة فاخرة تشمل الإقامة في أفضل الفنادق وخدمات مُميزة.
  + التخصصات المُتاحة: توفير باقات مخصصة لجميع التخصصات الطبية التي يقدمها المشروع.
* خدمات مُضافة:
  + مراجعة الأشعة والتحاليل الاستشارية: تقديم تقارير مُفصلة من قبل استشاريين خبراء.
  + متابعة ما بعد العلاج: برامج متابعة تتراوح بين بضعة أسابيع إلى سنة كاملة.
  + خدمات تمريضية منزلية: توفير ممرضين مؤهلين للقيام بزيارات منزلية بعد الخروج من المستشفى وقبل الرجوع إلى بلده.

ب. الخدمات الإضافية (غير طبية):

* السفر والإقامة:
  + حجز تذاكر الطيران: التعاون مع شركات طيران مُختلفة لتوفير خيارات متعددة للمرضى.
  + حجز الفنادق: توفير خيارات إقامة مُتنوعة من فنادق اقتصادية إلى فنادق 5 نجوم.
  + النقل والمواصلات: سيارات خاصة بمختلف المستويات أو حافلات مُكيفة للنقل الجماعي.
* الترفيه والسياحة:
  + رحلات سياحية: برامج سياحية مُصممة لتناسب حالة المرضى مثل جولات قصيرة أو رحلات إلى الأماكن الأثرية.
  + أنشطة ترفيهية: تنظيم أنشطة تناسب اهتمامات المرضى مثل التسوق أو زيارة المتاحف.

ثانياً: السعر (Price):

### أولاً: الخدمات الطبية:

(Affiliate system) من خلال التعاون مع مُقدمي الخدمات الطبية والسياحية.

**هيكلة التسعير بنظام العمولة:**

**أولاً: الخدمات الطبية:**

* **الاستشارة عبر الإنترنت:**
  + **الطريقة المقترحة (20% من صافي ربح الاستشارة):**
    - تتطلب هذه الطريقة الاتفاق مع الأطباء على مشاركة أرباحهم من الاستشارات التي يتم حجزها من خلال منصتك.
    - تحديات هذه الطريقة:
      * صعوبة تحديد "صافي الربح" بشكل دقيق.
      * قد لا يرحب الأطباء بمشاركة أرباحهم.
  + **(الطريقة البديلة في حاله رفض الطبيب النسبة) عمولة ثابتة لكل استشارة:**
    - تحديد مبلغ مُحدد لكل استشارة ناجحة يتم حجزها من خلال منصتك.
    - مثال: $10 - $5 لكل استشارة أولية، و $3- $5 لكل استشارة متابعة.
* **العمليات الجراحية:**
  + **نسبة مُتفق عليها مع المستشفيات/الأطباء:**
    - تتراوح عادةً بين 10% إلى 20% من إجمالي تكلفة العملية قابلة للتفاوض.
    - يُمكن أن تختلف النسبة حسب نوع العملية وشهرة الطبيب/المستشفى.
* **مراجعة الأشعة والتحاليل الاستشارية:**
  + **نسبة مُتفق عليها مع المراكز الطبية/الأطباء:**
    - تتراوح عادةً بين 10% إلى 15% من تكلفة الخدمة.

**ثانياً: الخدمات الإضافية (السياحة والسفر):**

* **شركات الطيران:**
  + **النسبة الشائعة**: تتراوح بين 3% إلى 7% من قيمة تذكرة الطيران.
* **الفنادق:**
  + **النسبة الشائعة:** تتراوح بين 5% إلى 15% من قيمة الحجز.
* **المواصلات:**
  + **نسبة مُتفق عليها مع شركات المواصلات:** تتراوح عادةً بين 10% إلى 20% من قيمة الرحلة.
* **شركات السياحة:**
  + **نسبة مُتفق عليها مع الشركة:** تتراوح عادةً بين 10% إلى 15% من قيمة الرحلة أو الخدمة السياحية.

ثالثاً: الترويج (Promotion):

**1. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):**

* **الهدف:**
  + بناء علاقة قوية مع العملاء المحتملين.
  + تقديم محتوى ذي قيمة يجذبهم.
  + تحويلهم إلى عملاء فعليين.

**2. التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):**

* **الهدف:** الوصول إلى جمهور واسع من المهتمين بالسياحة العلاجية أو الرعاية الصحية.

**3. التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing):**

* **الهدف:** الوصول إلى العملاء المحتملين عبر هواتفهم المحمولة.

