

تحول پارادایمی در بازاریابی: بررسی نقش مؤلفه «هدف» در مدل Six P کاتلر

سیده شیما افتخاری سینجانی ^۱	تاریخ چاپ نهایی: ۱ اسفند ۱۴۰۴ تاریخ چاپ اولیه: ۸ دی ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۷ دی ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱ دی ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۱۴ مهر ۱۴۰۴	شیوه استناددهی: افتخاری سینجانی، سیده شیما. (۱۴۰۴). تحول پارادایمی در بازاریابی: بررسی نقش مؤلفه «هدف» در مدل Six P کاتلر. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۳(۶)، ۲۱-۱.
--	---	---

چکیده

هدف این پژوهش تبیین گذار پارادایمی از مدل کلاسیک P۴ به مدل Six P کاتلر و تحلیل نقش محوری مؤلفه «هدف» (Purpose) در ایجاد انسجام مفهومی این مدل است. پژوهش با رویکرد کیفی و ماهیت تحلیلی-تفسیری انجام شد؛ داده‌ها از تحلیل نظام‌مند متون بازاریابی (۲۰۱۹-۲۰۲۵) و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ خبره دانشگاهی و حرفه‌ای گردآوری و با تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. اعتبارپذیری بر اساس معیارهای لینکلن و گوبا تأمین شد. تحلیل‌ها به استخراج ۴ مضمون فراگیر، ۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۶ کد پایه انجامید که نشان می‌دهد «هدف» هسته یکپارچه‌ساز مدل Six P است؛ سایر مؤلفه‌ها در پیوند نظام‌مند با آن معنا می‌یابند. یافته‌ها حاکی از تغییر منطق بازاریابی از ابزارمحوری و تبادلی به معناگرایی، انسان‌محوری و مسئولیت‌پذیری است. مدل Six P با قرار دادن «هدف» در مرکز، بازاریابی را از مدیریت عناصر عملیاتی به راهبری مبتنی بر معنا و ارزش‌های انسانی ارتقا می‌دهد و دالانگر یک تحول پارادایمی در بازاریابی معاصر است.

واژگان کلیدی: تحول پارادایمی؛ بازاریابی؛ هدف؛ مدل Six P کاتلر

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: shima.eftkhari@iau.ir

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به



نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.



Paradigmatic Shift in Marketing: Examining the Role of the Purpose Component in Kotler's Six P Model

Seyedeh Shima Eftekhari Sinjani^{1*}

Submit Date: 06 October 2025
Revise Date: 22 December 2025
Accept Date: 28 December 2025
Initial Publish: 29 December 2025
Final Publish: 20 February 2026

How to cite: Eftekhari Sinjani, S. S. (2025). Paradigmatic Shift in Marketing: Examining the Role of the Purpose Component in Kotler's Six P Model. *Intelligent Learning and Management Transformation*, 3(6), 1-21.

Abstract

This study aims to explain the paradigmatic transition from the traditional 4P model to Kotler's Six P model and to analyze the central role of Purpose in ensuring its conceptual coherence. Adopting a qualitative, analytical–interpretive design, data were collected through a systematic review of marketing literature (2019–2025) and semi-structured interviews with 12 academic and professional experts; thematic analysis was conducted using MAXQDA, with trustworthiness ensured via Lincoln and Guba's criteria. The analysis yielded four overarching themes, eight organizing themes, and thirty-six basic codes, indicating that Purpose functions as the integrative core of the Six P model, through which other components are coherently aligned; the logic of marketing shifts from instrumental exchange to meaning-based, human-centered responsibility. By positioning Purpose at its core, the Six P model reframes marketing from operational management to value- and meaning-driven leadership, signaling a paradigmatic transformation in contemporary marketing.

Keywords: *Paradigmatic shift; marketing; purpose; Kotler's Six P model*

Authors' Information:

shima.eftekhari@iaui.ir

1. Department of Business Administration, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

بازاریابی به عنوان یکی از بنیادی ترین کارکردهای سازمانی، همواره بازتابی از منطق مسلط اقتصادی، اجتماعی و فناورانه هر دوره تاریخی بوده است. در نیمه دوم قرن بیستم، زمانی که بازارها عمدتاً باثبات، رقابت‌ها قابل پیش‌بینی و مصرف‌کنندگان عقلانی فرض می‌شدند، رویکردهای کلاسیک بازاریابی شکل گرفتند که تمرکز اصلی آن‌ها بر مدیریت کارآمد مبادله و افزایش فروش بود. در این چارچوب، بازاریابی به مثابه ابزاری مدیریتی تعریف می‌شد که هدف آن تنظیم بهینه عناصر محصول، قیمت، مکان و ترفیع برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان بود (Kotler, 1967; McCarthy, 1964). این نگاه ابزارمحور، دهه‌ها هسته آموزش و عمل بازاریابی را شکل داد و به‌ویژه از طریق آثار کاتلر به یک پارادایم مسلط تبدیل شد (Kotler & Keller, 2016).

با این حال، تحولات عمیق در محیط کلان، از جهانی‌شدن و دیجیتالی‌شدن گرفته تا تغییرات ارزشی، بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، به تدریج ناکفایتی این الگوهای کلاسیک را آشکار ساخت. بازارهای معاصر دیگر صرفاً عرصه مبادله اقتصادی نیستند، بلکه میدان تعاملات پیچیده انسانی، اجتماعی و فناورانه‌اند که در آن‌ها معنا، تجربه، اعتماد و مسئولیت‌پذیری نقشی هم‌سنگ یا حتی فراتر از قیمت و محصول ایفا می‌کند (Rahst & Lemon, 2023; Rust & Lemon, 2023). در چنین شرایطی، بازاریابی ناگزیر از بازاندیشی در منطق درونی، غایت و ابزارهای خود شده است.

یکی از نخستین چالش‌های جدی وارد بر بازاریابی کلاسیک، تمرکز افراطی آن بر مصرف‌گرایی و غفلت از پیامدهای اجتماعی و اخلاقی رفتار مصرف‌کننده بود. پژوهش‌هایی در حوزه «مصرف آگاهانه» نشان دادند که مصرف‌کنندگان به تدریج نسبت به آثار انتخاب‌های خود بر جامعه، محیط‌زیست و سلامت روان حساس‌تر شده‌اند و انتظار دارند برندها نیز این دغدغه‌ها را در تصمیم‌های خود لحاظ کنند (Sheth et al., 2011). این تغییر نگرش، بنیان‌های رویکرد صرفاً فروش‌محور را متزلزل کرد و زمینه را برای ظهور مفاهیمی چون ارزش مشترک، مسئولیت اجتماعی و ذی‌نفع‌محوری فراهم ساخت (Freeman, 1984; Porter & Kramer, 2011).

هم‌زمان، تحولات فناورانه به‌ویژه در حوزه دیجیتال، منطق سنتی بازاریابی را با چالش‌های جدیدی مواجه کرد. گذار از بازاریابی انبوه به بازاریابی تعاملی، شخصی‌سازی‌شده و داده‌محور، باعث شد که رابطه میان سازمان و مشتری از یک ارتباط یک‌سویه به یک تعامل پویا و چندسویه تبدیل شود (Kotler et al., 2017). در این فضا، تجربه مشتری، احساسات، روایت‌ها و معناهایی که مصرف‌کنندگان از تعامل با برندها دریافت می‌کنند، به عوامل تعیین‌کننده ارزش تبدیل شدند (Rust & Lemon, 2023). پژوهش‌های اخیر در حوزه بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی نیز نشان می‌دهند که فناوری، اگرچه ابزار قدرتمندی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است، اما بدون چارچوب‌های ارزشی و انسانی می‌تواند به بی‌اعتمادی و گسست رابطه منجر شود (Sundari et al., 2025; Tanwar et al., 2024; Tauheed et al., 2024).

