



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK  
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES  
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT  
AND BUSINESS ADMINISTRATION

**Online folyóirat**

**FŐSZERKESZTŐ:** Vágány Judit Bernadett, PhD

**Borító:** FLOW PR

**Kiadja:** Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem  
1055 Budapest, Markó utca 29-31.

**Felelős kiadó:** Prof. Dr. Andor György

ISSN 2630-886X

2026.

**ÉRTÉKALAPÚ ONLINE MARKETING ÉS AI  
KAPCSOLATA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A CHATGPT-  
RE ÉS A HASONLÓ OPEN AI TECHNOLÓGIÁK  
TÉRNYERÉSÉRE**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN VALUE-BASED  
ONLINE MARKETING AND AI, WITH A SPECIAL  
FOCUS ON CHATGPT AND THE RISE OF SIMILAR  
OPENAI TECHNOLOGIES**

SZIKSZAI Tamás

Kulcsszavak: *mesterséges intelligencia, generatív AI, ChatGPT, online marketing, értékalapú marketing, értékteremtés, ügyfélmény*  
Keywords: *artificial intelligence, generative AI, ChatGPT, online marketing, value-based marketing, value creation, customer experience*

JEL-kód: M31

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2026.01.07>

## **Absztrakt**

*A mesterséges intelligencia, különösen a generatív AI és a ChatGPT-bez hasonló nyelvi modellek térnyerése jelentős változásokat idéz elő az online marketing működésében, az ügyfélkapcsolatok kezelésében és a fogyasztói értékteremtés folyamatában (Dwivedi et al., 2021; Ksbetri et al., 2024). A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy az AI-alapú technológiák hogyan illeszthetők az értékalapú online marketing logikájába, és milyen módon támogatják a fogyasztói igények megértését, a személyre szabott kommunikációt, az ügyfélélmény fejlesztését és a marketingfolyamatok hatékonyabb működtetését. A kutatás strukturált szakirodalmi áttekintésre épülő koncepcionális elemzésként készült, amely a mesterséges intelligencia, a digitális marketing, az értékalapú marketing, a fogyasztói értékteremtés és a generatív AI marketingalkalmazásainak szakirodalmát dolgozza fel. Az elemzés eredményeként egy olyan koncepcionális keretrendszer kerül bemutatásra, amely az AI marketingben betöltött szerepét az értékfelismerés, az értékajánlat-fejlesztés, az értékkommunikáció, az ügyfélélmény-támogatás, az automatizáció és az érték megtartás dimenziói mentén értelmezi. A tanulmány rámutat arra, hogy az AI nem pusztán technológiai eszközként, hanem az értékalapú online marketinget támogató stratégiai képességként értelmezhető. Ugyanakkor az AI alkalmazása etikai, adatvédelmi, hitelességi és emberi kontrollal kapcsolatos kockázatokat is felvet, amelyek kezelése elengedhetetlen a hosszú távon fenntartható értékteremtéshez (Kumar et al., 2025).*

## **Abstract**

*The rise of artificial intelligence, particularly generative AI and language models such as ChatGPT, is significantly transforming online marketing, customer relationship management and the process of customer value creation. The aim of this study is to examine how AI-based technologies can be integrated into the logic of value-based online marketing and how they support the understanding of customer needs, personalized communication, customer experience development and the more efficient operation of marketing processes. The study is designed as a conceptual analysis based on a structured literature review. It examines the literature on artificial intelligence, digital marketing, value-based marketing, customer value creation and the marketing applications of generative AI. As a result of the analysis, the paper proposes a conceptual framework that interprets the role of AI in marketing along the dimensions of value recognition, value proposition development, value communication, customer experience support, automation and value retention. The study highlights that AI should not be understood merely as a technological tool, but as a strategic capability that supports value-based online marketing. At the same time, the use of AI raises ethical, data protection, credibility and human control-related risks, the management of which is essential for sustainable long-term value creation.*

## **BEVEZETÉS**

A digitalizáció és a mesterséges intelligencia fejlődése az elmúlt években alapvetően formálta át a vállalatok működését, az ügyfélkapcsolatok kezelését és a marketingtevékenységek tervezését. Az online marketing korábban elsősorban digitális csatornákon keresztül megvalósuló kommunikációs és értékesítéstámogató tevékenységként volt értelmezhető, napjainkban azonban egyre inkább adatvezérelt, automatizált és személyre szabott értékteremtési folyamatként jelenik meg (Dwivedi et al., 2021). Ebben a folyamatban a mesterséges intelligencia nem csupán támogató technológiai eszköz, hanem olyan stratégiai képesség, amely képes befolyásolni a fogyasztói igények megértését, a marketingüzenetek kialakítását, az ügyfélművelés fejlesztését és a vállalati döntéshozatalt.

