إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمنظمة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي قد وجه النظر إلى شكل أخر من أشكال التبادل ، وهو ما يمكن أن يتم بين المنظمة والعاملين بها . ومن خلاله تحصل المنظمة على أفراد عاملين ذو قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤوليات وتقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة الى الزبائن . ونظرا لجهودهم من أهمية في بقاء المنظمة فيتعين على مديريها أن يتعرفوا على احتياجات موظفيهم ، لذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المنظمة سمي بالتسويق الداخلي للموارد البشرية . وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤدونها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي.

إلا أن مفهوم التسويق الداخلي لم يلق نفس الاهتمام ، فمفهوم التسويق الداخلي فمؤداه أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة . التسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة, والذي يعبر عن مجموع الوظائف التي يمكن أن يندرج فيها الموظفون أو ينتقلوا إليها في ضوء ذلك يمكننا القول بأن المسارات تسمح لكل فرد بتحديد طموحاته الوظيفية التي تتناسب مع نوع المهارات والقدرات الخاصة به .

Summarized by © lakhasly.com