در واکنش به این تحولات، نظریه پردازان بازاریابی تلاش کردند تا پارادایم‌های جدیدی ارائه دهند که فراتر از منطق ابزارمحور P۴ حرکت کند. یکی از تأثیرگذارترین این رویکردها، منطق غالب خدمت است که ارزش را نه در مبادله، بلکه در استفاده، تجربه و هم‌آفرینی معنا تعریف می‌کند (Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Lusch, 2008). این منطق، بازاریابی را فرایندی اجتماعی و رابطه‌ای می‌داند که در آن، مشتریان و سایر ذی‌نفعان به صورت فعال در خلق ارزش مشارکت دارند. چنین نگاهی، زمینه نظری لازم برای بازتعریف نقش بازاریابی در جامعه معاصر را فراهم کرد.

در همین مسیر، کانلر و همکارانش با ارائه مجموعه‌ای از آثار متوالی، سیر تحول بازاریابی را از رویکردهای سنتی به سوی پارادایم‌های انسان‌محور ترسیم کردند. در بازاریابی ۴.۰، تمرکز بر گذار از سنتی به دیجیتال و اهمیت تعاملات آنلاین مطرح شد (Kotler et al., 2017). در بازاریابی ۵.۰، فناوری به عنوان ابزاری «در خدمت انسان» معرفی شد و بر ضرورت هم‌راستایی نوآوری‌های فناورانه با ارزش‌های انسانی تأکید گردید (Kotler et al., 2021). نهایتاً در بازاریابی ۶.۰، بحث از سطح ابزار و فناوری فراتر رفته و به بازتعریف بنیادین غایت بازاریابی می‌رسد؛ جایی که معنا، تجربه، مسئولیت اجتماعی و آینده بشریت در کانون توجه قرار می‌گیرد (Kotler et al., 2025).

یکی از نوآوری‌های مفهومی کلیدی در چارچوب بازاریابی ۶.۰، توسعه مدل Six P است. برخلاف آمیخته بازاریابی کلاسیک که بر چهار مؤلفه عملیاتی تمرکز داشت، مدل Six P بازاریابی را یک نظام ارزشی و تمدنی می‌داند که شامل مؤلفه‌هایی فراتر از محصول و قیمت است. در این مدل، «هدف» به عنوان هسته مرکزی مطرح می‌شود و سایر مؤلفه‌ها در پیوند با آن معنا می‌یابند (Kotler et al., 2025). این رویکرد، نشان‌دهنده تغییری اساسی در پرسش محوری بازاریابی است: از «چگونه بفروشیم؟» به «چرا وجود داریم و چه ارزشی برای جامعه خلق می‌کنیم؟».

مفهوم «هدف» در بازاریابی معاصر نباید با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا بیانیه‌های مأموریت سنتی خلط شود. در چارچوب جدید، هدف به مثابه چرایی وجود سازمان و منطق جهت‌دهنده تمام تصمیم‌های راهبردی تعریف می‌شود. پژوهش‌های مرتبط با برنامه‌ریزی راهبردی پویا نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که هدف روشنی دارند، قادرند هم‌زمان با بازپیکربندی و اجرای استراتژی‌ها، انسجام درونی خود را حفظ کنند (Theoharakis et al., 2024). این انسجام، در محیط‌های پرتلاطم و غیرقابل پیش‌بینی، مزیتی حیاتی به شمار می‌رود.

از منظر اجتماعی و فرهنگی، مفهوم هدف‌مندی را می‌توان هم‌راستا با تحولات پارادایمی در سایر حوزه‌های دانشی نیز دانست. مطالعات مربوط به تحول برنامه درسی و آموزش معاصر نشان می‌دهند که نظام‌های آموزشی نیز از رویکردهای محتوامحور به سوی معناگرایی و پرورش انسان مسئول حرکت کرده‌اند (Fathivajargah, 2022; Mehrmohammadi, 2020). این هم‌زمانی تحولات، نشان می‌دهد که بازاریابی ۶.۰ بخشی از یک تغییر گسترده‌تر در منطق‌های حاکم بر سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی است.

در سطح کاربردی، شواهد تجربی متعددی مؤید آن است که توجه به معنا و تجربه، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت بازاریابی معاصر دارد. پژوهش‌هایی در حوزه رفتار مصرف‌کننده در دوران بحران‌ها، مانند همه‌گیری کووید-۱۹، نشان داده‌اند که احساسات، اعتماد و همدلی برندها تأثیر مستقیمی بر انتخاب و وفاداری مشتریان دارد (Terres et al., 2024). همچنین در حوزه‌های تخصصی‌تر مانند خدمات مالی، سلامت دیجیتال و تجارت الکترونیک، مدل‌های بازاریابی موفق آن‌هایی بوده‌اند که توانسته‌اند هدف اجتماعی و ارزش انسانی خود را به‌طور شفاف به ذی‌نفعان منتقل کنند (Sutisna et al., 2025; Yawar & Hakimi, 2025; Нестеренко & Ponomarenko, 2025).

با وجود گسترش این ادبیات، همچنان خلأهای نظری مهمی در درک دقیق نقش «هدف» در مدل‌های نوین بازاریابی وجود دارد. بسیاری از مطالعات، هدف‌مندی را به‌عنوان یک متغیر جانبی یا پیام ارتباطی بررسی کرده‌اند و کمتر به جایگاه ساختاری آن در انسجام درونی مدل‌های بازاریابی پرداخته‌اند. حتی در پژوهش‌های پیشرفته مرتبط با سنجش عملکرد آمیخته بازاریابی و مدل‌سازی کمی آن، تمرکز عمدتاً بر مؤلفه‌های قابل اندازه‌گیری کلاسیک بوده است (Tang et al., 2024). این امر نشان می‌دهد که مفهوم هدف هنوز به‌طور کامل در سطح پارادایمی تحلیل نشده است.

از سوی دیگر، ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اگرچه ظرفیت‌های جدیدی برای تحلیل داده و شخصی‌سازی فراهم کرده است، اما بدون چارچوب هدف‌محور می‌تواند به بازاریابی سرد، غیرانسانی و حتی دست‌کاری‌گر منجر شود (Tanwar et al., 2024; Tauheed et al., 2024). از این رو، تأکید بازاریابی ۶۰٪ بر هدف، تلاشی آگاهانه برای مهار پیامدهای منفی فناوری و هدایت آن در مسیر ارزش‌های انسانی است (Kotler et al., 2021, 2025).

برآیند این مباحث نشان می‌دهد که بازاریابی معاصر در آستانه یک تحول پارادایمی قرار دارد؛ تحولی که در آن، منطق ابزارمحور و تبادلی جای خود را به منطق معناگرا، انسان‌محور و مسئولیت‌پذیر می‌دهد. مدل Six P کاتلر را می‌توان تبلور نظری این تحول دانست؛ مدلی که در آن، «هدف» نه یک مؤلفه هم‌عرض با سایر عناصر، بلکه هسته انسجام‌بخش کل نظام بازاریابی است. با این حال، پرسش اساسی همچنان باقی است که این تحول پارادایمی چگونه قابل تبیین است و مؤلفه هدف دقیقاً چه نقشی در شکل‌دهی و انسجام درونی مدل Six P ایفا می‌کند.

بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که با رویکردی تحلیلی-تفسیری، گذار از مدل‌های کلاسیک بازاریابی به چارچوب Six P کاتلر را واکاوی کرده و جایگاه مفهومی و راهبردی «هدف» را به‌عنوان هسته این تحول پارادایمی روشن سازد؛ از این رو، هدف این مطالعه تبیین تحول پارادایمی بازاریابی از مدل P۴ به مدل Six P و تحلیل نقش محوری مؤلفه هدف در ایجاد انسجام مفهومی و راهبردی این مدل است.

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کیفی و از نظر ماهیت، تحلیلی-تفسیری است و با توجه به خصلت مفهومی و پارادایمی موضوع، بر فهم عمیق معنا، منطق و دلالت‌های نظری تحول بازاریابی از مدل P۴ به مدل Six P کاتلر تمرکز دارد. از آنجا که مؤلفه «هدف» در بازاریابی ۶۰٪ نه صرفاً یک ابزار عملیاتی، بلکه یک سازه معناشناختی، ارزشی و یکپارچه‌ساز تلقی می‌شود، تبیین نقش آن مستلزم بهره‌گیری از رویکردی است که بتواند فراتر از توصیف‌های سطحی، به کشف الگوهای مفهومی پنهان و روابط درونی میان مفاهیم نظری بپردازد؛ ازاین‌رو، رویکرد کیفی تفسیری به‌عنوان مناسب‌ترین چارچوب روش‌شناختی انتخاب شد.

