

Mesterséges intelligencia és fenntarthatósági értékek jelentősége az egyetemi hallgatók marketinggel kapcsolatos jövőképében

The importance of artificial intelligence and sustainability values in university students' vision of marketing

KOVÁCS STEFAN

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, kovacs.stefan@gtk.bme.hu

VERES ISTVÁN

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, veres.istvan@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

PhD, docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Absztrakt

A tanulmány az MI térnyerésének hatását vizsgálja a marketing területén, különös tekintettel arra, hogyan értékelik és helyezik kontextusba ezt az eszközt a jövő marketing szakemberei. A kutatás a Budapest Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem gazdasági képzéseinek hallgatói körében került lefolytatásra kérdőíves felmérés segítségével. A kutatás során a hallgatók azon véleményére voltunk kíváncsiak, miszerint ők milyen értékeket tartanak fontosnak és miként látják az MI potenciális szerepét a marketingben. Felmérésünk kitért a hallgatók által érzékelt különbségek feltárására is. Az eredmények azt mutatják, hogy az MI kiemelt jelentőséggel bír a jövőbeli marketingben, de nem elhanyagolható a fenntarthatósági értékek megjelenése sem, és hangsúlyozzák a vállalatoknak és a marketing szakembereknek a proaktív hozzáállás fontosságát a technológiai és társadalmi változások integrálásába. A tanulmány arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a fenntarthatóságot, az MI-t és az új technológiai trendeket stratégiai szinten kezeljék, hosszú távú fenntartható értéket teremtve.

Kulcsszavak: felsőoktatás, fenntarthatóság, mesterséges intelligencia, marketing

Abstract

The paper examines the impact of the rise of AI in the field of marketing, with a particular focus on how we evaluate and contextualize this tool for the marketers of the future. The research was conducted among the students of the economics courses at the Budapest University of Technology and Economics using a questionnaire survey. During the study, we were interested in the opinions of the students, what values they consider important, and how they see the potential role of AI in marketing. Our survey also explored the differences perceived by the listeners. The results show that AI is essential in future marketing but the emergence of sustainability values and the integration of technological and social changes for companies and marketing professionals cannot be neglected. The study encourages companies to address sustainability, AI, and new technology trends at a strategic level, creating long-term sustainable value.

Keywords: artificial intelligence, higher education, marketing, sustainability

A tanulmány hivatkozása:

Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia (2024), *Mesterséges intelligencia és fenntarthatósági értékek jelentősége az egyetemi hallgatók marketinggel kapcsolatos jövőképében*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 69-76. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-06>

1. Bevezetés

Az utóbbi évek egyik legmeghatározóbb jelensége a generatív mesterséges intelligencia (MI) előretörése volt, amely új dimenziókat nyitott többek között a tartalomgenerálás, a vásárlói élmény személyre szabása és az adatelemzés területén. Ezen változások kontextusában különösen fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy a jövő marketing szakemberei, különösen a gazdasági szakok felsőoktatási hallgatói hogyan értelmezik és helyezik kontextusba a generatív MI-t mint eszközt a marketing tevékenységeik során.

Kutatásunk fő céljaként tűztük ki, hogy feltárjuk a generatív mesterséges intelligencia marketing területen való alkalmazásával kapcsolatos nézeteket és várakozásokat a BME (Budapest Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem) különböző gazdasági képzésein részt vevő hallgatók körében. Különös figyelmet fordítottunk arra, hogy megértsük: a hallgatók miként látják a MI jövőbeli szerepét a marketingstratégiák kialakításában és végrehajtásában. Felmérésünk kitért a hallgatók által érzékelt különbségek feltárására is, miszerint milyen eltérést tapasztalnak a gazdasági területen tanuló hallgatók. Jelen tanulmányban kutatásunk eredményét közöljük.

2. Szakirodalmi háttér

A digitális technológia fejlődésével párhuzamosan a marketing világa is átalakulóban van, ahol az újabb és újabb innovációk nap mint nap formálják át a hagyományos fogyasztói interakciókat, így a marketing-, valamint különösen a kommunikációs stratégiákat is. A marketing elmúlt évtizedei, leszűkítve az elmúlt évek is gazdag és jelentős elméleti újdonságokat, újításokat és változásokat hozott, amelyek egyaránt megjelentek a vállalati gyakorlatban, a marketing elméletben és az oktatásban is. Az érték és értékteremtés megjelenése hazánkban közel 25 éves múltra tekint vissza, amikor REKÉTYE (1997) először mutatta be az Értékteremtés a marketingben című könyvét. Ha pedig csak az elmúlt évek legnagyobb változásaira és egyben a marketing-elmélet új irányainak indikátoraira pillantunk rá, akkor ezek a pandémia okozta gazdasági és társadalmi átalakulások és az MI megjelenése voltak. A generatív mesterséges intelligencia és az értékteremtés integratív eredménye a marketingben is megjelent, azaz a vállalatok számára lehetővé vált, hogy új módon közelítsenek meg célközönségüket, és hatékonyabban kezeljék a marketingstratégiáikat.

