

## المراجع والمصادر العربية :

1. القرآن الكريم - سورة طه الآية 114.
2. أحمد السعيد، 2011، إدارة وإستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة، ط 1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. أحمد شاكر عسكري، 2000، دراسة تسويقية متخصصة، ط 1، عمان، دار الزهران لنشر.
4. إدريس والغالبي، 2009، سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي، ط 1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
5. البري، أماني، 2005، أثر التوجه الإبتكاري كمتغير سيط على العلاقة بين لتوج السوقي والأداء التسويقي، أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة.
6. الحميد، محمد على سالم، 2006، تقويم نظام الموازنات التخطيطية كأداة للتخطيط والرقابة وتقويم الأداء في المنشآت الصناعية ، أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة عدن، دمشق.
7. الحقباني، تركي، 1997، أثر المتغيرات التنظيمية على الإبداع الإداري ، اطروحة دكتوراة غير منشورة الرياض، جامعة نايف.
8. الخفاجي أحمد، نعمة عباس، 2008، إدارة الأداء الإستراتيجي، ط 1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
9. الربيعي، ليث، 2011، أثر التوجه السوقي والتزام العاملين على الأداء، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 63، مجلد رقم 17، عمان.
10. الصميدي محمد جاسم محمد، 2010، استراتيجيات التسويق كمدخل كمي تحليلي، ط 1، عمان: دار الحامد للنشر.
11. الزعبي، 2012م، رؤية الإدارة المعاصرة، ط 1، عمان: دار الرؤية للنشر
12. السعدي، 2000م الدور المعدل لخصائص الشركات فى العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والاداء المالي للمؤسسات الصناعية، دراسة تطبيقية ، جامعة دمشق.
13. السيد ، صالح ، 2003، البحث العلمي ومناهجه النظرية (رؤية اسلامية)، ط 2 ، جدة، القاهرة : مكتبة الصحابة، مكتبة التابعين.
14. الطائي والعلاق، 2008، تطوير المنتجات، ط 1، عمان: دار الباروزي العلمية للنشر.
15. الطائي محمد عبد حسين، د.الخفاجي نعمة عباس خضير، 2009، نظم المعلومات الاستراتيجية "منظور الميزة الاستراتيجية"، ط 1: عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
16. الغالبي طاهر محسن منصور، 2011، تكنولوجيا العمليات والمزايا التنافسية للمنظمة، مجلة المحاسبة المصرية، العدد الثاني، جامعة القاهرة).
17. القطارين، أحمد، 2003، العلاقة بين سمعة المؤسسة المالية فى الاسواق المالية وأدائها الاستراتيجي، مجلة الإداري، العدد رقم 89، عمان.

18. القطب محى الدين يحي توفيق، 2002، الخيار الإستراتيجي وأثره فى تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراة منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الجامعة المستنصرية، بغداد.
19. المجالى، محمد كاير، 2012، أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العامة فى الأردن، أطروحة دكتوراة، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان.
20. المشهداني، خالد حمادي، 2003، كفاءة الأداء الصناعي للدار الجامعية، ط 1، الموصل، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، مجلد رقم 26، العدد رقم 74.
21. المناصرة إكمسري عامر، 2008، ابعاد التوجه الريادي للمديرين وأثرها على فاعلية القرارات الإستراتيجية فى شركات المساهمة العامة الاردنية، أطروحة دكتوراة الفلسفة فى الإدارة، جامعة عمان، عمان.
22. الوقفي، 1999م، تقييم الأداء والتوجه الاستراتيجي فى شركات الملاحة الاردنية، دراسة تطبيقية، جامعة الاردن
23. أميرة محمد النعمة، 2006، تطبيق الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو وأثرها فى تحقيق الميزة التنافسية مجلة العلوم الإدارية، العدد الأول، جامعة ام درمان الإسلامية، ام درمان.
24. أيوب، نادية، 2005، العوامل المؤثرة فى السلوك الإداري الابتكاري، مجلة الإدارة العامة، العدد الأول، مجلد رقم 40، الرياض.
25. بشار يزيد الوليد، 2009، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط 1، عمان: دار اليا للنشر والتوزيع.
26. بلال خلف، الصحن، قراءات فى إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر (2002م)، ص: 71. محمد الزنقراني الشحات، تقييم الأداء فى قطاع الأعمال: إطار محاسبي مقترح، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد 1992.
27. جندب أحمد على، 2013، أثر التوجهات الاستراتيجية الاستباقية والابداعية على تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي.
28. جيمس سي كراج، روبرت إم جرنيت، 2008، الإدارة الاستراتيجية، ط 2، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
29. حجازي، الغالبي سعاد، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دار وائل للنشر، الأردن، 2009م.
30. دورلنغ كندرسلوى، 2005، وضع العملاء فى الصدارة، ط 1، بيروت: مكتبة لبنان للنشر.
31. رائف توفيق، د. ناجى معلا، 2005، مبادئ الإدارة، ط 3، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للنشر.
32. رعوف شبابك، 2009، التسويق للجميع، ط 1، القاهرة: دار أجيال للنشر والنشر.
33. زغلول، ماجدة، 2003، سلوك المنظمة - سلوك الأفراد والجماعة، ط 1، عمان: دار الشروق للنشر.

