

المرحلة الأولى دافعية ورضا الموظف: ويكمن السبب الرئيسي وراء ذلك في الحقيقة التي ترى بأن جذور مفهوم التسويق الداخلي تتبع دائما من القناعة بضرورة الاهتمام بتحفيز العاملين والحصول على رضاهم بالصورة التي تجعلهم على استعداد لبذل مزيد من الجهود بغرض تحسين جودة الخدمة التي تقدمها شركاتهم . حيث أن الإعتماد فقط على زيادة درجة الآلية في العمليات، وعدم الإهتمام بالأداء غير المتماثل وغير المتناسق الذي قد يبدية الأفراد العاملين أثناء تقديم الخدمات للمستهلكين من شأنه أن يسبب تباين في مستوى جودة تلك الخدمات المقدمة إلى هؤلاء المستهلكين. وقد ساهمت مشكلة التباين في أداء الخدمة إلى تركيز الجهود التنظيمية على الإهتمام بالموظفين والعاملين بغرض الوصول إلى تقديم خدمة ذات مستوى مرتفع ومتسق من الجودة. حيث يمكن إعتبار هذا الرضا بمثابة الترمومتر الذي نستطيع من خلاله قياس رضا المستهلك الخارجي في الأسواق التي تستهدفها ومن هنا بدأت الكتابات التسويقية تؤكد على ضرورة النظر إلى الموظفين بإعتبارهم مستهلكين داخليين، وبناءً على ذلك بدأت مجموعة أخرى من الكتابات بالإشارة إلى أهمية القيام بجذب، وتحفيز العمالة المتميزة ذات المستوى المرتفع من جودة الأداء.