A mesterséges intelligencia marketingben betöltött szerepe különösen a digitális csatornák térnyerésével vált hangsúlyossá. Az online térben a vállalatok nagy mennyiségű fogyasztói adatot képesek gyűjteni és elemezni, amely lehetőséget teremt a célcsoportok pontosabb megértésére, a személyre szabott ajánlatok kialakítására, a kampányok optimalizálására és az ügyfélkapcsolatok automatizált támogatására (Gao and Liu, 2023). A generatív AI-eszközök, köztük a ChatGPT-hez hasonló nyelvi modellek, ezen túlmenően a tartalomkészítésben, a marketingkommunikációban, az ügyfélszolgálati interakciókban és az ötletgenerálásban is új lehetőségeket nyitnak meg (Kshetri et al., 2024; Korzynski et al., 2023).

Az értékalapú marketing szemlélete szerint a vállalatok marketingtevékenységének középpontjában nem önmagában a termék vagy szolgáltatás kommunikációja, hanem a fogyasztó számára érzékelhető és releváns érték megteremtése, közvetítése és fenntartása áll. A fogyasztói érték nem kizárólag a termék tulajdonságaiból fakad, hanem a fogyasztói tapasztalat, használat, interakció és észlelés során jön létre (Vargo, Maglio and Akaka, 2008; Holmqvist et al., 2020). Ez a megközelítés különösen fontossá válik az online marketingben, ahol a fogyasztók gyorsan hasonlítják össze az ajánlatokat, érzékenyen reagálnak a kommunikáció hitelességére, és egyre inkább elvárják a személyre szabott, releváns és gyors válaszokat.

A ChatGPT és a hasonló generatív AI-technológiák térnyerése különösen aktuálissá teszi annak vizsgálatát, hogy ezek az eszközök miként illeszthetők be az értékalapú online marketing keretébe. A vállalatok számára a generatív AI egyszerre kínál lehetőséget a hatékonyság növelésére és a fogyasztói kommunikáció fejlesztésére (Kshetri et al., 2024). Ugyanakkor az alkalmazása

kockázatokkal is járhat: felmerül a tartalmak hitelességének, az adatvédelemnek, az algoritmikus torzításnak, a fogyasztói bizalomnak és az emberi kontrollnak a kérdése (Kumar et al., 2025).

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a mesterséges intelligencia, különösen a generatív AI és a ChatGPT-típusú technológiák hogyan illeszthetők az értékalapú online marketing logikájába, és milyen módon támogatják a fogyasztói értékteremtést, az ügyfélművelés javítását, a személyre szabott kommunikációt és a vállalati marketingfolyamatok hatékonyságát.

Ennek megfelelően a tanulmány az alábbi kutatási kérdésekre épül: K1: Milyen szerepet tölthet be a mesterséges intelligencia az értékalapú online marketing értékteremtési folyamatában? K2: Hogyan támogathatják a ChatGPT-hez hasonló generatív AI-technológiák a fogyasztói igények megértését, a személyre szabott kommunikációt és az ügyfélművelés fejlesztését? K3: Milyen lehetőségeket és korlátokat hordoz az AI alkalmazása az értékalapú marketingben a fogyasztói bizalom, etika, adatkezelés és emberi kontroll szempontjából?

A tanulmány strukturált szakirodalmi áttekintésre épülő koncepcionális elemzésként készült. A vizsgálat nem primer empirikus adatfelvételre, hanem a releváns nemzetközi és hazai szakirodalom rendszerezett feldolgozására épül. A kézirat célja egy olyan értelmezési keret kialakítása, amely összekapcsolja a mesterséges intelligencia marketingalkalmazásait az értékalapú online marketing és a fogyasztói értékteremtés logikájával.

## **SAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **A mesterséges intelligencia és a generatív AI szerepe a digitális marketingben**

A mesterséges intelligencia a digitális gazdaság egyik meghatározó technológiai és stratégiai tényezőjévé vált. Az AI olyan rendszerek és algoritmusok összességékként értelmezhető, amelyek képesek nagy mennyiségű adat feldolgozására, mintázatok felismerésére, előrejelzések készítésére, döntéstámogatásra, valamint bizonyos feladatok automatizált vagy részben autonóm végrehajtására (Dwivedi et al., 2021). A marketing szempontjából az AI jelentősége abban ragadható meg, hogy képes támogatni a fogyasztói viselkedés elemzését, a célcsoportok pontosabb meghatározását, a személyre szabott ajánlatok létrehozását, a kommunikáció optimalizálását és az ügyfélkapcsolati folyamatok automatizálását (Gao and Liu, 2023).

A digitális marketing fejlődésével a vállalatok egyre több adatot gyűjtenek a fogyasztói interakciókról, vásárlási döntésekről, böngészési mintázatokról, közösségimédia-aktivitásról és ügyfélszolgálati kapcsolatokról. Ezek az adatok önmagukban nem teremtenek értéket; akkor válnak stratégiai erőforrássá, ha a vállalat képes azokat értelmezni, összekapcsolni és döntéshozatali folyamatokba beépíteni (Choi, Wallace and Wang, 2018).