Az MI egyre inkább központi szerep játszik a marketingtrendek alakulásában, és továbbra is érvényes az, hogy a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell az új technológiákhoz és a fogyasztói magatartás változásaihoz, mert így maradnak versenyképesek a hazai és nemzetközi piacokon. Így az értékteremtés folyamata, és annak meghatározása, hogy mi is jelent értéket vagy észlelt értéket a vevő számára, jelentős változás alatt van. Felerősödött KESZEY & GYULAVÁRI (2017) kijelentése, miszerint a vállalat környezetének változásai és a folyamatos innovációk hatására olyan vevői igények jelennek meg, amelyek tegnap még a befolyásoló kategóriába tartoztak, de a közel jövőben már alapvetővé válnak.

Nézzünk néhány példát arra, hogy milyen támogatást jelent a vállalatok számára az MI: versenytárral kapcsolatos információk gyűjtése, marketing trendek elemzése és értelmezése, fogyasztói preferenciák meghatározása, célcsoport meghatározása, tartalomkészítés, blogok, vlogok, és közösségi média posztok alkotása, SEO optimalizálás, kampányelemzés. Tehát nagyon sok területen igénybevehető a MI és a lista egyre csak bővül. De nagyon fontos, hogy az egyéni kreativitás, és az „emberi tényező”, mint a marketing értékteremtés alapja nélkülözhetetlen. KOROGLU (2023) tanulmányában ugyan jelentős támogató eszközként hivatkozik az AI-ra, az XR-ra (extended reality) és a MR-ra (mixed reality), de véleménye szerint az emberi tényező nem pótolható: az MI képességei ellenére is az emberi tényező a marketingben megkerülhetetlen, az egyén adaptív, kreatív és innovatív képességei miatt.

Az MI számos új marketingtrendet teremt, amelyek mind a vállalati gyakorlatban, mind felhasználói szinten meghatározóak lesznek a közeljövőben. Az MI lehetővé teszi a vállalatok számára nagy adathalmazokon történő elemzések és előrejelzések készítését, ami segítségével egyre inkább személyre szabott ajánlatot tud készíteni vevőinek, ezáltal is a vevői élményszerzést szolgálva. A Liftup Akadémia kutatása szerint - ami 214 hazai marketinges szakember bevonásával készült - a szakemberek közel 75%-a nem tart az MI-től, mert úgy véli nem veszi át a munkáját a mesterséges intelligencia, illetve csak részfeladatokat fog átvenni, valamint 73%-uk jelezte, hogy az MI segíti a munkáját, jó ötleteket kap tőle és jobb teljesítmény elérésében támogatja őt az MI (KREATÍV, 2023). Továbbá a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás egyre fontosabb a vállalatok és a fogyasztók számára is. Az ezzel kapcsolatos üzenetek kiválóan alkalmasak marketingkampányokban a célcsoport megszólítására és elérésére, valamint a márkaépítésre. Azonban a DM kampányok új reneszánsza is eljőhet az MI-val támogatott személyre szabással és a vállalati adatvezérelt döntéshozattal. A fogyasztói preferenciákhoz illeszkedő ajánlatok a vállalatok kampányainak eredményességét növelik, illetve

a fogyasztóik elégedettségét is emelhetik. Nem elhanyagolható az a trend sem, miszerint a digitális eszközök használata vállalati és ügyféloldalon egyaránt a kapcsolati marketing hatékonyságának növelését eredményezi, valamint az ügyfélélmény fokozásának, és egyben az ügyfél elköteleződésének az irányába mutat (NGUYEN et al. 2021). Ide kapcsolhatjuk SALUNKE – JAIN (2022) tanulmányában leírtakat, ahol az Instagram marketing megújulásáról és átalakulásáról írnak, és kitérnek az MI szerepére is, ahol az Instagram hirdetések és a platform vizuális sajátossága kiválóan kiegészítheti a vállalatok közösségi médiastratégiáját. Ha az oktatás irányába indulunk el, akkor Pillai és társai tanulmányában leírt probléma tárul fel, miszerint a T-botok már a tanárok szerepét töltik be a hallgatók tanulási tevékenységeiben, ami magába foglalja a tananyag megértését és feldolgozását, ellenőrző kérdések feltevését és a kérdésekre adott válaszok támogatását is. A T-botok oktatóvideókat, képeket és kvízeket is biztosítanak valamint támogatják az interakciókat is a tanulási folyamat során. A T-botok racionális és valós idejű visszajelzést is adnak a tanulóknak teljesítményükről (PILLAI et al., 2023). Témaválasztásunkat alátámasztja CALDERON és társainak (2023) tanulmánya, ahol pénzügy és számvitel szakos hallgatók MI használatát vizsgálták és eszközhasználatuk előnyeit mutatták be. Eredményük azt mutatta, hogy az oktatásban a hallgatók egyre inkább támaszkodnak a generatív mesterséges intelligenciára. Miután az oktatásban, kiváltképp a felsőfokú oktatási intézményekben egyre kevésbé kerülhető el a hallgatók MI alkalmazása vagy korlátozása, így a szerzők helyes irányként a szabályozott MI alkalmazás engedélyezését javasolják.