**4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):**

* **الهدف:** بناء مجتمع نشط من المُتابعين والتفاعل معهم بشكل مُستمر. (content is the king)
* **المنصات المُقترحة:**
  + **YouTube:** نشر فيديوهات توضيحية عن الخدمات الطبية وتجارب المرضى السابقة.
  + **Facebook و Instagram:** نشر صور ومعلومات عن الأطباء والمستشفيات والعروض الخاصة.
  + **Pinterest:** نشر صور مُلهمة عن السياحة العلاجية في مصر. (لزيادة الtraffic على الموقع الالكتروني الخاص بنا، يرجى مراجعة البيانات في هذه الخانة)
  + **TikTok:** نشر مقاطع فيديو قصيرة ومُسلية لجذب جمهور أكبر.
  + **LinkedIn:** التواصل مع المُحترفين في القطاع الطبي والسياحي لبناء شراكات وللتفاوض مع الشركات في نظام ال affiliate.

**5. تحسين محركات البحث (SEO / SEM):**

* **الهدف:** تحسين تصنيف موقعك الإلكتروني في نتائج البحث للوصول إلى أكبر عدد من العملاء المُحتملين.

**6. التدوين (Blogging):**

* **الهدف:** تقديم محتوى قيّم ومُفيد للمُهتمين بالسياحة العلاجية، مما يُعزز من ثقة العملاء بخدماتك.

**7. الإعلانات التلفزيونية (TV Ads):**

* **الهدف:** الوصول إلى جمهور واسع من خلال قنوات تلفزيونية محلية أو إقليمية.

رابعاً: التوزيع (Distribution):

**1. تطبيق الهاتف المحمول (Mobile Application):**

* **مميزات التطبيق كمُنتج أساسي للتوزيع:**
  + سهولة الاستخدام أثناء التنقل.
  + إمكانية إرسال إشعارات فورية (Push Notifications) للترويج للعروض والخدمات.
  + توفير تجربة مستخدم مُميزة تُسهل عملية البحث والحجز والتواصل.

**2. الموقع الإلكتروني (Website):**

* **الواجهة الرئيسية لشركتك على الإنترنت.** يجب أن يكون مُصمم بشكل احترافي يعكس جودة خدماتك.
* **يُمكن أن يحتوي على ميزات إضافية مثل:**
  + مدونة (Blog) لتقديم محتوى قيّم عن السياحة العلاجية في مصر.
  + أسئلة شائعة (FAQs) للإجابة عن استفسارات العملاء.
  + صور 360 درجة للفنادق والمستشفيات.
  + جولات افتراضية (Virtual Tours) للمعالم السياحية.

**3. وكالات السفر السياحية أونلاين (Online Travel Agencies):**

* **مزايا التعاون مع هذه الوكالات:**
  + الوصول إلى قاعدة عملاء واسعة من المُسافرين حول العالم.
  + الاستفادة من خبرتهم في مجال السياحة والتسويق.
  + زيادة مصداقية خدماتك من خلال التواجد على منصاتهم.

**4. وكالات السفر السياحية التقليدية (Offline Travel Agencies):**

* **لا يُمكن إهمال دور وكالات السفر التقليدية خاصةً في بعض الدول التي لا تزال تعتمد عليها بشكل كبير.**
* **مُهم عند اختيار وكالات السفر:**
  + التركيز على الوكالات المتخصصة في السياحة العلاجية أو التي لديها اهتمام بهذا النوع من السياحة.

خامساً: العمليات: (Process)

1. **التعامل مع استفسارات العملاء**

* العملية:
* استقبال مكالمات أو رسائل العملاء المحتملين عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي.
* توفير معلومات حول الخدمات المتاحة (استشارات، باقات علاجية، ترتيبات السفر).
* جدولة الاستشارات الأولية مع الأطباء بناءً على تفضيلات العميل.

1. **تنسيق الاستشارات الطبية عبر الإنترنت**

* العملية:
* تنظيم مواعيد استشارات الفيديو للأطباء مع المرضى.
* مراجعة بيانات المريض وإرسالها للطبيب قبل الاستشارة.
* تقديم الترجمة الفورية عند الحاجة.

1. **إدارة حجوزات السفر والإقامة**

* العملية:
* حجز تذاكر الطيران بالتنسيق مع شركاء الطيران.
* حجز الفنادق أو الشقق للمريض بناءً على باقة العلاج التي يختارها.
* ترتيب خدمة النقل من وإلى المطار والمستشفى.

1. **التنسيق مع المستشفيات والأطباء**

* العملية:
* تأكيد مواعيد العمليات الجراحية أو الفحوصات الطبية مع المستشفيات.
* إعداد المستندات الطبية والموافقة المطلوبة لإجراء العمليات.
* التأكد من متابعة الحالة مع الأطباء بعد العملية.