این پژوهش به‌منظور افزایش غنای تحلیلی و اعتبار تبیین‌ها، از ترکیب دو منبع داده بهره گرفت: نخست، تحلیل نظام‌مند متون علمی و دوم، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان. در بخش اسنادی، آثار کلاسیک و معاصر بازاریابی، به‌ویژه نوشته‌های فیلیپ کاتلر و همکاران در حوزه بازاریابی ۵۰٪ و ۶۰٪، و نیز مقالات نظری مرتبط با تحول پارادایمی بازاریابی، منطق غالب خدمت، بازاریابی هدف‌محور، ارزش‌آفرینی مشترک و تمرکز بر ذی‌نفعان، در بازه زمانی ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۵، مورد بررسی قرار گرفت. انتخاب منابع بر اساس معیارهایی چون ارتباط مستقیم با مسئله پژوهش، اعتبار علمی، دآوری‌شده بودن و روزآمدی انجام شد. تحلیل این متون با رویکرد کیفی و به‌منظور استخراج مفاهیم بنیادین مرتبط با هدف، انسان‌محوری، معناگرایی و انسجام ساختاری آمیخته بازاریابی صورت گرفت.

در بخش میدانی، به‌منظور تعمیق تحلیل نظری و تطبیق مفاهیم استخراج‌شده با ادراکات تخصصی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی، مدیریت راهبردی و برند استفاده شد. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با بهره‌گیری از روش گلوله‌برفی انجام گرفت و انجام مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که پس از مصاحبه دوازدهم، داده جدید معناداری به چارچوب مفهومی افزوده نشد. پرسش‌های مصاحبه بر درک خبرگان از ماهیت تحول بازاریابی، محدودیت‌های مدل‌های کلاسیک P۴، جایگاه مؤلفه هدف در بازاریابی معاصر و نقش هدف در ایجاد انسجام درونی مدل Six P تمرکز داشت.

تحلیل داده‌های حاصل از متون و مصاحبه‌ها بر مبنای تحلیل مضمون کیفی (Thematic Analysis) و با رویکردی تعاملی و مقایسه‌ای انجام شد. در این فرایند، ابتدا کدهای مفهومی اولیه از داده‌ها استخراج شد، سپس این کدها در قالب مضامین سازمان‌دهنده تجمیع گردید و در نهایت، مضامین فراگیر به‌عنوان بیانگر ساختار کلان تحول پارادایمی بازاریابی شکل گرفت. این سطوح تحلیلی معادل کدگذاری اولیه، محوری و انتخابی بوده و کلیه مراحل کدگذاری و سامان‌دهی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. هم‌زمانی تحلیل متون و مصاحبه‌ها و مقایسه مستمر میان آن‌ها، امکان تفسیر عمیق‌تر و منسجم‌تر نقش مؤلفه هدف در مدل Six P کاتلر را فراهم کرد.

به منظور افزایش روایی و اعتمادپذیری پژوهش، از معیارهای مطرح شده در پژوهش‌های کیفی بر اساس چارچوب لینکلن و گوبا استفاده شد. در این راستا، اعتبار از طریق تنوع منابع داده و بازبینی مضامین نهایی توسط برخی خبرگان، اتکاپذیری از طریق مستندسازی دقیق مراحل پژوهش، تصدیق‌پذیری با استناد مستقیم به داده‌های خام و نقل قول‌ها، و انتقال‌پذیری با ارائه توصیف غنی از زمینه نظری و فرایند تحلیل داده‌ها تقویت شد. تلاش شد تفسیر یافته‌ها به گونه‌ای انجام گیرد که انسجام نظری میان سؤال پژوهش، چارچوب مفهومی و نتایج تحلیل حفظ شود.

در مجموع، این رویکرد کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون، با تلفیق تحلیل متون علمی و مصاحبه با ۱۲ خبره، امکان می‌دهد مؤلفه «هدف» در مدل Six P کاتلر نه به عنوان افزوده‌ای صوری بر آمیخته بازاریابی، بلکه به عنوان هسته یکپارچه‌ساز و داللتگر تحول پارادایمی در منطق بازاریابی معاصر تبیین شود.

یافته‌ها

تحلیل داده‌های حاصل از متون علمی و مصاحبه‌های انجام شده با ۱۲ خبره حوزه بازاریابی نشان می‌دهد که تحول از مدل‌های کلاسیک آمیخته بازاریابی به مدل Six P کاتلر، صرفاً در افزودن مؤلفه‌های جدید خلاصه نمی‌شود، بلکه بیانگر دگرگونی در منطق مسلط بازاریابی است. در این تحول، «هدف» نه به عنوان یک متغیر جانبی یا ارزش افزوده نمادین، بلکه به مثابه هسته معنابخش و یکپارچه‌ساز کل مدل بازاریابی ظهور می‌یابد. یافته‌های اولیه نشان می‌دهد که در ادبیات بازاریابی ۶۰٪ هدف واجد نقشی فراتر از مسئولیت اجتماعی بنگاه یا برندینگ ارزشی است. تحلیل مضامین استخراج شده از متون نظری و دیدگاه خبرگان، نشان می‌دهد که هدف‌مندی به تدریج به مبنای بازتعریف رابطه میان شرکت، مشتری و جامعه تبدیل شده و منطق تبادلی-کارکردی بازاریابی کلاسیک را به منطق معنا-محور و انسان‌مدار سوق داده است. این تغییر منطق، یکی از نشانه‌های اصلی تحول پارادایمی در بازاریابی معاصر تلقی می‌شود. بخش قابل توجهی از کدهای استخراج شده بر این نکته دلالت دارد که هدف نقشی جهت‌دهنده نسبت به سایر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ایفا می‌کند. در نگاه خبرگان، مؤلفه‌هایی مانند محصول، قیمت، توزیع و ترویج، دیگر تصمیم‌هایی مستقل و صرفاً اقتصادی نیستند، بلکه مشروعیت و انسجام خود را از همسویی با هدف کلان سازمان کسب می‌کنند. از این منظر، هدف به عنوان عنصر «پیشینی» عمل می‌کند که سایر P ها در امتداد آن معنا می‌یابند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که حضور هدف موجب بازتعریف مفهوم ارزش در بازاریابی می‌شود. ارزش دیگر صرفاً نتیجه مبادله کارکردی یا رضایت کوتاه‌مدت مشتری نیست، بلکه در پیوند با معنا، هویت، مسئولیت اجتماعی و تجربه زیسته مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. این بازتعریف ارزش، به‌ویژه در داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، به صورت تأکید بر ضرورت «هم‌راستایی ارزش‌های برند با ارزش‌های انسانی و اجتماعی» بازتاب یافته است. از سوی دیگر،

تحلیل مضامین حاکی از آن است که هدف نقش مهمی در انسجام درونی مدل Six P ایفا می‌کند. در حالی که مدل‌های سنتی آمیخته بازاریابی غالباً مجموعه‌ای از ابزارهای نسبتاً مستقل تلقی می‌شدند، یافته‌ها نشان می‌دهد که در مدل Six P، مؤلفه هدف نقطه اتصال مفهومی میان ابعاد اقتصادی، ارتباطی، تجربی و فناورانه بازاریابی است. به بیان دیگر، هدف به مثابه چسب مفهومی عمل می‌کند که مانع از گسست میان مؤلفه‌ها شده و مدل را به یک کل منسجم تبدیل می‌سازد. در نهایت، تحلیل اولیه یافته‌ها نشان می‌دهد که ظهور هدف در مدل Six P را می‌توان نشانه‌ای از گذار بازاریابی از منطق ابزارمحور به منطق مسئولانه و معناگرا دانست. این گذار، علاوه بر پیامدهای نظری، دارای دلالت‌های عملی مهمی برای طراحی راهبردهای بازاریابی، مدیریت برند و تعامل پایدار با ذی‌نفعان است. بر این اساس، هدف در بازاریابی ۶۰٪ نه صرفاً یک مؤلفه جدید، بلکه بیانگر تغییر پارادایم در فهم ماهیت بازاریابی است.