3. Kutatás és annak bevezetése

A generatív mesterséges intelligencia marketing területen való alkalmazása nemcsak technológiai, hanem szakmai paradigmaváltást is jelez. E változások megértése és előrejelzése kulcsfontosságú a jövő marketingstratégiáinak sikeres kialakításához. Felsőfokú gazdasági tanulmányokat folytató hallgatók által nyújtott perspektívák fontos betekintést nyújthatnak abba, hogy miként látja a következő generáció a mesterséges intelligencia szerepét a marketing területén, és milyen kihívásokat és lehetőségeket azonosítanak e technológia alkalmazásával kapcsolatban.

Kutatásunk központi kérdése a következő: Hogyan látják a mai fiatalok, mely trendhatás fog leginkább megjelenni a jövő marketingjében, befolyásolva ezáltal a marketingstratégiához kapcsolt érték fogalmunkat, valamint jelenleg milyen új képességek és készségekre van szükségük jelenleg. Kutatásunk során különösen a mesterséges intelligencia marketing szakmai területen belüli helyzetét és potenciális alkalmazásait vizsgáltuk.

A vizsgálat célcsoportját a korábban már említett BME gazdasági képzéseinek hallgatói alkotják, akiket kvantitatív, kérdőíves felmérésen keresztül értünk el (minden képzésben jelen van különböző mértékben a marketing, azaz a hallgatók foglalkoznak, tanulnak a marketing stratégiát érintő témákkal). A minta kiválasztása szándékos, az egyetem különböző szakirányain tanuló hallgatók bevonásával történt, hogy széles körű betekintést nyerjünk a generatív MI marketingbeli percepciójába.

Ezzel a kutatással szeretnénk hozzájárulni a generatív MI marketingbeli alkalmazásának jobb megértéséhez, és felhívni a figyelmet arra, hogy a marketing jövőjében kulcsfontosságú lesz az az értékalapú megközelítés, amely ötvözi a technológiai innovációkat a fogyasztói igények személyre szabott kielégítésével. Az eredmények rávilágíthatnak arra is, hogy a jövő marketing szakembereinek milyen készségekre és tudásra lesz szükségük a mesterséges intelligencia korában, valamint hogyan alakíthatják a marketingstratégiákat, hogy azok valódi értéket teremtsenek a fogyasztók számára.

Kutatásunk hozzájárul az „érték a jövő marketingjében” tematikához, mivel feltárja a generatív MI potenciális szerepét a marketingérték újraértelmezésében. A felmérés eredményei nem csak az akadémiai közösség számára nyújtanak értékes információkat, hanem a gyakorlati marketing szakemberek számára is iránymutatást adhatnak arról, hogyan integrálják ezt az új technológiát a jövőbeni marketingstratégiákba, miközben figyelembe veszik a fiatal szakemberek különböző elvárásait is.

4. A minta ismertetése

A 2024 tavaszán lefolytatott kutatás során egy összetett és változatos mintát sikerült elérnünk, amely lehetővé teszi számunkra, hogy átfogó képet kapjunk a generatív mesterséges intelligencia jövőbeli marketing szakmai területen belüli helyzetéről és annak percepciójáról a BME hallgatói körében. A válaszadók száma összesen 218 fő volt, melyben a nemi megoszlás 69% nő és 31% férfi. Ez a megoszlás jelentős különbséget mutat, felülreprezentálva a nőket, ami érdekes betekintést nyújthat abba, hogy a különböző nemű hallgatók hogyan látják a mesterséges intelligencia marketing területen való jelenlétét. Megjegyzendő, a gazdasági-, különösen

a marketinghez kapcsolódó területeken nagyobb a nők aránya a tanulók között.

A lakhely szerinti bontásban a válaszadók 61%-a fővárosi, 11% nagyvárosi vagy megyeszékhelyen él, 17% kisvárosban, míg 10% községben vagy faluban lakik. Ez a megoszlás lehetővé teszi, hogy betekintést nyerjünk a városi és vidékről származó hallgatók véleménykülönbségeibe.

A korosztályok tekintetében a minta döntő többsége, 72%, az 18-24 éves korcsoportba tartozik, míg a 25 év feletti résztvevők 28%-ot tesznek ki. A végzettség tekintetében a válaszadók 41%-a középiskolai végzettséggel, 57%-a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik, míg a posztgraduális képesítéssel bírók aránya csupán 2%.

A munkatapasztalatot illetően a résztvevők 17%-a nem rendelkezik munkatapasztalattal, 43%-uk 1-2 éves, 16%-uk 3-5 éves, 6%-uk 5-10 éves, míg 11%-uk 10 vagy több éves tapasztalattal bír. Ez a megoszlás lehetővé teszi a különböző munkatapasztalattal rendelkező válaszadók véleményének összevetését.