1. **تقديم خدمات ما بعد العلاج**

* العملية:
* تنظيم استشارات المتابعة بعد العلاج (عن بُعد أو في المستشفى).
* تنسيق خدمات التمريض المنزلية إن كانت جزءاً من الباقة العلاجية.
* تقديم تقارير طبية متابعة للحالة وإرسالها للمرضى.
* بناء ملف شخصي لكل مريض يتضمن جميع مستنداته وفحوصاته

1. **إدارة المحتوى التسويقي**

* العملية:
* نشر المحتوى التسويقي بشكل منتظم على منصات التواصل الاجتماعي.
* متابعة الحملات الإعلانية عبر البريد الإلكتروني.
* التفاعل مع التعليقات والاستفسارات على وسائل التواصل لضمان التفاعل المستمر.

**7. دعم العملاء المستمر**

* العملية:
* توفير الدعم الفني والاستشاري للعملاء على مدار اليوم عبر قنوات الدعم المختلفة.
* الإجابة عن الأسئلة المتكررة وتوجيه العملاء حول الخطوات القادمة.
* متابعة رضا العملاء وحل أي مشاكل قد تواجههم أثناء العلاج أو السفر.

سادساً: البيئة المحيطة: ((Physical Evidence

1. **التصميم الخارجي والداخلي:**

* **مقر الشركة والمكاتب:**
* يجب أن يكون التصميم الخارجي لواجهة المقر يعكس الاحترافية والراحة. يمكن اختيار ألوان مريحة وهادئة تتناسب مع المجال الطبي، مثل الأبيض والأزرق، لربط العميل بالشعور بالأمان.
* التصميم الداخلي بسيط ونظيف (مودرن)، مع أثاث عصري ومريح، مع توفير مساحات لاستقبال العملاء. مع وجود زهور طبيعية في منطقة الانتظار لتوفير جو مريح وموسيقي هادئة للتقليل من توتر المريض.

* **بيئة تقديم الخدمات:**
* المستشفيات والفنادق التي يتم التعاون معها يجب أن تكون نظيفة ومجهزة بأحدث التجهيزات. التركيز على النظافة والراحة في بيئة المستشفيات يعزز من ثقة المريض. ويجب ان يكون فريق الذي سيتعامل مع المريض يكون هناك واحد على الأقل يتكلم لغة اجنبيه.
* التصميم الداخلي للمستشفيات وغرف المرضى يجب أن يعكس الرفاهية والجودة الطبية. يجب أن تتوفر الراحة البصرية والمادية في الغرف العلاجية، مثل توفير ألوان هادئة وأثاث مريح.

1. **المنتجات المادية:**

* **بطاقات التعريف وبطاقات المنتج:**
* كل مريض يحصل على بطاقة تعريف تحتوي على معلوماته الطبية ورقم الاتصال الخاص بالشركة. تكون هذه البطاقة بتصميم أنيق وبسيط مع الشعار الرسمي للشركة.
* يجب أن تكون كل بطاقة أو منتج (مثل تقرير طبي أو ملف طبي) مغلفًا بشكل لائق يعطي انطباعًا بالجودة العالية والاحترافية. ويجب توفر QR Code يمكن المريض من مسحه لرؤية ملفه بالكامل علي نظامنا.
* **التغليف:**
* إذا كان هناك مستلزمات طبية يتم إرسالها للمريض (مثل تقارير الفحوصات أو الأدوية بعد العملية)، يجب أن تكون مغلفة في عبوات تحمل شعار الشركة وتعكس الجودة والنظافة.

1. **العلامات المميزة:**

* **الشعار:**
* يجب أن يكون شعار الشركة مميزًا وسهل التذكر، ويعبر عن مجال السياحة العلاجية. يُفضل استخدام رموز طبية أو عناية صحية في التصميم. يجب ان يكون لون الشعار متناسق مع التطبيق لخلق صوره ذهنيه تعبر عنا.

* **الأوراق الرسمية والفواتير:**
* كل ورقة رسمية، بما في ذلك العقود والفواتير، يجب أن تحتوي على تصميم واضح ومنظم يعكس هوية الشركة، مع وجود شعار الشركة والمعلومات الرسمية على كل مستند.
* **الرسائل الإلكترونية والإعلانات:**
* عند التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني أو إرسال عروض ترويجية، يجب أن تكون الرسائل مزودة بتصميم احترافي يشمل الشعار وألوان الشركة، وتحتوي على توقيع إلكتروني يؤكد الثقة والاحترافية.