A generatív AI, különösen a nagy nyelvi modellekre épülő rendszerek, új dimenziót nyitottak a marketingalkalmazásokban. A ChatGPT-hez hasonló technológiák képesek természetes nyelvű szövegek generálására, összefoglalására, átalakítására, ötletelésre, ügyfélkommunikációs minták létrehozására, valamint különböző marketingtartalmak előkészítésére (Korzynski et al., 2023; Kshetri et al., 2024).

A generatív AI ugyanakkor nem értelmezhető önálló stratégiai megoldásként. Hatékonysága függ az alkalmazás kontextusától, a bemeneti adatok minőségétől, az emberi ellenőrzéstől, valamint attól, hogy a vállalat milyen célok mentén használja az eszközt (Kshetri et al., 2024). A marketingben alkalmazott AI akkor képes valódi értéket teremteni, ha nem pusztán automatizálja a meglévő folyamatokat, hanem hozzájárul a fogyasztói igények pontosabb megértéséhez, az ajánlatok relevanciájának növeléséhez és az ügyfélélmény javításához.

### **Értékalapú marketing és fogyasztói értékteremtés**

Az értékalapú marketing középpontjában az a felismerés áll, hogy a marketingtevékenység célja nem kizárólag a termékek vagy szolgáltatások kommunikációja, hanem a fogyasztó számára releváns érték megteremtése, közvetítése és fenntartása. A fogyasztói érték nem objektív módon, kizárólag a termék tulajdonságai alapján jön létre, hanem a fogyasztó észleléseiben, elvárásaiban, problémáiban és döntési helyzetében formálódik (Vargo, Maglio and Akaka, 2008; Holmqvist et al., 2020).

Az értékajánlat a vállalat azon ígérete, amely megmutatja, hogy az adott termék vagy szolgáltatás milyen problémára kínál megoldást, és milyen előnyt biztosít a fogyasztó számára. A szakirodalom szerint a customer value proposition fogalma központi jelentőségű, ugyanakkor gyakran félreértett vagy túl általánosan alkalmazott koncepció (Eggert et al., 2020).

A digitális környezetben az értékalapú marketing jelentősége tovább erősödik. Az online térben a fogyasztók gyorsan hasonlítják össze az alternatívákat, könnyen váltanak szolgáltatót vagy márkát, és fokozottan érzékenyek a kommunikáció relevanciájára, hitelességére és személyre szabottságára. A

mesterséges intelligencia ebbe a folyamatba több ponton is beilleszthető: segítheti az igények felismerését adatelemzéssel, támogathatja az értékkajánlat személyre szabását, automatizálhatja és optimalizálhatja az értékkommunikációt, valamint hozzájárulhat az ügyfélélmény és az ügyfélmegtartás fejlesztéséhez (Gao and Liu, 2023; Kshetri et al., 2024).

### **ChatGPT és generatív AI az online marketingfolyamatokban**

A ChatGPT és a hasonló generatív AI-technológiák az online marketing több területén is alkalmazhatók. Ezek az eszközök elsősorban természetes nyelvi feldolgozási és szövegalkotási képességeik révén támogatják a marketinges munkafolyamatokat, de szerepük túlmutathat az egyszerű tartalomgeneráláson. Megfelelő emberi irányítással hozzájárulhatnak az ötleteléshez, a kampánytervezéshez, a célcsoportokhoz illeszkedő üzenetek kialakításához, az ügyfélkommunikáció gyorsításához és a digitális jelenlét következetesebb működtetéséhez (Korzynski et al., 2023; Kshetri et al., 2024).

Az online marketing egyik legkézenfekvőbb AI-alkalmazási területe a tartalomkészítés támogatása. A generatív AI képes blogvázlatok, közösségimédia-posztok, hirdetésszövegek, e-mail kampányok, termékleírások és ügyfélszolgálati válaszminták előállítására. Ez különösen olyan környezetben jelenthet előnyt, ahol a vállalatnak több platformon, eltérő célcsoportoknak, rövid idő alatt kell releváns kommunikációt létrehoznia (Kshetri et al., 2024).

Az AI-alapú chatbotok és virtuális asszisztensek az ügyfélkapcsolatok területén is értékteremtő szerepet tölthetnek be. A gyors válaszadás, a folyamatos elérhetőség, az alapvető információk automatizált biztosítása és a gyakori kérdések kezelése javíthatja a fogyasztói élményt. Ugyanakkor az automatizált ügyfélkommunikáció csak akkor tekinthető értékteremtőnek, ha valóban segíti a fogyasztót, nem pedig akadályozza a probléma megoldását (Korzynski et al., 2023).

A generatív AI a személyre szabásban is szerepet kaphat. A fogyasztói adatok, viselkedési mintázatok és kommunikációs előzmények alapján a vállalatok relevánsabb üzeneteket, ajánlatokat és tartalmakat alakíthatnak ki. A személyre szabás azonban érzékeny terület: miközben növelheti a fogyasztói értéket, könnyen válhat tolakodóvá vagy bizalomrombolóvá, ha az adatkezelés nem átlátható (Gao and Liu, 2023; Kumar et al., 2025).