34. زغلول، 2003، مقدمة فى الأحصاء الوصفي والاستدالي باستخدام spss، ط 1، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر
35. زكريا الدوري، د. أحمد على صالح، 2009، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح المنظمات الأعمال، الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
36. سامي كمال، 2009، الإدارة أصول ومفاهيم، ط 1، عمان دار زهران للنشر.
37. سامي كمال، 2009، مناهج البحث العلمي، ط 1، عمان دار زهران للنشر.
38. سعيد زغلول، 2003، مناهج البحث العلمي، ط 2، عمان: دار وائل للنشر.
39. سلام الحاج عبد الله، 2007، الإستراتيجية مدخل متكامل، ط 1، الخرطوم: شركة أواب للطباعة والنشر.
40. سيكاران، أوما تعريب: إسماعيل علي بسيوني، 2006، طرق البحث في الإدارة- مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ، الرياض.
41. شقير، اماني، 2005، تقييم الأداء التسويقي فى المنظمات المصرفية من منظور متكامل، أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة الاسكندرية،
42. طارق شريف يونس، أ.د.الهيبي خالد عبد الرحيم مطر، 2011، الإدارة الاستراتيجية مدخل بناء وإدامة الميزة التنافسية، ط 1، المنامة: جامعة العلوم التطبيقية للنشر.
43. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، 2009، الإدارة الاستراتيجية بقياس الأداء المتوازن، ط 1، القاهرة: مطبعة هارثي للنشر.
44. عبد المحسن، محمود عبد الفتاح، 2000، قياس الأداء، ط 1، القاهرة: دار النهضة للنشر.
45. عبدالفتاح، 1981، مقدمة فى الأحصاء الوصفي والاستدالي باستخدام spss، ط 1، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر
46. عبيدات محمد إبراهيم 2010، تطوير المنتجات الجديدة "مدخل سلوكي"، ط 2، عمان، دار وائل للنشر.
47. عبيد، مصطفى، 2003، مهارات البحث العلمي، أكاديمية الدراسات العالمية، فلسطين.
48. عقلان، محمد، 2006، المنتجات الجديدة وأثرها فى رفع الحصة السوقية، أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة النيلين، الخرطوم.
49. عكروش، مأمون نديم، سهير نديم، 2004، تطوير المنتجات الجديدة، ط 1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
50. علاء عباس، 2013، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، ط 1، القاهرة:الدار الجامعية للنشر.
51. على، حسين، 2000، الأساليب الحديثة فى التسويق - الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، ط 1، دمشق: دار الرضاء للنشر

