

التسويق الداخلي

1-تعريف التسويق الداخلي: من التعاريف التي حددت مفهوم التسويق الداخلي نجد:

- إعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية، وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المنظمة.
- العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذي يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، وهذا من أجل دعم الخدمة التي يقدمونها وتحقيق الجودة المطلوبة لها وتحقيق لتحقيق رضا الزبائن.

2-أبعاد التسويق الداخلي:

- **التمكين:** أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية اتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة التدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية.
- **التدريب:** تعليم الموظفين وبشكل مستمر المهارات الأساسية لأداء وظائفهم.
- **الحوافز والمكافآت:** تمثل العوائد التي يحصل عليها الموظفون كنتيجة للتميز في الأداء.
- **الإتصال الداخلي:** تمثل شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات ما بين الموظفين وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال.

2-أهمية التسويق الداخلي:

- يساهم في توفير بيئة محفزة للموظفين بما يؤدي إلى تحقيق رضاهم.
- يساعد على فهم وإستعاب رسالة المنظمة وأهدافها ونظم وأساليب عملها.
- تهيئة المناخ الداخلي الذي يساعد الموظفين (الزبائن الداخليين) للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الخارجيين.
- يساهم في تحقيق التكامل والتنسيق في نشاطات المنظمة، بما ينعكس على تحقيق الأهداف البعيدة المدى.

4-علاقة التسويق الداخلي بإدارة الموارد البشرية:

- يعد التسويق الداخلي فلسفة في إدارة الموارد البشرية وطريقة نظامية لدعم وتطوير ثقافة الخدمة لدى المنظمة، فالتسويق الداخلي يسعى إلى إسقاطب والمحافظة على أفضل الموارد البشرية، وحثهم على أداء وظائفهم على أحسن وأفضل وجه، وخاصة في قطاع الخدمات.