Különösen figyelemre méltó, hogy a minta 29%-a rendelkezik valamilyen szintű marketing tapasztalattal, míg 71%-a más szakterületeken szerzett szakmai tapasztalatot. Ez a különbség alapja lehet annak elemzésére, hogy a marketing területén dolgozók hogyan látják a mesterséges intelligencia szerepét saját szakterületükön, szemben azokkal, akik más területeken tevékenykednek.

A minta összetételének elemzése alapvető jelentőséggel bír a kutatási kérdéseink megválaszolásában. A minta sokszínűsége lehetővé teszi számunkra, hogy átfogó képet kapjunk a generatív mesterséges intelligencia marketing szakmai területen való percepciójáról a jövő marketingstratégiai döntéseiben – valamilyen szinten – résztvevők szemszögéből.

5. Eredmények

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen mértékben látják a különböző trendek marketingre gyakorolt befolyását a következő 5-10 évben. Az értékelés öt fokozatú skálán történt, ahol 1 azt jelentette, hogy a trend egyáltalán nem lesz befolyással a marketingre, míg 5 azt, hogy erőteljes hatást gyakorol. Az eredményeket az 1. ábrában foglaltuk össze.

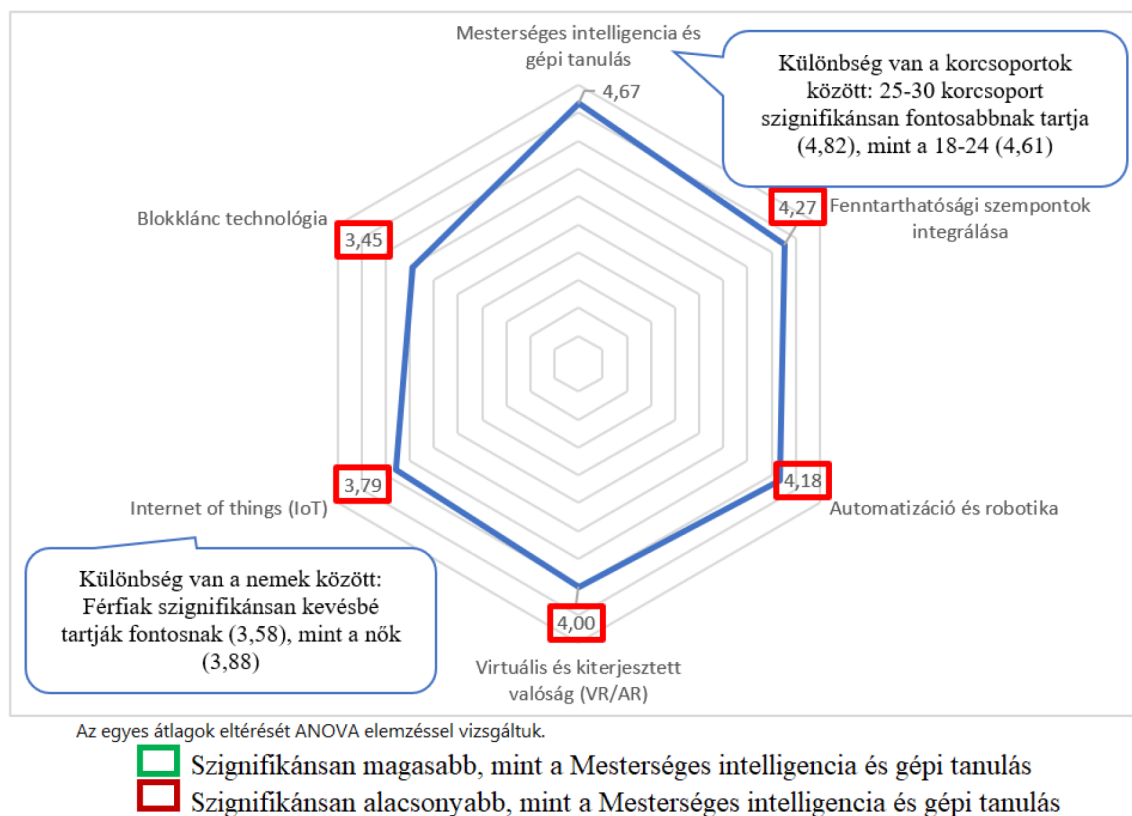
Az ANOVA elemzés alapján (Test of Homogeneity of Variances, Based on Mean $p > 0,1$ és F-teszt $p < 0,05$) szignifikáns különbségek mutatkoztak a trendek várható hatásaiban, különös tekintettel a mesterséges intelligenciára és a gépi tanulásra, amelyeket a válaszadók általánosságban a legnagyobb hatásúnak ítélték. A különböző demográfiai csoportok eltérően reagálnak és értékelik a technológiai trendeket, például a korcsoportok közötti összehasonlításban a 25-30 éves korosztály szignifikánsan fontosabbnak tartja a mesterséges intelligencia és gépi tanulás hatását (4,82) a 18-24 éves korcsoport által adott 4,61-es értékeléshez képest. Ez azt sugallja, hogy a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás alkalmazása jelentős változásokat hozhat a marketing területén az egyetemen tanulók és a fiatal diplomások véleménye alapján, amelyeket a szakemberek és a vállalatok nem hagyhatnak figyelmen kívül a közeljövő stratégiai tervezése során.