جدول ۱. آمار جمعیت شناختی بخش کیفی

متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی	متغیر	طبقه	فراوانی
محل خدمت	اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها با تخصص‌های بازاریابی، مدیریت بازرگانی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال	۱۲	تحصیلات	فوق لیسانس	۰	سن	پایین‌تر از ۳۹ سال	۰
							۴۰ تا ۴۵ سال	۳
				دکتری تخصصی	۱۲		۴۶ تا ۵۰ سال	۵
جنسیت	زن	۳	مرد	بالای ۵۰ سال	۴	سابقه کار	زیر ۱۰ سال	۱
							۱۱ تا ۲۰ سال	۶
							بالای ۲۰ سال	۵

جدول شماره ۱ اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و حرفه‌ای خبرگان شرکت‌کننده در تحقیق را نمایش می‌دهد. این جدول شامل متغیرهایی نظیر محل خدمت، تحصیلات، جنسیت، سن و سابقه کار است.

در بخش محل خدمت ۱۲ خبره همه از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها با تخصص‌های بازاریابی، مدیریت بازرگانی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال بودند.

در بخش تحصیلات، تمام خبرگان دارای مدرک دکتری بودند.

در بخش جنسیت، ۳ نفر از خبرگان زن و ۹ نفر مرد هستند.

در بخش سن، خبرگان در سه گروه سنی قرار دارند: هیچ‌کدام پایین‌تر از ۳۹ سال نیستند، ۳ نفر در بازه سنی ۴۰ تا ۴۵ سال، ۵ نفر بین ۴۶ تا ۵۰ سال، و ۴ نفر بالای ۵۰ سال قرار دارند.

در بخش سابقه کار، خبرگان در سه گروه قرار دارند: ۱ نفر با سابقه کار زیر ۱۰ سال، ۶ نفر با سابقه ۱۱ تا ۲۰ سال، و ۵ نفر دارای سابقه بالای ۲۰ سال.

این داده‌ها نشان‌دهنده تنوع در ویژگی‌های حرفه‌ای و جمعیت‌شناختی خبرگان شرکت‌کننده در تحقیق است و می‌تواند مبنایی برای تحلیل نتایج به دست آمده از مصاحبه‌ها و تحقیق باشد.

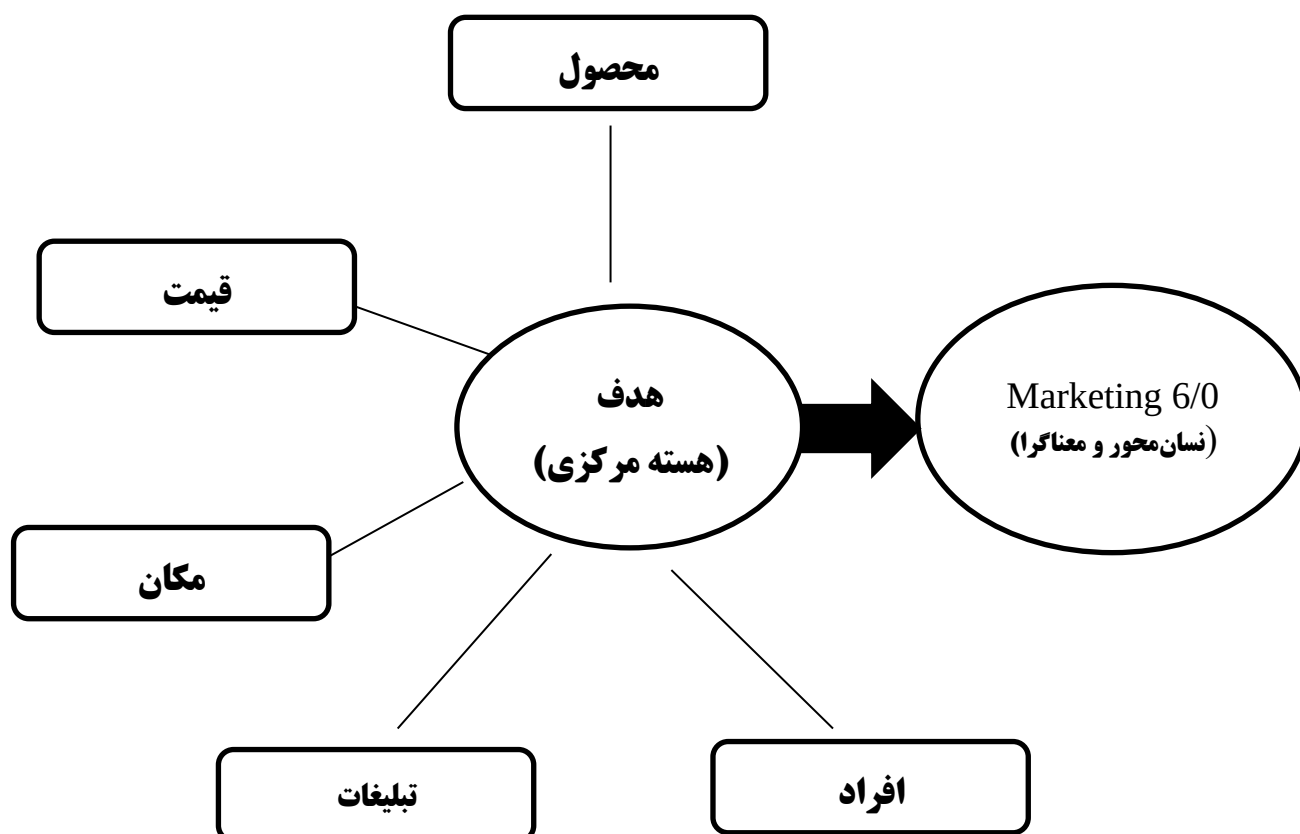
جدول ۲. مضامین استخراج شده از مصاحبه‌ها و مبانی نظری

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	کدهای پایه	کد مصاحبه‌شونده	منبع نظری
۱	تحول مسئله و غایت	بازتعریف مسئله بازاریابی	بحران معنا در بازاریابی معاصر	Iv, I۳, I۱	کاتلر، ۲۰۲۳
۲	بازاریابی		کاهش اعتماد اجتماعی به برندها	I۹, I۵, I۲	راست و لمون، ۲۰۲۳
۳			فرسایش مشروعیت اجتماعی سازمان‌ها	I۶, I۴	
۴			ناتوانی رویکرد فروش‌محور	I۱۱, I۸, I۱	کاتلر، ۲۰۱۶
۵			ناکفایتی مدل ۴ P در چالش‌های اخلاقی	I۱۰, I۳	هالنسبی، ۲۰۲۰
۶	تغییر غایت بازاریابی		تقلیل هدف به سودآوری	I۶, I۲	کاتلر، ۲۰۱۹
۷			گذار از فروش به معنا	Iv, I۴, I۱	کاتلر، کارتنجایا، ستیاوان، ۲۰۲۵
۸			هم‌زمانی ارزش اقتصادی-اجتماعی	I۹, I۵	پورتر و کرامر، ۲۰۱۹
۹			هدف به‌مثابه چرایی وجود برند	I۱۱, I۸	کاتلر، ۲۰۲۳
۱۰			تمایز هدف از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	I۱۲, I۶	
۱۱	بازتعریف ساختار	جایگاه هسته‌ای هدف	هدف نقطه آغاز تصمیم‌گیری	I۱۰, I۴, I۲	کاتلر، ۲۰۲۵
۱۲	بازاریابی		تقدم هدف بر استراتژی	Iv, I۱	هامل و پراهلاد، ۲۰۲۰
۱۳			هدف به‌عنوان قطب‌نمای راهبردی	I۹, I۳	
۱۴		انجام درونی Six P	همسویی مردم با هدف	I۸, I۵	کاتلر، کارتنجایا، ستیاوان، ۲۰۲۵
۱۵			هم‌راستایی شرکا با ارزش‌ها	I۱۱, I۶	
۱۶			پیوند برنامه و صلح با هدف	I۱۰, I۴	الکینگتون، ۲۰۲۰
۱۷			هدف عامل وحدت P ها	I۹, I۱	کاتلر، ۲۰۲۵