1. **التجارب المادية:**

* **نظافة المكان:**
* النظافة ضرورية سواء في المستشفيات أو في المقرات التي يتم تقديم الاستشارات فيها. يجب الحفاظ على معايير صارمة للنظافة في جميع أماكن تقديم الخدمة.
* **الأثاث والألوان:**
* يجب أن يكون الأثاث مريحًا في أماكن الاستشارات والانتظار، كما يجب استخدام ألوان مريحة للأعصاب مثل الأزرق الفاتح والأبيض.
* **الروائح:**
* في بيئة العلاج أو الاستشارات، يمكن استخدام روائح منعشة وخفيفة مثل اللافندر أو النعناع لتوفير جو مريح ومهدئ للمرضى.
* **الأجهزة التكنولوجية:**
* توفير شاشات عرض حديثة في غرف الانتظار أو الاستشارات يمكن أن يعزز من تجربة العميل، حيث يمكن استخدام الشاشات لعرض معلومات عن الخدمات أو العروض الترويجية.

1. **المحتوى الرقمي كأدلة مادية:**

* **الموقع الإلكتروني:**
* الموقع الإلكتروني يجب أن يكون احترافيًا ويعكس الهوية البصرية للشركة. يجب أن يحتوي على صور للمستشفيات، الغرف، والفريق الطبي، مع إمكانية عرض جولات افتراضية 360 درجة لبعض المستشفيات والفنادق.
* **التطبيق المحمول:**
* التطبيق المحمول يجب أن يكون سهل الاستخدام ويعكس الهوية البصرية للشركة. تقديم مميزات مثل الحجز السهل، استلام التنبيهات، واستعراض ملفات المرضى بشكل آمن وموثوق.

سابعاً: الأشخاص:( (People

1. **الموظفون:**

* **الوجهة الأمامية:**
* **فريق خدمة العملاء:**
* يقوم فريق خدمة العملاء باستقبال الاستفسارات ومتابعة العملاء، سواء عبر الهاتف أو الإنترنت. يجب أن يكونوا مدربين على التعامل مع المرضى بلطف وتعاطف، ولديهم القدرة على تقديم حلول سريعة وفعالة.
* **المترجمون:**
* نظرًا لأن العملاء من جنسيات مختلفة، يجب أن يتوفر مترجمون محترفون لتسهيل التواصل بين الأطباء والمرضى الأجانب. مهاراتهم اللغوية وسرعة استجابتهم تعتبر جزءًا مهمًا من التجربة.
* **موظفو التنسيق الطبي:**
* هؤلاء الموظفون مسؤولون عن التنسيق بين المستشفيات والمرضى. دورهم يشمل ترتيب المواعيد، متابعة الحالة، وضمان توفير جميع الخدمات الطبية المطلوبة.
* **الخطوط الخلفية:**
* **الموظفون الإداريون:**
* يعملون على إدارة العمليات اليومية مثل التنسيق مع المستشفيات، شركات الطيران، والفنادق. يجب أن يكون لديهم مهارات تنظيمية عالية لضمان سلاسة العمليات.
* **فريق التسويق:**
* فريق التسويق مسؤول عن إدارة الحملات الإعلانية، الترويجية، والتواصل مع المؤثرين. كما أنهم يعملون على الحفاظ على صورة العلامة التجارية من خلال محتوى جذاب وفعال.
* **فريق التقنية والدعم الفني:**
* مسؤولون عن تطوير وإدارة التطبيقات والموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى تقديم الدعم الفني للعملاء عبر المنصات الرقمية. يجب أن يكون لديهم قدرة على حل المشكلات التقنية بسرعة لضمان تجربة مستخدم مريحة وسلسة.

1. **العملاء:**

* **العملاء الحاليون والمحتملون:**
* العملاء هم محور الخدمة ويجب أن يتم تزويدهم بتجربة مريحة ومتميزة من لحظة استفسارهم حتى متابعة العلاج. التفاعل المستمر والتجاوب السريع مع احتياجاتهم يعزز رضاهم ويزيد من احتمال ولائهم.
* **تأثير العملاء على بعضهم البعض:**
* بما أن هناك تفاعل بين المرضى في المستشفيات أو الفنادق، فإن توفير بيئة مريحة وآمنة يسهم في تحسين تجربة جميع العملاء. تجربة العملاء المريحة والمتكاملة قد تدفعهم للتوصية بخدمات الشركة لآخرين.