Az elemzésbe bevontunk egy további kérdést is, mely a fenntarthatósági szempontok (az 1. ábrában sárgával jelölve) jelentőségét vizsgálta a marketingstratégia alkotásban, ugyanúgy a jövőre vonatkozó, mint a korábbi kérdés. A válaszadók szerint a második legjelentősebb hatást gyakorló tényező a mesterséges intelligencia és gépi tanulás mögött. Ez a trend szignifikánsan alacsonyabb hatású lesz a jövőben a válaszadók értékelése alapján, mint az MI és gépi tanulás, mégis különös figyelmet érdemel, hisz második legerősebb trendként jelent meg. Megjegyzendő, hogy a fenntarthatósági szempontok nem technológiai trendek, hanem sokkal inkább környezeti és társadalmi kérdésekkel kapcsolatosak. Ez utóbbi megállapítás rámutat arra, hogy a marketingstratégiai tervezés során nem csupán a technológiai innovációk, hanem a társadalmi és környezeti felelősségvállalás szempontjait is figyelembe kell venni. A fenntarthatóság integrálása tehát egyre inkább előtérbe kerül, amely nem csak a vállalati felelősségvállalás erősítésében, hanem a fogyasztói magatartás és preferenciák megváltozásában is kulcsfontosságú szerepet játszik. Ez a trend várhatóan tovább erősödik a következő években, ami kihívásokat és lehetőségeket is rejt a marketing szakemberek számára.

Az ANOVA elemzés alapján további szignifikáns különbséget találtunk (Test of Homogeneity of Variances, Based on Mean $p > 0,1$ és F-teszt $p < 0,05$) a nemek között az Internet of Things (IoT) hatásának értékelésében: a férfiak átlagosan 3,58 ponttal, míg a nők magasabbra, 3,88 ponttal értékelték ennek fontosságát.

Vizsgálatunk eredményei és az elemzés kiterjesztése a fenntarthatósági szempontok integrálásával az „érték a jövő marketingjében” kérdéskörét járja körül. Az adatok alapján megállapítható, hogy a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás, valamint a fenntarthatósági szempontok a jövőbeli marketingstratégiák két alapvető pillérévé válnak. Ez a trend jelzi, hogy a jövő marketingje nem csupán a technológiai fejlesztések gyors adaptálását, hanem

1. ábra: Az alábbi trendnek milyen mértékben fogják befolyásolni a marketingstratégiákat az elkövetkező 5-10 évben? (átlag).



Forrás: saját szerkesztés

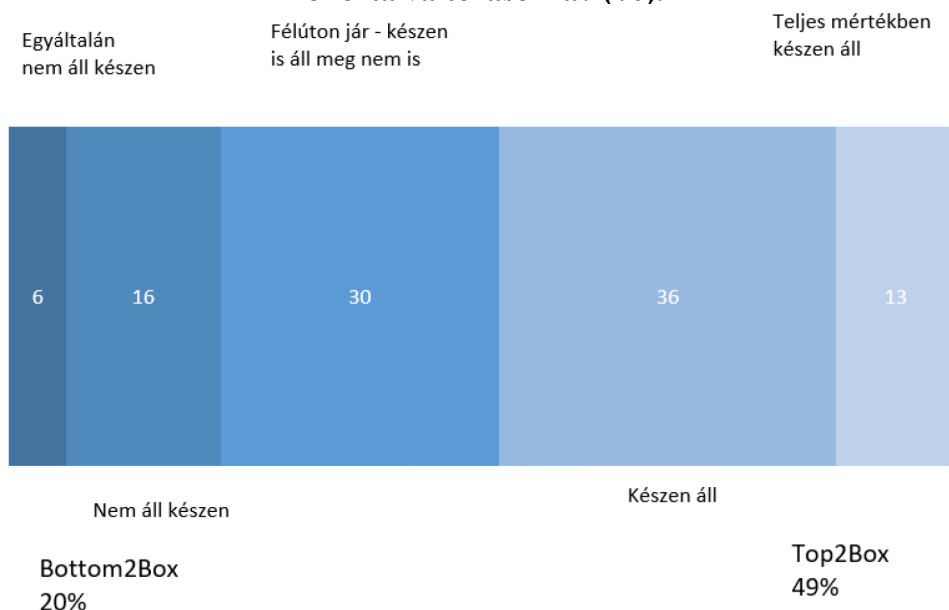
egy mélyebb, társadalmi és környezeti felelősségvállaláson alapuló értékrend megteremtését is megköveteli a márkáktól. A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás által kínált lehetőségek maximális kiaknázása mellett, a fenntarthatósági szempontok beépítése a marketingstratégiákba olyan érték alapú megközelítést jelent, amely elősegíti a hosszú távú márkahűség és ügyfélkapcsolatok kiépítését. A fenntarthatóság nem csak a környezeti hatások minimalizálását jelenti, hanem a társadalmi jólét és az etikus üzleti gyakorlatok előmozdítását is, amelyek hozzáadott értéket képviselnek a fogyasztók számára. Így a jövő marketingjében az érték fogalma bővül, nem csupán a termékek és a szolgáltatások közvetlen előnyeire terjed ki, hanem magában foglalja a társadalmi és környezeti felelősségvállalásból eredő pozitív hatásokat is. Ez a széleskörű értékmegközelítés biztosítja, hogy a márkák képesek legyenek megfelelni a modern fogyasztók egyre növekvő elvárásainak, akik nem csak minőségi termékeket és szolgáltatásokat keresnek, hanem olyan márkákat is, amelyek értékeikkel és céljaikkal összhangban állnak.