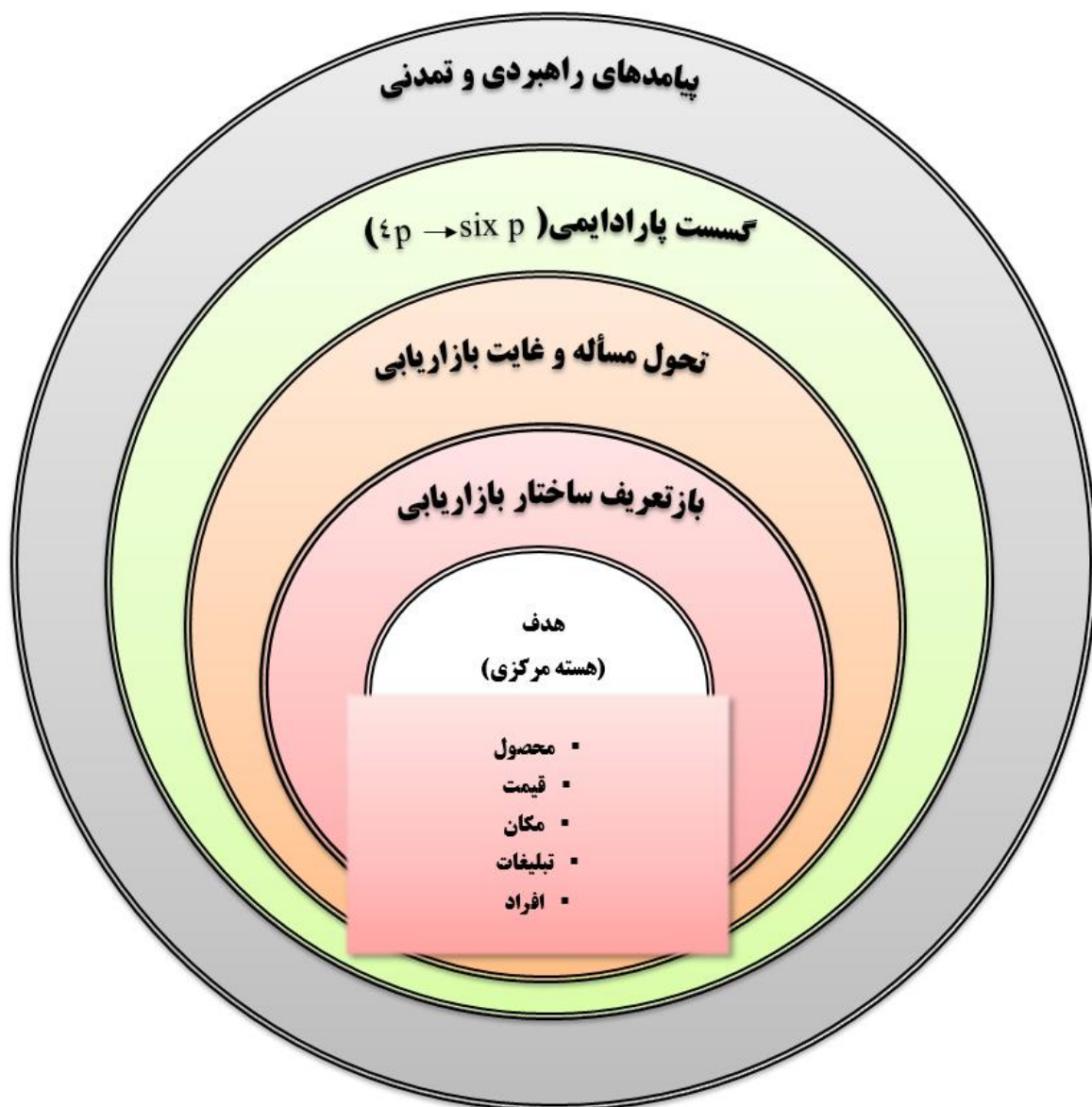
۱۸	فروپاشی P ۶ بدون هدف شفاف	Iv, I۲	
۱۹	گسست پارادایمی	منطق کنترل بازار در P۴	I۶, I۳ مک کارتی، ۱۹۶۴
۲۰		منطق مشارکت در Six P	I۱۰, I۴ وارنر، ۲۰۲۲
۲۱		هم آفرینی ارزش	I۱۱, I۵ وارگو و لاش، ۲۰۲۰
۲۲		بازاریابی به عنوان کنش اجتماعی	I۸, I۱
۲۳		برند به مثابه کنشگر اجتماعی	I۱۲, I۹ راست و لمون، ۲۰۲۳
۲۴	پیامدهای راهبردی	بازخوانی نقش برند	مسئولیت پذیری هویتی برند I۶, I۲
۲۵		گذار از مشتری محوری به	Iv, I۴ فریمن، ۲۰۱۹
۲۶		پاسخ گویی بین نسلی برند	I۱۱, I۱۰
۲۷		مشروعیت اجتماعی به عنوان سرمایه	I۹, I۳ بورديو، ۲۰۲۰
۲۸	پیامدهای راهبردی هدف	هدف مبنای تجربه مشتری	I۸, I۱ پاین و گیل مور، ۲۰۲۰
۲۹		پیوند هدف با تجربه محوری	I۱۲, I۵
۳۰		هدف در بازاریابی ۶.۰	I۱۰, I۷ کاتلر، کارتجایا، ستیاوان، ۲۰۲۵
۳۱		هدایت فناوری توسط هدف	I۶, I۴
۳۲		هدف در انتخاب بازار هدف	I۱۱, I۲
۳۳	پیامدهای تمدنی	پیامدهای بلندمدت	هدف و مزیت رقابتی پایدار I۹, I۱ بارنی، ۲۰۲۱
۳۴		وفاداری معنامحور	I۸, I۵
۳۵		اعتماد پایدار مبتنی بر هدف	Iv, I۳ مورگان و هانت، ۲۰۲۰
۳۶		همسویی راهبردی بلندمدت	I۱۲, I۶

همانطور که مشاهده می گردد، ۳۶ شاخص و ۸ مولفه و ۴ بُعد از ۱۲ مصاحبه استخراج گردید.

تغییر پارادایم در بازاریابی



شکل ۱. مدل پارادایمی در بازاریابی: بررسی نقش مؤلفه هدف در مدل Six P کانلر



شکل ۲. مدل تحول پارادایمی در بازاریابی: بررسی نقش مؤلفه هدف در مدل Six P کاتلر

مدل مفهومی ارائه شده نشان می‌دهد که تحول از الگوی کلاسیک P۴ به مدل Six P کاتلر صرفاً یک گسترش ابزاری یا افزودن مؤلفه‌های جدید به آمیخته بازاریابی نیست، بلکه بیانگر یک دگرگونی پارادایمی در مسئله، غایت و منطق درونی بازاریابی است. این دگرگونی در مدل حاضر به صورت ساختاری لایه‌ای و با هدف به عنوان هسته انسجام بخش (Core Integrator) بازنمایی شده است.

در مرکز مدل، هدف قرار دارد که برخلاف مدل‌های سنتی، نه به عنوان یک پیام ارتباطی یا مسئولیت اجتماعی پسینی، بلکه به منزله‌ی چرایی وجود برند و نقطه آغاز تصمیم‌گیری‌های بازاریابی مفهوم‌سازی شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هدف در این سطح نقش قطب‌نمای راهبردی را ایفا می‌کند و جهت‌گیری همه مؤلفه‌های Six P شامل Prosperity و Peace, Planet, Partners, People را ایفا می‌کند و جهت‌گیری همه مؤلفه‌های Six P را ایفا می‌کند و جهت‌گیری همه مؤلفه‌های Six P را ایفا می‌کند.