## **AI-alapú értékteremtés: személyre szabás, automatizáció, ügyfélművelés és adatvezérelt döntéshozatal**

Az AI értékalapú online marketingben betöltött szerepe négy fő területen ragadható meg: a személyre szabásban, az automatizációban, az ügyfélművelés fejlesztésében és az adatvezérelt döntéshozatalban. Ezek a területek nem különálló folyamatok, hanem egymással összekapcsolódó értékteremtési dimenziók.

A személyre szabás az AI egyik legfontosabb marketingalkalmazási területe. Az AI képes támogatni az ügyfélszegmentálást, a viselkedési mintázatok felismerését, az ajánlórendszerek működtetését és a csatornaspecifikus kommunikáció kialakítását (Gao and Liu, 2023).

Az automatizáció a marketingfolyamatok hatékonyságát növelheti. Az AI alkalmazható kampányoptimalizálásra, e-mail automatizációra, ügyfélszolgálati folyamatok támogatására, tartalomvariációk előállítására, riportkészítésre és teljesítményelemzésre (Kshetri et al., 2024).

Az adatvezérelt döntéshozatal az AI marketingbeli alkalmazásának alapfeltétele. A vállalatok nagy mennyiségű adatot gyűjthetnek, de ezek értéke csak akkor jelenik meg, ha a döntéshozatal során strukturáltan hasznosítják őket. Az AI segíthet felismerni a fogyasztói viselkedésben rejlő mintázatokat, előre jelezni bizonyos piaci vagy ügyféloldali folyamatokat, és támogatni a marketingstratégia optimalizálását (Choi, Wallace and Wang, 2018; Dwivedi et al., 2021).

Az AI-alapú értékteremtés ugyanakkor kockázatokat is hordoz. A fogyasztói adatok felhasználása adatvédelmi és bizalmi kérdéseket vet fel, az algoritmikus döntések torzításokat tartalmazhatnak, a generált tartalmak pedig pontatlanok, általánosak vagy hiteltelenek lehetnek (Kumar et al., 2025). Ezek a kockázatok arra utalnak, hogy az AI értékalapú marketingben történő alkalmazása csak emberi kontroll, etikus adatkezelés, szakmai ellenőrzés és világos stratégiai célok mellett lehet fenntartható.

## **MÓDSZERTAN**

A tanulmány strukturált szakirodalmi áttekintésre épülő koncepcionális elemzésként készült. A választott módszertani megközelítés indoka, hogy a mesterséges intelligencia, különösen a generatív AI és a ChatGPT-hez hasonló nyelvi modellek online marketingben betöltött szerepe gyorsan fejlődő, több tudományterületet érintő kutatási terület. A téma vizsgálata egyszerre igényli a digitális marketing, az értékalapú marketing, a fogyasztói értékteremtés, az

ügyfélmény, az adatvezérelt döntéshozatal és az AI-alapú automatizáció szakirodalmának rendszerezését.

A strukturált szakirodalmi áttekintés a menedzsmenttudományokban alkalmas megközelítés a releváns tudásanyag rendszerezésére, valamint a kutatási terület főbb fogalmainak, eredményeinek és hiányosságainak áttekintésére (Tranfield, Denyer and Smart, 2003). A kutatás célja nem primer empirikus adatfelvétel, hanem a releváns szakirodalmi eredmények strukturált feldolgozása és ezek alapján egy olyan koncepcionális keretrendszer kialakítása, amely bemutatja, hogy az AI milyen módon kapcsolódhat az értékalapú online marketing értékteremtési folyamatához.

A szakirodalmi feldolgozás során a tanulmány az alábbi főbb témakörökre épít: mesterséges intelligencia és digitális marketing, generatív AI és ChatGPT marketingalkalmazásai, értékalapú marketing, fogyasztói értékteremtés, ügyfélmény, személyre szabás, marketingautomatizáció, adatvezérelt döntéshozatal, valamint az AI alkalmazásának etikai és adatvédelmi kérdései.

A szakirodalmi keresés során alkalmazott főbb kulcsszavak a következők voltak: „artificial intelligence in marketing”, „AI in digital marketing”, „generative AI marketing”, „ChatGPT marketing”, „value-based marketing”, „customer value creation”, „AI customer experience”, „personalization in digital marketing”, „marketing automation”, „AI ethics in marketing”, valamint „data-driven marketing”.

A források kiválasztásánál elsődleges szempont volt a tudományos relevancia, a nemzetközi szakirodalmi beágyazottság, valamint az, hogy az adott munka közvetlenül kapcsolódjon az AI marketingalkalmazásaihoz vagy az értékalapú marketing értékteremtési logikájához. A tanulmány elsősorban lektorált tudományos folyóiratcikkekre, tudományos könyvekre és ellenőrizhető szakmai jelentésekre épít. A blogjellegű, szerző nélküli vagy alacsonyabb tudományos értékű webes források szerepe csökkentésre kerül, illetve ezek kizárólag gyakorlati példák vagy piaci jelenségek illusztrálására használhatók.