A kutatás további elemzése során felmértük, hogy a válaszadók mennyire érzik felkészültnek a vállalatokat – ahol jelenleg dolgoznak vagy korábban dolgoztak – a vizsgált trendek által előidézett változásokra. Az adatokból kiderült (2. ábra), hogy a munkatapasztalattal rendelkező válaszadók közel fele, pontosabban 49%-uk érzi úgy, hogy vállalataik készen állnak ezeknek a kihívásoknak a kezelésére. Ezzel szemben 20% úgy véli, hogy vállalataik nem állnak készen a változásokra.

Mindezek mellett megvizsgáltuk azt is, hogy milyen területeken fontos számukra az újabb készségek megszerzése a marketing területén. A 3. ábra mutatja be az eredményeket. Látható, hogy az ügyfélművelés menedzsmentet tartják a legfontosabbnak a marketing szakemberek számára a jövőben, amelynek az átlagértéke 4,47-es pontszámot ért el. Ez közel áll a digitális etika és adatvédelem fontosságához, ami 4,44 pontot kapott. Ez azt sugallja, hogy ezek a területek különösen prioritást élveznek a jövőbeli marketing stratégiákban.

A digitális tartalomgyártás és -szerkesztés 4,35-ös értékkel szintén magas fontosságot élvez, ami arra utal, hogy a tartalmi marketing továbbra is kulcsfontosságú. A mesterséges intelligencia alkalmazása és menedzselése 4,2-es értékkel jelenik meg, ami azt jelzi, hogy bár fontosnak tartják, de talán kevésbé érzik sürgősnek ezt a területet a többihez képest. Az adatanalitika és adattudomány viszont 4,06-os értékelést kapott, ami a legalacsonyabb az öt kategória közül, de még mindig magas érték. Igaz, ez alacsonyabb prioritást jelez az ügyfélművelés menedzsmenthez vagy a digitális etika és adatvédelemhez képest.

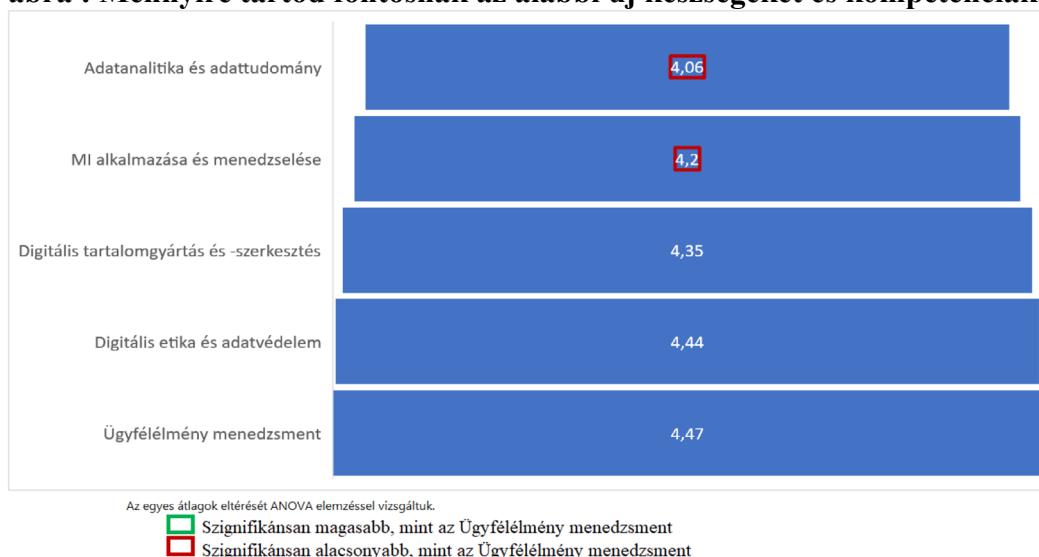
2. ábra: Mennyire érzi felkészültnek a vállalatát, amelynél dolgozott (dolgozik) a vizsgált trendek okozta változásokra? (%).



Forrás: saját szerkesztés

N=166

3. ábra : Mennyire tartod fontosnak az alábbi új készségeket és kompetenciákat? (%).