را تعیین می‌سازد. این تمرکز مرکزی مستقیماً از مضامینی چون «هدف نقطه آغاز تصمیم‌گیری»، «تقدم هدف بر استراتژی» و «هدف عامل وحدت Pها» استخراج شده و نشان می‌دهد که بدون هدف شفاف، انسجام درونی مدل Six P فرو می‌پاشد.

لایه نخست پیرامونی مدل، به بازتعریف ساختار بازاریابی اختصاص دارد. در این لایه، هدف به مثابه مکانیزم هم‌راستاساز عمل می‌کند که از طریق آن، بازیگران مختلف بازاریابی (مردم، شرکا و ذی‌نفعان) در یک منظومه ارزشی مشترک قرار می‌گیرند. این یافته بیانگر آن است که Six P تنها زمانی کارآمد است که میان اجزای آن وحدت معنایی برقرار باشد؛ وحدتی که نه از کنترل مدیریتی، بلکه از هم‌سویی ارزشی ناشی می‌شود.

در لایه دوم، تحول مسئله و غایت بازاریابی بازنمایی شده است. این لایه ریشه‌های پارادایمی ظهور هدف را تبیین می‌کند؛ جایی که بحران معنا، کاهش اعتماد اجتماعی، ناکارآمدی رویکردهای فروش‌محور و ناکفایتی مدل P۴ در مواجهه با چالش‌های اخلاقی و اجتماعی برجسته می‌شود. بر اساس یافته‌ها، هدف پاسخی نظری و عملی به این بحران‌هاست و بازاریابی را از تمرکز صرف بر مبادله اقتصادی، به سمت خلق معنا و ارزش مشترک سوق می‌دهد.

لایه سوم مدل، گسست پارادایمی میان P۴ و Six P را نشان می‌دهد. در این سطح، منطق کنترل بازار و مدیریت تقاضا که مشخصه الگوی کلاسیک P۴ است، جای خود را به منطق مشارکت، هم‌آفرینی ارزش و کنش اجتماعی می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که در چارچوب جدید، برند دیگر یک عامل خنثی اقتصادی نیست، بلکه به عنوان کنشگری اجتماعی تعریف می‌شود که در تعامل پیوسته با جامعه معنا می‌یابد. در بیرونی‌ترین لایه مدل، پیامدهای راهبردی و تمدنی هدف ترسیم شده است. این پیامدها نشان می‌دهند که هدف‌مندی، نه تنها بر تجربه مشتری و انتخاب بازار هدف اثرگذار است، بلکه در بلندمدت به شکل‌گیری اعتماد پایدار، وفاداری معنامحور، مشروعیت اجتماعی و مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود. از این منظر، بازاریابی ۶.۰ فراتر از یک ابزار مدیریتی، به سازوکاری برای پیوند اقتصاد، اخلاق و مسئولیت اجتماعی تبدیل می‌شود.

در مجموع، تفسیر مدل نشان می‌دهد که هدف در مدل Six P نقش «دال‌تگر تحول پارادایمی» را ایفا می‌کند؛ به گونه‌ای که سایر مؤلفه‌ها و پیامدها حول آن بازتعریف و یکپارچه می‌شوند. این یافته مدل Six P کاتلر را از یک چارچوب توسعه‌یافته آمیخته بازاریابی، به یک الگوی معناگرا و ارزش‌محور ارتقا می‌دهد که با اقتضائات بازاریابی معاصر در عصر بازاریابی ۶.۰ هم‌خوانی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گذار از آمیخته بازاریابی کلاسیک P⁴ به مدل Six P کاتلر را نمی‌توان صرفاً به‌منزله افزودن چند مؤلفه جدید یا بازچینی عناصر عملیاتی بازاریابی تلقی کرد، بلکه این گذار بیانگر یک تحول پارادایمی در منطق، غایت و کارکرد بازاریابی معاصر است. نتایج تحلیل مضمون حاکی از آن است که «هدف» (Purpose) در مدل Six P نه یک متغیر جانبی یا پیام ارتباطی، بلکه هسته انسجام‌بخش کل نظام بازاریابی است که سایر مؤلفه‌ها در پیوند نظام‌مند با آن معنا می‌یابند. این یافته به‌طور مستقیم با دیدگاه کاتلر در بازاریابی ۶۰ هم‌راستا است که بازاریابی را از یک ابزار مدیریتی صرف به یک فلسفه معناگرا، انسان‌محور و آینده‌نگر ارتقا می‌دهد (Kotler et al., 2025).

در تبیین نتایج، نخست باید به تغییر «مسئله بازاریابی» اشاره کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در منطق P⁴، مسئله اصلی بازاریابی افزایش کارایی مبادله و تحریک تقاضا بوده است، در حالی که در مدل Six P، مسئله بازاریابی به بحران معنا، اعتماد و مشروعیت اجتماعی برندها گره خورده است. این تغییر مسئله با پژوهش‌هایی هم‌خوان است که نشان می‌دهند ارزش مشتری در بازارهای معاصر دیگر صرفاً به قیمت و کیفیت محصول محدود نمی‌شود، بلکه تجربه، اعتماد و هم‌سوایی ارزشی نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب و وفاداری مشتریان دارد (Rahst & Lemon, 2023; Rust & Lemon, 2023). از این منظر، ظهور مؤلفه هدف پاسخی نظری و عملی به ناتوانی مدل‌های کلاسیک در مواجهه با پیچیدگی‌های اجتماعی و اخلاقی بازارهای امروز است.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که Purpose در مدل Six P نقش «قطب‌نمای راهبردی» را ایفا می‌کند؛ به این معنا که تصمیم‌های مربوط به محصول، ارتباطات، مشارکت با شرکا، فناوری و حتی سودآوری اقتصادی، در امتداد هدف کلان سازمان تنظیم می‌شوند. این نتیجه با مطالعات مربوط به برنامه‌ریزی راهبردی پویا هم‌سو است که تأکید می‌کنند سازمان‌های موفق آن‌هایی هستند که ضمن بازپیکربندی مداوم استراتژی‌ها، از یک منطق هویتی و هدف‌محور مشترک پیروی می‌کنند (Theoharakis et al., 2024). در چنین چارچوبی، هدف نه تنها مانع از گسست تصمیم‌های عملیاتی می‌شود، بلکه انسجام درونی مدل بازاریابی را نیز تضمین می‌کند.

از منظر نظری، نتایج این پژوهش با منطق غالب خدمت نیز هم‌خوانی معناداری دارد. منطق غالب خدمت ارزش را نتیجه هم‌آفرینی میان سازمان و ذی‌نفعان می‌داند و بر نقش معنا، تجربه و رابطه در خلق ارزش تأکید می‌کند (Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Lusch, 2008). یافته‌ها نشان می‌دهد که Purpose در مدل Six P دقیقاً همان سازوکاری است که امکان گذار از ارزش در مبادله به ارزش در

استفاده و تجربه را فراهم می‌سازد. این نتیجه همچنین با مفهوم «مصرف آگاهانه» هم‌راستا است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان مدرن از برندها انتظار دارند در قبال پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی کنش‌های خود پاسخ‌گو باشند (Sheth et al., 2011).

تحلیل نتایج نشان می‌دهد که مدل Six P از منظر ذی‌نفع‌محوری نیز یک گسست بنیادین از رویکردهای کلاسیک ایجاد می‌کند. در حالی که P۴ عمدتاً بر مشتری به‌عنوان خریدار تمرکز دارد، Six P دامنه توجه را به مجموعه‌ای گسترده از ذی‌نفعان شامل جامعه، شرکا، محیط‌زیست و نسل‌های آینده گسترش می‌دهد. این یافته با نظریه ذی‌نفعان فریمن هم‌راستا است که موفقیت راهبردی سازمان را در گرو توجه هم‌زمان به منافع ذی‌نفعان مختلف می‌داند (Freeman, 1984). همچنین، تأکید مدل Six P بر هم‌زمانی ارزش اقتصادی و اجتماعی، با رویکرد «خلق ارزش مشترک» پورتر و کرامر هم‌خوان است که سودآوری پایدار را در پیوند با حل مسائل اجتماعی تعریف می‌کند (Porter & Kramer, 2011).