A szakirodalmi elemzés öt előre meghatározott dimenzió mentén történt: az AI szerepe a fogyasztói igények és adatok felismerésében; az AI szerepe az értékajánlat kialakításában és személyre szabásában; a generatív AI szerepe az értékkommunikációban és tartalomkészítésben; az AI szerepe az ügyfélmény, ügyfélszolgálat és lojalitás fejlesztésében; valamint az AI alkalmazásának kockázatai, különösen az etika, adatvédelem, hitelesség és emberi kontroll szempontjából.

## **KONCEPCIONÁLIS KERETRENDSZER: AI AZ ÉRTÉKALAPÚ ONLINE MARKETINGBEN**

Az értékalapú online marketing és a mesterséges intelligencia kapcsolata akkor értelmezhető tudományosan megalapozott módon, ha az AI-t nem kizárólag technológiai eszközként, hanem a fogyasztói és vállalati értékteremtést támogató stratégiai képességként vizsgáljuk. A mesterséges intelligencia marketingben betöltött szerepe több egymásra épülő folyamatban jelenhet meg: a fogyasztói igények felismerésében, az értékajánlat fejlesztésében, az érték kommunikálásában, az ügyfélélmény támogatásában, a marketingfolyamatok automatizálásában és az ügyfélkapcsolatok fenntartásában.

A koncepcionális keretrendszer abból indul ki, hogy az értékalapú marketing középpontjában a fogyasztó számára érzékelhető érték áll. Ez az érték nem kizárólag a termékből vagy szolgáltatásból fakad, hanem a teljes vásárlói út során formálódik. Az AI ebben a folyamatban akkor képes értéket teremteni, ha támogatja a vállalatot abban, hogy jobban megértse a fogyasztót, relevánsabb ajánlatot alakítson ki, személyre szabottabb kommunikációt folytasson, gördülékenyebb ügyfélélményt biztosítson, és hosszabb távon erősebb ügyfélkapcsolatot építsen ki.

### **AI mint értékelismerő eszköz**

Az értékteremtés első lépése a fogyasztói igények, problémák és döntési szempontok felismerése. Az online térben a vállalatok számos adatforrással dolgozhatnak: weboldalhasználati adatokkal, keresési viselkedéssel, vásárlási előzményekkel, ügyfélszolgálati interakciókkal, közösségimédia-visszajelzésekkel és kampányteljesítmény-adatokkal.

Az AI-alapú adatelemzés képes mintázatokat azonosítani a fogyasztói viselkedésben, szegmentálni az ügyfeleket, előre jelezni bizonyos igényeket, valamint feltárni azokat a pontokat, ahol a fogyasztó bizonytalanságot, információhiányt vagy döntési nehézséget tapasztal (Gao and Liu, 2023; Choi, Wallace and Wang, 2018).

### **AI mint értékajánlat-fejlesztő eszköz**

Az értékajánlat a vállalat azon ígérete, amely meghatározza, hogy a fogyasztó számára milyen előnyt, megoldást és releváns értéket kínál; ennek tudatos kezelése az értékalapú marketing egyik központi kérdése (Eggert et al., 2020).

A generatív AI különösen hasznos lehet az értékajánlat kommunikációs formáinak tesztelésében. Egy adott termék vagy szolgáltatás értéke eltérő módon

fogalmazható meg különböző célcsoportok számára. A ChatGPT-hez hasonló eszközök alkalmasak lehetnek többféle üzenetváltózat, kommunikációs irány vagy kampányötlet előállítására, amelyek közül a marketingszakemberek kiválaszthatják és továbbfejleszthetik a stratégiailag leginkább illeszkedő megoldásokat.

### **AI mint érték-kommunikációs eszköz**

Az értékalapú online marketingben az érték nemcsak létrejön, hanem kommunikálni is kell azt a fogyasztók felé. Az online környezetben ez különösen összetett feladat, mivel a vállalatok több csatornán kommunikálnak eltérő célcsoportokkal.

A generatív AI az érték-kommunikációban a tartalomkészítés, szövegalkotás, üzenetvariációk kialakítása, tartalmak átfogalmazása, csatornaspecifikus adaptáció és ügyfélszolgálati válaszminták létrehozása révén jelenhet meg (Kshetri et al., 2024; Korzynski et al., 2023).

### **AI mint ügyfél-élmény-támogató eszköz**

Az ügyfél-élmény az értékalapú online marketing egyik központi eleme. A fogyasztó nemcsak a terméket vagy szolgáltatást értékeli, hanem a teljes interakciós folyamatot is: az információkeresést, a kommunikáció gyorsaságát, a vásárlási folyamat egyszerűségét, az ügyfélszolgálat minőségét, a személyre szabott ajánlatokat és a vásárlás utáni támogatást.

Az AI-alapú személyre szabás és ügyfélút-elemzés hozzájárulhat ahhoz, hogy a vállalat relevánsabb információt, ajánlatot és ügyfél-élményt biztosítson a fogyasztók számára (Gao and Liu, 2023).