Forrás: saját szerkesztés

Az ANOVA elemzés (Test of Homogeneity of Variances, Based on Mean $p > 0,1$ és F-teszt $p < 0,05$) alapján elmondható, hogy szignifikánsan alacsonyabb értéket kapott az MI alkalmazásához és menedzseléséhez tartozó készségek fejlesztése, valamint az adatanalítika és adattudomány. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a marketing szakemberek számára a jövőben kiemelten fontos lesz az ügyfélméeny, az etika, a tartalomgyártás, az AI technológiák és az adatkezelés, bár ezek között vannak prioritási különbségek. Ez rámutat arra, hogy a marketing területek egyre inkább összetettebbé és technológiai orientálttá válnak, amelyek átfogó ismereteket igényelnek több kulcsfontosságú területen.

A korábbi kérdésünk eredményei alapján, ahol a válaszadók a mesterséges intelligenciát jelölték meg a legfontosabb trendként a marketingben, arra utalhat, hogy a jelenlegi és a jövőbeli marketing szakemberek különbséget tesznek a jelenlegi készségek és a jövőbeni fejlesztési irányok között. Bár nem a mesterséges intelligencia kapta a legmagasabb prioritást a szükséges új készségek között, a válaszadók felismerték annak potenciálját és hatását a hosszú távú marketing stratégiákra. Ezt a különbséget több tényező is magyarázhatja:

1. Innovációs potenciál: A mesterséges intelligencia (AI) rendkívüli innovációs lehetőségeket kínál, amelyek radikálisan megváltoztathatják a marketing területét, például a személyre szabott marketing, automatizált ügyfélinterakciók és prediktív analitika révén.

2. Hosszú távú befektetés: A válaszadók érzékelhetik, hogy bár jelenleg más készségek, mint az ügyfél-élmény menedzsment vagy a digitális etika, nagyobb hangsúlyt kapnak, a mesterséges intelligenciához szükséges készségekbe való befektetés hosszú távon kulcsfontosságú lehet a versenyelőny megszerzésében és megtartásában.

3. Technológiai fejlődés: Az AI gyors fejlődése és egyre szélesebb körű alkalmazása azt jelzi, hogy ez a terület különös figyelmet érdemel, akár a jelenlegi prioritásoktól eltérően is.

4. Készségek és trendek elkülönítése: Az AI lehet az a terület, amit jelenleg kevésbé alkalmaznak nap mint nap, de amelynek jövőbeli hatása és dominanciája miatt kulcsfontosságú lehet a figyelem és a fejlesztések fókuszálása.

Ez a nézőpont azt sugallja, hogy a marketing szakemberek stratégiai megközelítést alkalmaznak, ahol a jelenlegi gyakorlati készségek mellett szem előtt tartják a technológia hosszú távú trendjeit és hatásait is. Ez lehetővé teszi számukra, hogy felkészüljenek a jövő kihívásaira és kihasználják az AI kínálta lehetőségeket.

6. Összegzés

A kutatási eredmények értékeléséből kiderül, hogy a marketing szakemberek körében az ügyfél-élmény menedzsment, digitális etika és adatvédelem, valamint a digitális tartalomgyártás és -szerkesztés nagyon fontosnak minősülnek a jövőre nézve a megszerzendő készségek és képesség tekintetében, míg a mesterséges intelligencia és az adatanalítika valamivel alacsonyabb prioritást kapnak. Ugyanakkor a trendekre vonatkozó kérdés során a mesterséges intelligencia és gépi tanulás jelentősége kiemelkedett, ami arra utal, hogy a marketing szakemberek különbséget tesznek a jelenlegi prioritások és a hosszú távú stratégiai trendek között. A mesterséges intelligencia és gépi tanulás nagyobb arányú hangsúlya azt jelzi, hogy bár a jelenlegi szükséges készségek között alacsonyabb prioritást kap, a technológia hosszú távú hatásai és potenciális alkalmazásai nagyobb figyelmet érdemelnek a stratégiai tervezésben. Ez rámutat arra, hogy a válaszadók előrettekintő (proaktív) szemlélettel rendelkeznek, felismerve, hogy a technológiai fejlődés alapvetően alakíthatja át a marketing jövőjét.

A fenntarthatósági szempontok jelentősége a második legfontosabb befolyásoló tényező. Az eredmény azt jelzi, hogy a marketing nem csak technológiai, hanem társadalmi és környezeti felelősségvállalás szempontjából is egyre összetettebbé válik. A válaszadók hangsúlyozzák, hogy a fenntarthatóság integrálása elengedhetetlen a hosszú távú márkahűség és ügyfélkapcsolatok kiépítésében. Az ANOVA elemzés rámutat arra is, hogy vannak demográfiai különbségek a trendek hatásainak értékelésében. Például a férfiak és a nők eltérően értékelik az Internet of Things (IoT) jelentőségét, ami további részletezésre és figyelemre szorít a célcsoport-specifikus marketingstratégiák kialakításakor. Összességében a kutatás eredményei azt sugallják, hogy a jövő marketing stratégiáinak nem csak a technológiai innovációkat kell figyelembe venniük, hanem a társadalmi változásokra és környezeti kihívásokra adott válaszokat is, továbbá a marketing szakembereknek holisztikus megközelítést kell alkalmazniuk, amely magában foglalja a technológiai, társadalmi és környezeti dimenziók egyidejű kezelését a márkák értékének növelése és a fogyasztói igények kielégítése érdekében.