در بعد فناورانه، یافته‌ها نشان می‌دهد که Purpose نقش مهمی در هدایت استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی ایفا می‌کند. پژوهش‌های اخیر در حوزه هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهند که فناوری، اگرچه قدرت تحلیل و شخصی‌سازی را افزایش می‌دهد، اما بدون چارچوب ارزشی می‌تواند به بی‌اعتمادی و تجربه منفی مشتری منجر شود (Sundari et al., 2025; Tanwar et al., 2024;). نتایج این پژوهش مؤید آن است که در بازاریابی ۶۰٪، فناوری باید در خدمت هدف انسانی و اجتماعی سازمان قرار گیرد؛ دیدگاهی که پیش‌تر در بازاریابی ۵۰٪ نیز بر آن تأکید شده بود (Kotler et al., 2021).

یافته‌ها در حوزه تجربه مشتری نیز قابل تفسیر است. مطالعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحرانی، مانند همه‌گیری کووید-۱۹، نشان داده‌اند که احساسات، همدلی و معنا نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب برندها دارند (Terres et al., 2024). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که Purpose مبنای بازتعریف تجربه مشتری در مدل Six P است و تجربه‌ای معنادار و هم‌راستا با ارزش‌های انسانی ایجاد می‌کند؛ امری که در پژوهش‌های کاربردی حوزه سلامت دیجیتال، خدمات مالی و تجارت الکترونیک نیز تأیید شده است (Gad, 2026; Sutisna, 2025; Yawar & Hakimi, 2025; Нестеренко & Ponomarenko, 2025).

از منظر روش‌شناختی، یافته‌ها نشان می‌دهد که تحلیل کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل مضمون، ابزار مناسبی برای کشف لایه‌های مفهومی پنهان در تحول پارادایمی بازاریابی بوده است؛ رویکردی که با توصیه‌های کینگ و هوروکس درباره فهم عمیق پدیده‌های پیچیده اجتماعی هم‌راستاست (King & Horrocks, 2010). ترکیب تحلیل متون نظری کلاسیک و معاصر نیز امکان مقایسه منطقی‌های پارادایمی متفاوت را فراهم کرده است (Kotler, 1967; Kotler & Keller, 2016; McCarthy, 1964).

در مجموع، نتایج این پژوهش با بدنه وسیعی از مطالعات پیشین هم‌سو است و در عین حال، با مفهوم‌سازی Purpose به‌عنوان هسته انسجام‌بخش Six P، گامی فراتر از رویکردهای توصیفی برداشته است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی معاصر در حال عبور از منطق ابزارمحور به منطق معناگرا و مسئولیت‌پذیر است؛ تحولی که در سایر حوزه‌های دانشی مانند آموزش و برنامه درسی نیز مشاهده می‌شود (Fathivajargah, 2022; Mehrmohammadi, 2020). بنابراین، مدل Six P کاتلر را می‌توان تبلور نظری این تحول پارادایمی دانست که در آن، هدف نقش بنیادین و ساختاردهنده ایفا می‌کند.

این پژوهش، همانند سایر مطالعات کیفی، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. نخست، تمرکز پژوهش بر تحلیل مفهومی و کیفی سبب می‌شود که نتایج آن قابل تعمیم آماری به همه صنایع و بافت‌ها نباشد. دوم، داده‌های میدانی پژوهش بر دیدگاه‌های خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای استوار بوده و دیدگاه مصرف‌کنندگان یا مدیران اجرایی به‌طور مستقیم بررسی نشده است. سوم، تمرکز بر ادبیات معاصر و چارچوب بازاریابی ۶۰ ممکن است موجب نادیده‌گرفتن برخی دیدگاه‌های انتقادی یا بدیل نسبت به مفهوم هدف‌مندی شده باشد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با رویکردهای کمی یا آمیخته، مدل Six P و نقش Purpose را در صنایع و زمینه‌های مختلف به‌طور تجربی آزمون کنند. همچنین بررسی رابطه هدف‌مندی برند با متغیرهایی مانند اعتماد، وفاداری، سرمایه اجتماعی و عملکرد مالی می‌تواند شواهد عینی‌تری برای کارآمدی این مدل فراهم آورد. از سوی دیگر، مقایسه تطبیقی مدل Six P با سایر چارچوب‌های نوین بازاریابی در بافت‌های فرهنگی متفاوت، می‌تواند به غنای نظری این حوزه کمک کند.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها پیش از طراحی ابزارها و برنامه‌های بازاریابی، به تبیین شفاف هدف وجودی خود بپردازند و آن را مبنای تصمیم‌گیری راهبردی قرار دهند. مدیران بازاریابی می‌توانند از چارچوب Six P برای هم‌راستاسازی فعالیت‌های بازاریابی با ارزش‌های انسانی، اجتماعی و زیست‌محیطی استفاده کنند. همچنین، سیاست‌گذاران آموزشی و حرفه‌ای بازاریابی می‌توانند با بازنگری در برنامه‌های آموزشی، مفهوم هدف‌مندی و معناگرایی را به‌عنوان بنیان بازاریابی معاصر برجسته سازند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

Marketing as a managerial and societal practice has undergone profound transformations over the past six decades. Classical marketing thought, crystallized in the marketing mix and the 4P framework, conceptualized marketing primarily as a tool for managing exchange and stimulating demand through product, price, place, and promotion (Kotler, 1967; McCarthy, 1964). This instrumental and transaction-oriented logic dominated both academic discourse and managerial practice for decades and was further institutionalized through comprehensive works in marketing management (Kotler & Keller, 2016). However, structural changes in markets, intensified global competition, digitalization, and the growing complexity of consumer expectations have progressively revealed the limitations of this paradigm.

Contemporary consumers increasingly evaluate brands not only based on functional attributes and price but also on experiential, emotional, ethical, and societal considerations (Rahst & Lemon, 2023; Rust & Lemon, 2023). Parallel to this shift, critical perspectives in marketing have emphasized mindful consumption, social responsibility, and the broader consequences of marketing activities for society and the environment (Sheth et al., 2011). These developments challenged the adequacy of a purely exchange-based view of marketing and paved the way for alternative paradigms emphasizing value co-creation, relationships, and meaning.

One of the most influential theoretical responses to these challenges has been the emergence of service-dominant logic, which reconceptualizes value as something co-created through use, experience, and interaction rather than embedded in products exchanged in the market (Lusch & Vargo, 2014; Vargo & Lusch, 2008). In parallel, stakeholder theory highlighted the necessity of considering multiple stakeholders—beyond customers and shareholders—in strategic decision-making (Freeman, 1984). The integration of these perspectives has shifted marketing toward a more holistic, relational, and socially embedded discipline.

Within this evolving landscape, Kotler and colleagues proposed successive frameworks—Marketing 4.0, 5.0, and most recently 6.0—to capture the changing nature of marketing in the digital and post-digital era (Kotler et al., 2017, 2021, 2025). Marketing 6.0 represents a paradigmatic leap by explicitly placing meaning, human values, and future-oriented responsibility at the core of marketing logic. A central conceptual innovation of this framework is the Six P model, in which “Purpose” functions as the foundational element that aligns and integrates all other marketing components.

Unlike traditional interpretations that reduce purpose to corporate social responsibility or mission statements, the Six P model conceptualizes purpose as the reason for organizational existence and the guiding logic behind strategic and operational decisions (Kotler et al., 2025). This conceptualization resonates with broader transformations observed in other fields, such as education and curriculum studies, where paradigm shifts toward meaning-oriented and value-based frameworks have been documented (Fathivajargah, 2022; Mehrmohammadi, 2020). Despite the growing prominence of purpose-driven discourse, the precise role of purpose in structuring and integrating contemporary marketing models remains under-theorized. Accordingly, this study seeks to explain the paradigmatic shift from the classical 4P model to Kotler's Six P framework and to clarify the integrative role of the Purpose component within this model.

