

معايير جودة التخطيط الإستراتيجي  
Criteria Conditions to Evaluate  
planning Performance.

أسواق التصدير  
International Markets

الأسواق المحلية  
Domestic Markets

Methods & Channels.

- 1- تحقيق توسع أفقى ورأسى بالأسواق الخارجية.
- 2- الإرتفاع التدريجى أو المحافظة على حجم الحصة السوقية على الأقل.
- 3- تحقيق معدلات الخطة المستهدفة بالموازنة التخطيطية.
- 4- تحقيق التميز فى المزيج التسويقى للأداء التصديرى مقارنة بالمنافسين ( أسعار تنافسية- سرعة معدلات الشحن والتفريغ- تحقيق كسب للوقت وتلافى غرامات التأخير- مسايرة مستجدات تجارة الأسمتت الخارجية :- جودة ومواصفات الأسمتت العالمية- طرق السداد- بدائل التعبئة والتغليف- التجارة الألكترونية).

ضبط إيقاع آليات الأسواق المحلية

Marketing Structure Dominance.

- 1- الإرتفاع التدريجى فى حجم تسليمات الأسمتت مقارنة بالسنوات السابقة فى ظل تنامى الطاقات الإنتاجية للشركات بالسوق.
- 2- الإرتفاع التدريجى أو المحافظة على حجم الحصة السوقية على الأقل.
- 3- تحقيق معدلات الخطة المستهدفة بالموازنة التخطيطية.
- 4- تضائل شكاوى العملاء.
- 5- أن تتبؤ الشركة مكانة الشركة القائدة وليست التابعة من خلال سياسات لتمييز المزيج التسويقى للشركة بالسوق.
- 6- إتباع آليات الترويج والدعاية:- (وسائط إلكترونية- معارض).

تطوير سياسات وخطط علمية للأداء الإدارى

Administrative Performance  
Developing ( Policies-Plans)

- 1- تحديث مستمر لمنظومة عملاء الشركة بما يكفل زيادة حجم العملاء دوريا وإستقرار التدفقات المالية من خلال دورات مستندية ونظام شبكات إلكترونية قابلة للتطوير بالإدارة العامة للمبيعات والشحن .
- 2- تحديث قاعدة بيانات وقواعد البحوث التسويقية دفتريا وإلكترونيا قابلة للإتساع لتشتمل على كافة جوانب الأداء التسويقى وكذا منظومة للإتفاقيات الإقتصادية ذات التأثير على التسويق المحلى والعالمى وتقوم الإدارة العامة لبحوث التسويق بالإعداد العلمى لها والإشراف الدورى فى هذا الشأن.