**California**

**الشريحة الرئيسية: "الذين لديهم تأمين صحي " (Health-Insured Quality Seekers)**

* **مبررات الاختيار:**
  + **نسبة عالية من المؤمن عليهم صحيًا: وفقًا لبيانات مكتب الإحصاء الأمريكي، أكثر من 91% من سكان كاليفورنيا لديهم تأمين صحي. ومع ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية في الولايات المتحدة، حتى المؤمن عليهم يبحثون عن بدائل أرخص للخدمات التي لا يغطيها التأمين مثل علاج الأسنان والجراحات التجميلية.**
  + **القدرة على دفع نفقات إضافية: متوسط دخل الأسرة المرتفع يسمح بتحمل نفقات خارج تغطية التأمين، مما يجعل هذه الفئة هدفًا مهمًا للعلاج في الخارج.**
* **الرسالة التسويقية:**
  + **"احصل على علاج بجودة عالية في مصر بأسعار تنافسية، حتى مع وجود تأمين صحي في الولايات المتحدة. وفر على العلاجات التي لا يغطيها تأمينك."**
* **القنوات التسويقية:**
  + **إعلانات مستهدفة على Google ووسائل التواصل الاجتماعي تركز على العلاجات التي لا يغطيها التأمين الأمريكي (مثل علاجات الأسنان وجراحات التجميل).**
  + **التعاون مع شركات التأمين لزيادة الوعي حول خيارات العلاج في الخارج للعلاجات غير المغطاة.**
  + **التواجد في المؤتمرات الطبية لتعريف الفئات المستهدفة بالخدمات التي يمكن أن تكمل تغطية التأمين الصحي.**
* **العروض والخدمات:**
  + **باقات علاجية متكاملة تشمل العلاجات غير المغطاة بالتأمين مثل الأسنان والجراحات التجميلية، مع تركيز على الجودة والراحة.**
  + **خدمات متابعة عن بُعد لضمان متابعة الحالة الصحية بعد العودة إلى الولايات المتحدة.**

**الشريحة الثانوية: "الجالية العربية" (Arab Community)**

* **مبررات الاختيار:**
  + **الجالية العربية الكبيرة: يوجد أكثر من 1.4 مليون شخص من أصول عربية في كاليفورنيا، مما يجعلها شريحة مهمة للاستهداف. الجالية العربية لديها ارتباط قوي مع بلدانهم الأصلية مثل مصر، وهم أكثر استعدادًا للبحث عن خدمات طبية في بلدانهم الأصلية أو دول أخرى حيث يشعرون بالراحة في اللغة والثقافة.**
  + **التواصل الثقافي: التواصل مع هذه الجالية يمكن أن يتم بشكل فعال من خلال القنوات الثقافية والدينية، كما أن تقديم خدمات علاجية من خلال فرق طبية تفهم وتقدر الخلفية الثقافية يمكن أن يعزز من الثقة والراحة لدى المرضى العرب.**
  + **الاستعداد للسفر للعلاج: الجالية العربية غالبًا ما تسافر لزيارة العائلة أو لقضاء عطلات، ومن المحتمل أن تجمع بين السفر لأغراض العائلة والعلاج في مصر.**
* **الرسالة التسويقية:**
  + **"علاج أسنان متميز في مصر، مع التواصل باللغة العربية وفريق طبي يفهم ثقافتك."**
* **القنوات التسويقية:**
  + **Facebook وInstagram، مع التركيز على إعلانات باللغة العربية موجهة إلى الجالية العربية في كاليفورنيا. نشر محتوى جذاب يتناول قصص نجاح وخبرات مرضى سابقين.**
  + **التعاون مع منظمات الجالية العربية: التعاون مع مساجد أو منظمات اجتماعية عربية محلية في كاليفورنيا للترويج للعروض الطبية.**
  + **إعلانات في الصحف والمواقع الإلكترونية العربية: مثل الإعلانات في صحف الجالية العربية، أو على المواقع الإلكترونية التي تقدم محتوى للجالية العربية في أمريكا.**
* **العروض والخدمات المقدمة:**
  + **باقات علاجية بأسعار منافسة تناسب العائلات، وتشمل الإقامة في مصر، وخدمات الترجمة، والنقل من وإلى المطار.**
  + **خدمات مخصصة باللغة العربية، مع تقديم دعم لوجستي طوال فترة العلاج في مصر، مما يضمن شعور المرضى بالراحة والاطمئنان.**