1. **الموردون والشركاء:**

* **شركاء الرعاية الصحية (المستشفيات والعيادات):**
* المستشفيات والعيادات التي يتم التعاون معها يجب أن تكون ذات مستوى عالٍ من الجودة والاحترافية. الأطباء والموظفون الطبيون يلعبون دورًا كبيرًا في تقديم الرعاية الصحية للمرضى وضمان تنفيذ العمليات والعلاج بشكل آمن.
* **شركات الطيران والفنادق:**
* شركاء النقل والإقامة يلعبون دورًا حيويًا في تقديم تجربة شاملة للمرضى. تقديم خدمات نقل مريحة وفنادق توفر بيئة هادئة ومريحة تعزز من انطباع العملاء عن الخدمة.
* **الموردون التقنيون:**
* الموردون التقنيون الذين يزودون الحلول التكنولوجية مثل أنظمة الحجز الإلكتروني أو التطبيقات يلعبون دورًا رئيسيًا في تسهيل تجربة العملاء. يجب أن تكون هذه الأنظمة موثوقة وسهلة الاستخدام.

**الجودة والتدريب:**

* لضمان تقديم تجربة متميزة، يجب التركيز على **التدريب المستمر** لجميع الموظفين، خاصةً العاملين في الخطوط الأمامية مثل خدمة العملاء والمترجمين. يجب أن يتلقوا تدريبًا حول كيفية التعامل مع المرضى بشكل لائق والقدرة على إدارة المواقف الطارئة.
* **التحفيز** جزء أساسي من الحفاظ على فريق عمل ملتزم وذو كفاءة. توفير بيئة عمل داعمة وبرامج تحفيزية يسهم في تحسين أداء الموظفين وضمان التزامهم بتقديم خدمة عالية الجودة.

ثامناً: الجودة والانتاجية:( (Quality & Productivity

1. **الجودة**

* **جودة الخدمات الطبية المقدمة**  
  يتم الترويج عبر التطبيق للمستشفيات والعيادات التي تتمتع بسمعة طيبة واعتمادات طبية دولية. يتم التأكد من أن المستشفيات المتعاونة توفر خدمات طبية متميزة، مع التركيز على التخصصات الطبية التي تشتهر بها و التركيز اكثر علي خدمة الاسنان.  
    
  يوفر التطبيق معلومات شاملة ودقيقة تشمل تفاصيل الأطباء، التخصصات المتاحة، وأسعار الاستشارات والعلاجات، مما يسهم في بناء الثقة لدى المرضى.
* **الشفافية وبناء الثقة**  
  يعمل التطبيق على عرض تقييمات وآراء المرضى السابقين عن المستشفيات والعيادات المدرجة، مما يساهم في تعزيز الشفافية وبناء الثقة بين المستخدمين والمستشفيات. بالإضافة إلى ذلك، يتم إبراز الشهادات والاعتمادات الطبية التي حصلت عليها المستشفيات، لضمان جودة الرعاية الصحية المقدمة.
* **تجربة المستخدم**  
  تم تصميم التطبيق لتقديم تجربة مستخدم مريحة وسهلة، حيث يُمكن للمريض تصفح المستشفيات، الاطلاع على ملفات الأطباء، وحجز الاستشارات بسهولة. كما يتضمن التطبيق محتوى رقمي غني مثل فيديوهات تعريفية واستشارات مبدئية، مما يعزز من ثقة المرضى في الخدمات المقدمة.

1. **الإنتاجية**

* **كفاءة العمليات الرقمية**  
  يعمل التطبيق على ضمان كفاءة عالية في العمليات الرقمية، بما في ذلك سرعة تحميل الصفحات واستجابة الواجهة. يتيح النظام للمستخدمين إجراء الحجوزات بسهولة وسرعة، مع تقديم تقارير دورية لتحليل تفاعل المستخدمين وقياس أداء التطبيق.  
  يُسهم هذا في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية من خلال توجيه الموارد بشكل فعال نحو النقاط التي تحتاج إلى تحسين.
* **التسويق الفعال وتحسين الأداء**  
  يتم استخدام أدوات التسويق الرقمي المتقدمة مثل الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور التطبيق في النتائج الأولى عند البحث عن خدمات السياحة العلاجية. كما يتم تنفيذ حملات بريد إلكتروني ذكية تستهدف العملاء المحتملين، بهدف جذب أكبر عدد من المستخدمين وتحقيق عائد استثماري مرتفع.
* **التواصل والتفاعل السريع**  
  يتيح التطبيق نظامًا سريعًا للتواصل بين المرضى والمستشفيات من خلال الرسائل الفورية أو المكالمات المجدولة. هذه الميزة تسهم في تحسين تجربة المستخدم وتزيد من كفاءة العمليات من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات المطلوبة بأسرع وقت ممكن.