Methods and Materials

This study adopted a qualitative, analytical–interpretive research design aimed at developing an in-depth conceptual understanding of the paradigmatic transformation in marketing. Two complementary sources of data were employed. First, a systematic qualitative analysis of foundational and contemporary marketing literature published between 2019 and 2025 was conducted, focusing on paradigm shifts, human-centered marketing, service-dominant logic, stakeholder approaches, and purpose-driven strategies. Second, empirical qualitative data were collected through semi-structured interviews with 12 academic and professional experts in marketing, strategic management, consumer behavior, and digital marketing.

Participants were selected using purposive sampling, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. Interview questions explored perceptions of the limitations of the classical marketing mix, the emergence of purpose in contemporary marketing discourse, and the role of purpose in aligning marketing decisions and stakeholder relationships. All interviews were transcribed verbatim. Data from both literature analysis and interviews were analyzed using thematic analysis, supported by qualitative data analysis software. Coding proceeded through iterative stages of initial coding, theme development, and synthesis, allowing for constant comparison between theoretical insights and empirical perspectives. Trustworthiness was ensured through transparent documentation of analytical steps and systematic comparison of data sources.

Findings

The analysis yielded a structured set of themes that collectively illuminate the paradigmatic transformation in marketing. Four overarching themes, eight organizing themes, and thirty-six basic codes were identified. The findings demonstrate that the shift from the 4P model to the Six P framework represents a fundamental change in the underlying logic of marketing rather than a simple extension of existing tools.

First, the findings reveal a redefinition of the core problem of marketing. While the classical paradigm frames marketing as the efficient management of exchange and demand stimulation, the Six P model reframes marketing as a response to crises of meaning, trust, and social legitimacy. Participants consistently emphasized that declining consumer trust and increasing societal expectations necessitate a new organizing principle for marketing decisions.

Second, Purpose emerged as the central and integrative element of the Six P model. Rather than functioning as an auxiliary value or communicative slogan, purpose was identified as the starting point of strategic decision-making. All other marketing components—such as customer engagement, partnerships, technological deployment, and profitability—were interpreted as meaningful only insofar as they align with the organization's articulated purpose.

Third, the findings indicate that the Six P framework transforms the concept of value. Value is no longer defined primarily in transactional or functional terms but is understood as a multidimensional construct encompassing meaning, experience, ethical alignment, and long-term societal impact. This transformation was reflected in participants' emphasis on coherence between brand actions and stated values.

Fourth, the results show that the Six P model facilitates a shift from customer-centricity to stakeholder-oriented marketing. Marketing decisions are no longer evaluated solely based on customer response but also on their implications for partners, communities, the environment, and future generations. Finally, the findings highlight that purpose functions as a unifying mechanism that prevents fragmentation among marketing activities, ensuring internal coherence and long-term strategic alignment.

Discussion and Conclusion

The findings of this study suggest that Kotler's Six P model represents a paradigmatic transformation in marketing thought. By positioning Purpose at the core of the marketing framework, the model moves marketing beyond an instrumental, exchange-based discipline toward a meaning-centered and responsibility-oriented practice. This shift aligns with broader theoretical movements emphasizing service-dominant logic, stakeholder engagement, and value co-creation, while also addressing contemporary challenges associated with digitalization and technological acceleration.

The integrative role of purpose identified in this study explains how marketing can simultaneously accommodate technological innovation and human values. Rather than rejecting data-driven and AI-enabled marketing tools, the Six P framework redefines their role by subordinating them to a higher-order purpose that guides ethical and strategic choices. In this sense, purpose operates as a strategic compass that enables organizations to navigate complexity and uncertainty without losing coherence or legitimacy.

Moreover, the findings indicate that the Six P model reframes marketing success. Success is no longer measured exclusively through short-term financial indicators but through sustained trust, meaningful customer experiences, and positive societal contributions. This reconceptualization has significant implications for both theory and practice, suggesting that marketing should be understood as a socio-economic institution embedded in broader cultural and ethical contexts.

In conclusion, this study demonstrates that the paradigmatic shift from the 4P model to the Six P framework reflects a deeper transformation in the ontology and epistemology of marketing. Purpose is not merely an additional component but the core integrator that redefines the logic, scope, and responsibilities of marketing in the era of Marketing 6.0. By clarifying this role, the study contributes to advancing theoretical understanding

of contemporary marketing and provides a foundation for future empirical research on purpose-driven marketing models.

References

- Fathivajargah, K. (2022). *Curriculum and Paradigmatic Transformations in Contemporary Education*. Samt. <https://taaghche.com/book/60805>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. <https://www.amazon.com/Strategic-Management-R-Edward-Freeman/dp/0521151740>
- Gad, K. (2026). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 46(1). https://aja.journals.ekb.eg/article_306639.html
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. SAGE. <https://asmepublications.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall. <https://www.jstor.org/stable/2351758>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. https://ideas.repec.org/h/wsi/wschap/9789813275478_0004.html
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=S9YPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Marketing+5.0:+Technology+for+Humanity&ots=QoRtnlJKHP&sig=7n4DqGhgmQxQpL0Nt56XWPfKWFY>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: Il futuro è immersivo*. Hoepli Editore. https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=7k1CEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Marketing+6.0:+Il+futuro+%C3%A8+immersivo&ots=7QS22X3oK&sig=_iwQSzdUui1X9wc6da88uTa-9-w
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://www.uoguelph.ca/mcs/sites/uoguelph.ca.mcs/files/public/Advanced%20Marketing%20MCS%203000%20Course%20Outline%20-%20Fall%202010.pdf>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.4324/9781315699035>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin. <https://search.proquest.com/openview/b24d93a0195ac7a5a2527667caf998ad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816480>
- Mehrmohammadi, M. (2020). *Curriculum Transformation in the Contemporary World*. Agha Publications. <https://proceedings.ums.ac.id/iceiss/article/view/3168>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1-2), 62-77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Rahst, A., & Lemon, C. (2023). *Human-Centered and Experience-Centered Marketing in the Digital Age*. Modern Marketing Publications. https://www.researchgate.net/publication/346169454_Human-Centric_Marketing_in_the_Digital_Era
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2023). *The Customer Value Imperative*. Routledge. <https://www.marketingjournal.org/aligning-sales-and-marketing-the-customer-value-imperative-by-javed-matin/>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Sundari, H., Rajeshkumar, P., Santhanalakshmi, K., & K.N, H. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: A Systematic Review and Strategic Framework for AI-Augmented Marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 3(8), 2595-2611. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2025.0410>
- Sutisna, F., Lutfiani, N., Anderson, E., Danang, D., & Syaidina, M. O. (2025). E-Commerce and Digital Marketing Strategies: Their Impact on Startuppreneur Performance Using PLS-SEM. *Iaic Transactions on Sustainable Digital Innovation (Itsdi)*, 6(2), 215-223. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v6i2.695>
- Tang, S., Musunuru, S., Zong, B., & Thornton, B. (2024). Quantifying Marketing Performance at Channel-Partner Level by Using Marketing Mix Modeling (MMM) and Shapley Value Regression. *arXiv preprint. arXiv:2401.05653*
- Tanwar, P. S., Antonyraj, S. M., & Shrivastav, R. (2024). A Study of "Rise of AI in Digital Marketing". *Ijmrset*, 7(05), 9919-9925. <https://doi.org/10.15680/ijmrset.2024.0705057>
- Tauheed, J., Shabbir, A., & Pervez, M. S. (2024). Exploring the Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies. *Journal of Business Communication & Technology*, 54-65. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3105>
- Terres, M. d. S., Rohden, S. F., & Sebastião, L. V. (2024). COVID-sumers: Consumers' Feelings Due Covid-19 Pandemic in Brazil and Potential Implications for Services Marketing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(4), 649-674. <https://doi.org/10.1108/ijphm-04-2022-0034>
- Theoharakis, V., Zheng, U., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

- Yawar, M. E., & Hakimi, M. Q. (2025). Explaining the Digital Health Marketing Model in Gaining Health Welfare Support From Nonprofits. *Acta Humanitatis Et Linguarum*, 2(2), 4-28. <https://doi.org/10.69760/aghel.02500201>
- Нестеренко, О., & Ponomarenko, V. O. (2025). Marketing Strategies for Promoting Escrow Services in the Financial Market. *Business Inform*, 1(564), 486-496. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-486-496>