### **AI mint automatizációs és hatékonyságnövelő eszköz**

Az AI egyik leggyakrabban említett marketingelőnye a folyamatok automatizálása. Az online marketingben számos ismétlődő vagy adatigényes feladat jelenik meg: kampányteljesítmény-elemzés, riportkészítés, hirdetés-optimalizálás, e-mail szekvenciák kezelése, ügyfélszegmentálás, tartalomvariációk készítése és ügyfélszolgálati válaszok előkészítése.

Az automatizációt mindig össze kell kapcsolni a relevanciával, a minőséggel és a fogyasztói problémamegoldással. Az AI akkor szolgálja az értékalapú marketinget, ha nemcsak gyorsabbá, hanem jobbá is teszi a marketingfolyamatokat.

### **AI mint értékmegetartó és lojalitástámogató eszköz**

Az értékteremtés nem zárul le a vásárlással. Az értékalapú marketing hosszú távú célja, hogy a fogyasztó elégedett legyen, visszatérjen, és tartós kapcsolatot alakítson ki a márkával.

Az AI segítségével a vállalat felismerheti azokat a mintázatokat, amelyek az ügyfélvesztés, az elégedetlenség vagy az inaktivitás előjelei lehetnek. Emellett személyre szabott ajánlatokkal, emlékeztetőkkel, edukációs tartalmakkal vagy ügyfélszolgálati beavatkozásokkal támogathatja az ügyfélkapcsolat fenntartását.

### **Az AI-alapú értékalapú online marketing koncepcionális modellje**

A fenti elemzés alapján az AI-alapú értékalapú online marketing olyan folyamatként értelmezhető, amelyben a mesterséges intelligencia a fogyasztói és vállalati értékteremtés több pontján is szerepet kap. A modell nem azt állítja, hogy az AI önmagában teremti meg a marketingértéket, hanem azt, hogy a megfelelő stratégiai, etikai és emberi kontroll mellett az AI képes támogatni az értékalapú marketingfolyamatokat.

Az AI értékalapú marketingben történő alkalmazása ugyanakkor csak akkor fenntartható, ha a vállalat figyelembe veszi az adatvédelem, az algoritmikus torzítás, a tartalmi hitelesség és az emberi kontroll kérdéseit is (Kumar et al., 2025).

## 1. táblázat. Az AI-alapú értékalapú online marketing koncepcionális modellje

AI-funkció	Marketing-alkalmazás	Fogyasztói érték	Vállalati érték	Fő kockázat
<b>Adatelemzés</b>	fogyasztói igények felismerése, szegmentálás	relevánsabb ajánlatok, jobb döntéstámogatás	pontosabb célzás, jobb insightok	adatvédelem, torzítás
<b>Generatív tartalom</b>	posztok, e-mailek, hirdetésszövegek, kampányötletek	gyorsabb és személyre szabottabb kommunikáció	időmegtakarítás, skálázható tartalomgyártás	sablonosság, pontatlanság
<b>Chatbot / virtuális asszisztens</b>	ügyfélszolgálat, gyakori kérdések, vásárlástámogatás	gyors válasz, folyamatos elérhetőség	ügyfélszolgálati hatékonyság, költség-csökkentés	bizalomvesztés, félreértés
<b>Prediktív analitika</b>	ajánlórendszerek, churn-előrejelzés, kampányoptimalizálás	relevánsabb ajánlat, jobb ügyfélmélny	magasabb konverzió, jobb megtartás	algoritmikus torzítás
<b>Marketing-automatizáció</b>	e-mail szekvenciák, kampánykezelés, riportolás	gördülékenyebb kommunikáció	gyorsabb működés, hatékonyabb erőforrás-felhasználás	túlzott automatizálás
<b>Emberi kontroll</b>	ellenőrzés, szerkesztés, stratégiai döntéshozatal	hitelesebb és megbízhatóbb kommunikáció	márkakockázat csökkentése	kontroll hiánya esetén minőségromlás

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalmi szintézis alapján.

## EREDMÉNYEK

### AI mint értékelismerő képesség

Az első eredmény, hogy az AI egyik legfontosabb szerepe a fogyasztói érték felismerésének támogatása. Az online marketing környezetében a vállalatok nagy mennyiségű fogyasztói adatot képesek gyűjteni, azonban ezek önmagukban nem jelentenek értéket. Az adat akkor válik marketingstratégiai erőforrássá, ha a vállalat képes belőle fogyasztói insightokat, viselkedési mintázatokat és döntéstámogató információkat kinyerni (Choi, Wallace and Wang, 2018; Gao and Liu, 2023).

### AI mint értékajánlat-fejlesztő eszköz

A második eredmény, hogy az AI hozzájárulhat az értékajánlat pontosításához és személyre szabásához. A generatív AI-eszközök, például a ChatGPT, képesek különböző üzenetváltzatok, kampányötletek, célcsoport-specifikus megfogalmazások és tartalmi struktúrák létrehozására (Kshetri et al., 2024).