52. على عبد الله، 2010، الإدارة الاستراتيجية، ط 1، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة
53. على محمد إبراهيم كردي، 2011، الإدارة والقيادة، ط 1، الخرطوم: وادي النيل للتنمية البشرية للنشر.
54. عمر بن خالد، 2014 دور الإبداع التسويقي في تحسين الأداء التنافسي لمنظمات الأعمال في فعاليات الأداء الدولي حول الأداء المستمر للمنظمات والحكومات بجامعة ورقلة.
55. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، 2007، أساسيات التسويق، ط 2، الرياض: دار المريخ للنشر.
56. كافي يوسف، تقييم الاستراتيجية، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دار وائل للنشر، الأردن، 2009
57. محمد إبراهيم، 2012، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دار وائل للنشر، الأردن.
58. محمد، زبير، 2010، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية، ورقة عمل مقدمة للمتلقى الرابع حول الاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، الجزائر.
59. محمد صقر، 2013، الإدارة الإستراتيجية، ط 1، الخرطوم: المكتبة الوطنية للنشر.
60. محمد حنفي محمد نور تبدي، الإدارة الإستراتيجية، 2015، ط 1، الخرطوم: المكتبة الوطنية للنشر.
61. محمد كامل عبد الحافظ، 2010، أساسيات إدارة الأعمال، ط 1، القاهرة: دار الخلود للتراث للنشر.
62. مفتاح على السائح، 2012، المحاسبة الدولية، ط 1، عمان: المكتبة الوطنية للنشر).
63. مفتاح على السائح، 2012، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة محمد خيضر - بسكرة، الملتقى الدول حول الإبداع والتغير في المنظمات الحديثة، البلدة -الجزائر مايو.
64. منصور، سماح سعيد، 2006، أثر البيئة التسويقية على تخطيط وتطوير المنتج في الشركات اليمينية للصناعة والتجارة المحدودة، أطروحة دكتوراة منشورة، جامعة عدن، دمشق.
65. منصور عيسي، 2013، أساسيات إدارة التسويق، ط 1، القاهرة: الدار المصرية للعلوم والنشر.
66. نهى احمد ابوطه، 2012، أثر الاضطراب البيئي على علاقة التوجه الاستراتيجي بالاداء التسويقي.
67. هيكل، ايهاب كمال، 2011، أثر تبني المسؤولية الإجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراة منشورة، عمان: جامعة عمان.
68. هيلين ميك، ريتشارد ميك، 2008، إدارة التسويق، ط 1، القاهرة: دار الفاروق للنشر
69. هند رشدي، 2010، أسس التسويق الناجح، ط 1، القاهرة: الدار العالمية للكتب والنشر.

70. هولى وأخرون ، 2003، أثر التوجه الاستراتيجي على أداء الشركات، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية ، عمان: جامعة عمان.

## المراجع والمصادر الأجنبية

1. Aaker, Kumar, 2007, Marketing Research, 6th edition, Canada, simultaneously Publisher
2. Asikha, Olalekan, (2010), "Strategic Marketing Orientation and Systems for Marketing Performance.
3. Baron & Kenly, (2012), "**Marketing Management**", 13<sup>th</sup> ed. New Jersey- U.S.A. Pearson Prentice Hall
4. Braam & Nijssen (2005), Exploring the Antecedents of Balanced Scorecard System, Nijmegen Center for Economics (NiCE), Institute for Management Research, Radboud University Nijmegen.
5. Braam & Nijssen (2005), Exploring the Antecedents of Balanced Scorecard System, Nijmegen Center for Economics (NiCE), Institute for Management Research, Radboud University Nijmegen
6. Deshpande, et, al (1993) , impact Innovation: the value added by innovation , Digital Enterprise Technology , Instituto Superior Técnico
7. enterprises: the construct, dimensionality and measurement", Journal of Management Science, Vol. 35 No. 8: 942-962
8. Game, G. & Scholes, K., (2006), "Exploring Corporate Strategy", 6th Edition. Italy, Pearson Education Limited.

