**المستخلص عربي :**

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور كل من مدير الإنتاج ومدير التسويق في عملية تطوير إستراتيجية المنظمة الصناعية ( MS ) . وباستخدام عينة البحث المكونة من شريحتين : 76مدير إنتاج ، 69 مدير تسويق من قطاعين صناعيين هما المواد الغذائية والمواد الكيماوية والمنتجات البلاستيكية ، وجد الباحث أن مدراء الإنتاج لا يزالون لا يشاركون بدرجة كبيرة تماثل مشاركة مدراء التسويق في عملية تطوير إستراتيجية المنظمة الصناعية . وعليه فإن رضاءهم بالنسبة لهذا الدور تراوح ما بين " رضى تام " إلى " رضى متوسط " . وباستخدام الأسلوب الإحصائي اللا معملي ( M-W ) اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مراحل تطوير الإستراتيجية الصناعية بين مدراء الإنتاج والتسويق .

**Abstract:**

This research aims to know the role of production manager and marketing director in the process of industrial development of the organization's strategy (MS). Using a sample consisting of two tranches: 76 Production Manager 0.69 marketing manager of industrial sectors are food, chemicals and plastic products, researcher found that the production managers still do not participate substantially similar post marketing managers in the process of industrial development of the organization's strategy. Thus, for the satisfaction of this role ranged from "completely satisfied" to "average satisfaction." Using the method of statistical non-laboratory (MW) proved the existence of statistically significant differences in the stages of strategy development among the managers of industrial production and marketing.