### **AI mint értékkommunikációs eszköz**

A harmadik eredmény, hogy az AI jelentős mértékben támogathatja az értékkommunikációt. A ChatGPT-hez hasonló generatív AI-eszközök alkalmasak lehetnek közösségimédia-posztok, hirdetésszövegek, blogvázlatok, hírlevelek, termékleírások és ügyfélszolgálati válaszminták előállítására. Ez operatív szinten gyorsíthatja a marketingfolyamatokat, taktikai szinten pedig segítheti az üzenetek célcsoporthoz és csatornához való igazítását (Korzynski et al., 2023; Kshetri et al., 2024).

### **AI mint ügyfélélmény-támogató eszköz**

A negyedik eredmény, hogy az AI az ügyfélélmény fejlesztésében is jelentős szerepet tölthet be. Az AI-alapú chatbotok, virtuális asszisztensek, ajánlórendszerek és automatizált ügyfélkommunikációs megoldások gyorsabb, kényelmesebb és személyre szabottabb élményt biztosíthatnak. A fogyasztói érték ebben az esetben a gyors válaszadásban, a releváns információban és a gördülékenyebb vásárlási folyamatban jelenik meg (Gao and Liu, 2023; Korzynski et al., 2023).

### **AI mint értékmegetartó és lojalitástámogató eszköz**

Az ötödik eredmény, hogy az AI az ügyfélmegetartás és lojalitás támogatásában is alkalmazható. Az AI segítségével a vállalatok felismerhetik az ügyfélvesztés előjeleit, az inaktivitási mintázatokat vagy az elégedetlenségre utaló jeleket. Emellett személyre szabott ajánlatokkal, automatikus emlékeztetőkkel, edukációs tartalmakkal vagy célzott újraaktiváló kampányokkal támogathatják az ügyfélkapcsolatok fenntartását.

### **Az AI alkalmazásának korlátai az értékalapú marketingben**

Az AI értékalapú marketingben történő alkalmazása jelentős lehetőségeket kínál, de egyidejűleg több korláttal is jár. A legfontosabb kockázatok az adatvédelemhez, az algoritmikus torzításhoz, a tartalmi hitelességhez, az emberi kontrollhoz és a fogyasztói bizalomhoz kapcsolódnak (Kumar et al., 2025).

### **Az eredmények összefoglalása a kutatási kérdések mentén**

A tanulmány első kutatási kérdése arra irányult, hogy milyen szerepet tölthet be a mesterséges intelligencia az értékalapú online marketing értékteremtési folyamatában. Az elemzés alapján az AI az értékteremtés több szakaszában is szerepet kaphat: a fogyasztói igények felismerésében, az értékajánlat

fejlesztésében, az értékkommunikációban, az ügyfélélmény támogatásában és az ügyfélkapcsolatok fenntartásában.

A második kutatási kérdés azt vizsgálta, hogyan támogathatják a ChatGPT-hez hasonló generatív AI-technológiák a fogyasztói igények megértését, a személyre szabott kommunikációt és az ügyfélélmény fejlesztését. Az eredmények szerint a generatív AI különösen a tartalomkészítés, üzenetvariációk, ügyfélkommunikáció, kampánytervezés és információs támogatás területén alkalmazható.

A harmadik kutatási kérdés az AI alkalmazásának lehetőségeire és korlátaira vonatkozott a fogyasztói bizalom, etika, adatkezelés és emberi kontroll szempontjából. Az eredmények alapján az AI jelentős hatékonysági, személyre szabási és ügyfélélmény-fejlesztési potenciállal rendelkezik, ugyanakkor adatvédelmi, hitelességi, torzítási és bizalmi kockázatokat is hordoz.

## **KÖVETKEZTETÉSEK**

A tanulmány célja annak vizsgálata volt, hogy a mesterséges intelligencia, különösen a generatív AI és a ChatGPT-hez hasonló technológiák hogyan kapcsolódnak az értékalapú online marketinghez, és milyen módon támogathatják a fogyasztói és vállalati értékteremtést. A kutatás strukturált szakirodalmi áttekintésre épülő koncepcionális elemzésként készült, amelynek eredményeként a tanulmány saját AI-alapú értékalapú online marketing keretrendszert fogalmazott meg.

A vizsgálat alapján megállapítható, hogy az AI nem csupán technológiai eszköz, hanem olyan marketingstratégiai képesség, amely több ponton is hozzájárulhat az értékteremtéshez. Az AI támogatja a fogyasztói igények és viselkedési mintázatok felismerését, az értékajánlat pontosítását, az értékkommunikáció személyre szabását, az ügyfélélmény javítását, a marketingfolyamatok automatizálását és az ügyfélkapcsolatok fenntartását (Dwivedi et al., 2021; Gao and Liu, 2023; Kshetri et al., 2024).

A ChatGPT és a hasonló generatív AI-technológiák különösen a tartalomkészítés, kampánytervezés, kommunikációs alternatívák kialakítása, ügyfélszolgálati válaszminták előállítása és személyre szabott üzenetek fejlesztése területén kínálnak új lehetőségeket (Korzynski et al., 2023; Kshetri et al., 2024). Ezek az eszközök ugyanakkor nem helyettesítik a marketingszakemberek stratégiai gondolkodását. A generatív AI által előállított tartalmak szakmai ellenőrzése, márkaillesztése és etikai szűrése továbbra is elengedhetetlen.

