

2- مراحل تطور مفهوم التسويق الداخلي:

من خلال مراجعة أدبيات التسويق الداخلي، يتضح بأنه توج د ثلاثة أشكال مختلفة تؤشر التطور و التقدم الذي

عرفه مفهوم التسويق الداخلي وهي:

* مرحلة إرضاء و تحفيز الموظفين:

أغلب الإسهامات التي تناولت مفهوم التسويق الداخلي في هذه المرحلة (بيري و زملاؤه)

كانت تركز على النقاط التالية:

- الموظفين كمستهلكين داخليين؛

- الوظائف كمنتجات داخلية؛

- تحفيز وإرضاء الموظفين؛

من أجل جعل الموظفين أكثر استعدادا لبذل الم زيد من الجهود لإرضاء الزبائن و تحسن جودة الخدمات التي تقدمها منظماتهم.

* مرحلة التوجه بالمستهلك:

الخطوة الثانية التي عرفها تطور مفهوم التسويق الداخلي، كانت مع إسهامات كرونروس، حيث أشار إلى

الدور الذي يلعبه موظفو الخط الأمامي (عمال الاتصال) في إدارة العلاقة مع الزبائن لكونهم مسؤولين

على إشباع حاجات و رغبات الزبائن، أو المستهلكين من خلال عملية التفاعل التي تتم بينهم و بذلك فهو

يركز على مفهوم التسويق التفاعلي (Marketing interaction) الذي يتيح للمنظمة فرص تسويقية هامة.

من أجل الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة، يجب أن تعمل المنظمة على أن يكون لديها:

- موظفين لديهم توجه بالمستهلك و السوق؛

- موظفين لديهم عقلية بيعيه؛

- وجود تكامل وتناسق و مختلف الوظائف داخل المنظمة (يقصد موظفو الخط الأمامي والخط الخلفي)

من تفعيل العلاقات مع الزبائن؛

- استخدام التسويق كأساليب و تقنيات داخل المنظمة.

* مرحلة إدارة التغيير وتنفيذ الإستراتيجية:

و في هذه المرحلة يذهب الباحثين، إلى اعتبار التسويق الداخلي كوسيلة للتنفيذ الفعال للإستراتيجية، وقد كان وينتر أول من نادى بالدور المحتمل للتسويق الداخلي، كأداة لإدارة الأفراد، نحو تحقيق أهدا فالمنظمة، و يعرف التسويق الداخلي كمايلي " هو تخطيط و تعليم و تحفيز العاملين، اتجاه تحقيق أهداف المنظمة، من خلال العملية التي تمكن الأفراد من فهم و إدراك ليس فقط قيمة البرنامج الذي تقدمه المنظمة، ولكن أيضا معرفة دورهم في البرنامج.

إن تقدم وتطور مفهوم التسويق الداخلي كوسيلة للتنفيذ، تدعمت أيضا من تزايد الاقتناع بأن التسويق الداخلي هو ميكانيزم يساعد على تحقيق التناسق و التكامل بين وظائف المنظمة. من خلال هذه المرحلة أصبح واضحا أن أنشطة التسويق الداخلي هي أكثر من التحفيز والتوجه بالمستهلك، بل توسعت لتشمل كل الجهود التي تؤدي إلى تقليل الصراعات بين مختلف الوظائف، و تفعيل الاتصالات الداخلية، من أجل تحقيق التنسيق والتكامل بينها، وبالتالي فإن الأمر لا يتعلق فقط بعمال الاتصال، بل يشمل كل العاملين في المنظمة من أجل المساهمة في تقديم خدمات بجودة عالية، تمكن من إرضاء الزبون الخارجي. هذه التوسعات والإضافات تجعل من التسويق الداخلي أداة لتنفيذ أي إستراتيجية وفي أي منظمة خدمية أو غير خدمية.