9. Estban (2002) ,Innovation management and Technological Capabilities as A source of Competitive Advantage ,International conference Of management ,Zadar - croatia
10. Garbarino, 1999. Business orientation:Cliche´or substance? Journal of Marketing Management, 9(3): 233-43 Peter Drucker, Managing for Results, Haper and Row, USA,
11. Hair et al (2010) ,Innovation scorecard : A balanced scorecard for measuring the value added by innovation , Digital Enterprise Technology, Instituto
12. Kaplan. R, Norton. D. (2012).Linking the balanced scorecard strategy. California Management Review.39 (1).(Online).Available at :
13. Kohli, Ajay and Jaworski, Bernard (2012). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications" Journal of Marketing 54(2):1–18..
14. Miles ,R.,& Snow,C, (2012), "Organizational Strategy ,Structure and Process". Mc Graw-Hill, New York,NY
15. Moorgan.N,ClarkB.,Gooner.R.(2002).Marketing Productivity Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment Integrating Multiple
16. Narver, John C; Slater, Stanley F; MacLachlan, Douglas L, (2004), "Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success", Journal of Product Innovation Management, 21:334–347
17. philp kotler, 2007, principles of marketing ,10 edition ,un, Gary Publisher
18. philp kotler, 2009, marketing management ,international Edtion, Canada, hallPublisher
19. proctor ,2008,Marketing management,9<sup>th</sup> edition,un, nasa Publisher
20. Porter, Constance Elise, (2009), “Building trust in US– Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity”, Industrial Marketing Management, Vol.38
21. Quince, T., & Whittaker, H., (2003). "Entrepreneurial orientation and entrepreneurs’ intensions and objectives". A CBR research program 3
22. Slater&Never,2003,"Strategic Positivity and Firm Approach to The Natural Environment", Academic of Management Journal, Vol. 41, No. 558-567.
23. Shahzad *et al* , (2012), "**Innovation Management and New Product**

**Development", 3rd Ed. Upper Saddle River- U.S.A.**  
Prentice Hall

- 24.** Simons, R. (2000), "Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases", Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ Performance: A Case for Synergistic Merger Effects of Nigerian
- 25.** Slater&Never,2004,"Strategic Positivity and Firm Approach to The Natural Environment", Academic of Management Journal, Vol. 41, No. 558-567.
- 26.** Thomasl.Wheelen,j.David Hunger, 2005,Strategic management and Business Policy, 10 edition, Canada, prior Aaker,kumar,2004,Marketing Research,9th edition,un, nasa Publisher
- 27.** Henry Research (2015), Aligning Business & IT to Improve Performance,P1, Ventana Research Corporate Headquarters 6150 Stoneridge Mall Road, Suite 350 Pleasanton,Estban et al
- 28.** Hunt & moragan, Carolyn A, (2007), "Business performance and dimensions of Research,
- 29.** Johnson, G., Scholes, K., (2006), "Exploring Corporate Strategy: Text and Cases", Europe, 4th-Ed, Prentice-Hall.
- 30.** Judy, Ajay and Jaworski, Bernard (2003). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". Journal of Marketing.
- 31.** Narver, John C; Slater, Stanley F; MacLachlan, Douglas L, (1994), "Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success", Journal of Product Innovation Management, 21:334–347.
- 32.** Nareshk, malhotra,Marketing Research, 2007, 5<sup>th</sup> edition,Tokyo:pearson Publisher
- 33.** Rickyw.Griffin, 2008, management, 9th edition, usa, George hoffman Publisher.
- 34.** Venkatraman, N. (1989), "Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality and measurement", Management Science, Vol. 35 No. 8: 942-962.
- 35.** Wang, Y., Lo, H. P., and Yang, Y. (2011), "The constituents of core competencies and firm performance: evidence from high-technology firms in China", Journal of Engineering and Technology Management, Vol.21, No.4: 249-280.
- 36.** Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2008), "Strategic Management and Business Policy", Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 11th Ed
- 37.** Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2008), "Strategic Management & Business Policy" ,11 edition, Prentice Hall,Florida
- 38.** William, ,zikmund,201,Exploring marketing Research, un, Oklahoma

- 39.** Kotler, Philip, Kevin, (2007), "Marketing Management", 13<sup>th</sup> ed. New Jersey- U.S.A. Pearson Prentice Hall.
- 40.** Asikha, Olalekan, (2010), "Strategic Marketing Orientation and Systems for Marketing Performance.