Ez az eredmény arra ösztönzi a vállalatokat és a marketing szakembereket, hogy előrettekintően, innovatív módon gondolkodjanak a jövő kihívásairól és lehetőségeiről. A felkészültség hiánya vagy az arra való törekvés azt jelzi, hogy a vállalatoknak több figyelmet kell fordítaniuk a jövőben értéket teremtő trendekre és a változó piaci környezetre való alkalmazkodásra. Ez rámutat arra, hogy a marketing jövőbeli sikere egyre inkább függhet attól, hogy a vállalatok mennyire képesek előre látni a technológiai és társadalmi változásokat, és azokat hogyan integrálják stratégiáikba és üzleti modelljeikbe.

A kutatás eredményei azt sugallják, hogy a vállalatoknak stratégiai szinten kell foglalkozniuk a fenntarthatósági szempontokkal, a mesterséges intelligencia és gépi tanulással, valamint az automatizációval és az új technológiai trendekkel. Ezáltal nem csak a piaci helyzetük erősíthető meg, hanem a társadalom és a környezet iránti felelősségvállalásuk is kiemelkedően jeleníthető meg, ami összhangban áll a „jövő értéke a marketingben” alap gondolatával. A proaktív vállalatok, amelyek képesek integrálni ezeket a szempontokat üzleti stratégiájukba, valószínűleg jobban felkészültek lesznek a jövő kihívásaira, és hosszú távon fenntartható értéket tudnak teremteni.

A jövő marketingszakemberei számára az MI valószínűleg „kötelező eszköz” lesz, hogy hatékony és értékteremtő marketingfolyamatokban vegyenek részt. Éppen ezért nagyon fontos, hogy ezek a szakemberek kiváló egyetemi műhelyekben szerezzék meg a tudást, ami kiemelt értékteremtést eredményez a tudáspiacon is. Az érték-kommunikáció a felsőfokú oktatási intézmények esetében is létkérdés, mert ahogy Rekettye (2018) fogalmaz a felsőoktatási verseny kiterjedése és nemzetköziesedése azt eredményezi, hogy az intézmények po-

tenciális vevői értéktudatosabbá váljanak, és az értékteremtés aktív résztvevői legyenek: „Ezért az érték innovatív létrehozása mellett az érték kommunikációja, az intézmények partnerei felé történő hatékony közvetítése is rendkívül fontos: a vevőértéket nem elég kialakítani, érzékelhetővé kell tenni a felsőoktatási intézmények célcsoportjai számára.”

Irodalomjegyzék

- Advances in Accounting Education (2023): *Teaching and Curriculum Innovations*. ISBN: 978-1-83797-173-2, eISBN: 978-1-83797-172-5 Publication date: 14 December 2023. <https://doi.org/10.1108/S1085-4622202327>
- Calderon, T. G., Gao, L., Cardoso, R. L. (2023), „Generative Artificial Intelligence in the Classroom: A Financial Accounting Experience”, *Advances in Accounting Education: Teaching and Curriculum Innovations* (Advances in Accounting Education, (27) Emerald Publishing Limited, Leeds, 125-144. <https://doi.org/10.1108/S1085-462220230000027006>
- Keszey T., Gyulavári T. (2017), *Marketingtervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540144>
- Koroglu, O. (2023), AI and XR (AIXR) Marketing in Industry 5.0 or Society 5.0. Digitalization, Sustainable Development, and Industry 5.0, Emerald Publishing Limited, Leeds, 83-100. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-190-520231006>
- Kreatív (2023), Nem félnek a hazai marketingesek a mesterséges intelligenciától, <https://kreativ.hu/cikk/nem-felnek-a-hazai-marketingesek-a-mesterseges-intelligenciatol>
- Nguyen, T. M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P., Ratten, V. (2021), *The Current Trends and Future Direction of Digital and Relationship Marketing: A Business Perspective, Developing Digital Marketing*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 191-200. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211011>
- Pillai, R., Sivathanu, B., Metri, B., Kaushik, N. (2024), Students’ adoption of AI-based teacher-bots (T-bots) for learning in higher education, *Information Technology & People*, 37(1), 328-355. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2021-0152>
- Rekettye G. (1997), *Értékteremtés a marketingben*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Kft. Budapest
- Rekettye G. (2018), *Értékteremtés 4.0*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542230>
- Salunke, P., Jain, V. (2022), Instagram Marketing 2015–2021; A Review of Past Trends, Implications, and Future Research, Exploring the Latest Trends in Management Literature, *Review of Management Literature* (1), Emerald Publishing Limited, Leeds, 129-146. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>