**Texas**

**الشريحة الرئيسية: "غير المؤمن عليهم صحيًا" (Uninsured)**

* **مبررات الاختيار**:
  + **حجم السوق**: نسبة غير المؤمن عليهم صحيًا في تكساس هي **18.4%**، أي أكثر من **5 ملايين نسمة**، وهي أعلى نسبة في الولايات المتحدة.
  + **القدرة الشرائية**: العديد من هذه الفئة ينتمون إلى ذوي الدخل المحدود ويبحثون عن بدائل بأسعار منخفضة.
  + **التوافق مع خدمات السياحة العلاجية**: الفئة غير المؤمن عليها تركز بشكل كبير على السعر، مما يجعل مصر خيارًا جذابًا للعلاج بأسعار تنافسية.
  + **سهولة الوصول**: الوصول إلى هذه الفئة من خلال **إعلانات Facebook وGoogle** التي تركز على السعر والقيمة يعد فعالًا.
* **الرسالة التسويقية**:
  + "وفّر ما يصل إلى 70% على تكاليف علاج الأسنان في مصر، حيث تجمع بين الرعاية الصحية الممتازة والأسعار المنخفضة."
* **القنوات التسويقية**:
  + **إعلانات مستهدفة** على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وGoogle، تُظهر الأسعار التنافسية.
  + **التسويق عبر البريد الإلكتروني** لقوائم الأشخاص المهتمين بتوفير المال في الرعاية الصحية.
* **العروض والخدمات**:
  + **باقات علاجية اقتصادية** تشمل العلاجات الأساسية والضرورية.
  + **خطط دفع مُيسّرة** وخيارات تمويل مريحة تلبي احتياجات الفئة التي لا تملك تأمينًا صحيًا.

**الشريحة الثانوية: "السياحة العلاجية المُقتصدة" (Budget-Conscious Medical Tourists)**

* **مبررات الاختيار**:
  + **تكساس ولاية سياحية**: يوجد اهتمام كبير بالجمع بين العلاج والسياحة، مما يُشكل فرصة كبيرة للسياحة العلاجية المُقتصدة.
  + **قدرة شرائية متوسطة**: العديد من سكان تكساس يميلون إلى البحث عن بدائل طبية بأسعار معقولة في الخارج، خاصةً عند الجمع بين العلاج والترفيه.
* **الرسالة التسويقية**:
  + "استمتع بجولة سياحية في مصر واجمع بين العلاج والإجازة بأسعار مُناسبة."
* **القنوات التسويقية**:
  + **وسائل التواصل الاجتماعي** تُبرز جمال مصر وثقافتها من خلال الصور والفيديوهات التي تسلط الضوء على المواقع السياحية.
* **العروض والخدمات**:
  + **باقات سياحية شاملة** تجمع بين العلاج والإقامة والجولات السياحية والأنشطة الترفيهية.

**تحليل الشريحة "غير المؤمن عليهم صحيًا" (Uninsured):**

* **الحجم (Size)**: أكثر من **5 ملايين شخص** في تكساس غير مؤمن عليهم صحيًا، مما يمثل سوقًا ضخمة ومفتوحة للسياحة العلاجية.
* **معدل النمو (Growth Rate)**: من المتوقع أن يستمر عدد غير المؤمن عليهم في تكساس في النمو، خاصة مع زيادة تكاليف الرعاية الصحية وعدم وجود تغطية صحية شاملة.
* **الربحية (Profitability)**: هذه الشريحة قد تكون أقل ربحية بسبب تركيزها على الأسعار المنخفضة، ولكن تعويض ذلك يأتي من حجم السوق الكبير جدًا.
* **القابلية للوصول (Accessibility)**: الوصول إلى هذه الفئة سهل باستخدام التسويق الرقمي الموجه نحو السعر والقيمة.
* **التوافق (Alignment)**: هذه الشريحة تتماشى مع استراتيجيات تقديم خدمات طبية بأسعار منخفضة.
* **المنافسة (Competition)**: المنافسة على هذه الفئة كبيرة، خاصة من مقدمي خدمات السياحة العلاجية في دول أخرى مثل المكسيك وكندا، ولكن مصر توفر قيمة مقابل السعر ما يجعلها خيارًا تنافسيًا.