Az AI alkalmazása jelentős kockázatokat is felvet. Az adatvédelem, az algoritmikus torzítás, a generált tartalmak pontossága, a kommunikáció hitelessége és az emberi kontroll hiánya mind olyan tényezők, amelyek negatívan befolyásolhatják a fogyasztói bizalmat (Kumar et al., 2025). Az értékalapú marketing szempontjából ez különösen fontos, mert a fogyasztói érték nemcsak funkcionalitásból vagy gyorsaságból áll, hanem bizalomból, hitelességből és relevanciából is.

A tanulmány elméleti hozzájárulása abban ragadható meg, hogy az AI marketingalkalmazásait nem pusztán alkalmazási példák felsorolásaként tárgyalja, hanem az értékalapú online marketing értékteremtési folyamatába illesztve értelmezi. A bemutatott koncepcionális keretrendszer összekapcsolja az AI-funkciókat, a marketingalkalmazásokat, a fogyasztói értéket, a vállalati értéket és a kapcsolódó kockázatokat.

A gyakorlati hozzájárulás abban áll, hogy a keretrendszer segíthet a vállalatoknak megkülönböztetni az AI pusztán eszközhasználatát az értékteremtő AI-integrációtól. A vállalatok számára nem az a legfontosabb kérdés, hogy alkalmaznak-e AI-t, hanem az, hogy az adott AI-megoldás milyen fogyasztói problémát old meg, milyen értéket közvetít, hogyan illeszkedik a márkastratégiához, és milyen módon őrzi meg a fogyasztói bizalmat.

A kutatás korlátja, hogy nem tartalmaz primer empirikus adatfelvételt, hanem strukturált szakirodalmi áttekintésre és koncepcionális elemzésre épül. Ezért a jövőbeli kutatások számára releváns irány lehet kérdőíves vagy kvalitatív empirikus vizsgálat készítése a vállalati AI-használatról, a fogyasztói AI-elfogadásról, illetve arról, hogy a ChatGPT-hez hasonló eszközök milyen hatással vannak a fogyasztói bizalomra, a márkaészlelésre és a vásárlói elégedettségre.

Összegzésképpen megállapítható, hogy a mesterséges intelligencia, különösen a generatív AI és a ChatGPT-hez hasonló technológiák, jelentős potenciállal rendelkeznek az értékalapú online marketing fejlesztésében. A technológia azonban önmagában nem garantálja az értékteremtést. A valódi marketingérték akkor jön létre, ha az AI alkalmazása fogyasztóközpontú stratégiai célokhoz, etikus adatkezeléshez, hiteles kommunikációhoz és emberi szakmai kontrollhoz kapcsolódik.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Alamäki, A. and Korpela, P. (2021) Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives, *Baltic Journal of Management*, 16(2), pp. 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
2. Buzás, Gy. M. (2021) A mesterséges intelligencia története, *Central European Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 7(3), pp. 121–127. <https://doi.org/10.33570/CEUJGH.7.2.121>
3. Choi, T. M., Wallace, S. W. and Wang, Y. (2018) Big data analytics in operations management, *Production and Operations Management*, 27(10), pp. 1868–1883. <https://doi.org/10.1111/poms.12838>
4. Classen, M. and Friedli, T. (2019) Value-based marketing and sales of industrial services: A systematic literature review in the age of digital technologies, *Procedia CIRP*, 83, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.141>
5. Dwivedi, Y.K. et al. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
6. Eggert, A. et al. (2020) Understanding and managing customer value propositions, *Industrial Marketing Management*, 87, pp. 242–255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.015>.
7. Európai Parlament (2021) *Mi az a mesterséges intelligencia és mire használják?* Available at: <https://www.europarl.europa.eu/> (Accessed: 28 January 2023).
8. Gao, Y. and Liu, H. (2023) Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), pp. 663–680. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>.
9. Guenzi, P. and Habel, J. (2020) Mastering the digital transformation of sales, *California Management Review*, 62(4), pp. 57–85. <https://doi.org/10.1177/0008125620931857>
10. Holmqvist, J., Visconti, L.M., Grönroos, C., Guais, B. and Kessous, A. (2020) Understanding the value process: Value creation in a luxury service context, *Journal of Business Research*, 120, pp. 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.002>
11. Korzynski, P. et al. (2023) Generative artificial intelligence as a new context for management theories: analysis of ChatGPT, *Central European Management Journal*, 31(1), pp. 3–13. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-02-2023-0091>
12. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. and Piercy, N. (2017) *Principles of Marketing*. 7th European edn. Harlow: Pearson Education.
13. Kshetri, N., Dwivedi, Y.K., Davenport, T.H. and Panteli, N. (2024) Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda, *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>.
14. Kumar, V. et al. (2025) Generative AI in marketing: Promises, perils, and public policy implications, *Journal of Public Policy & Marketing*. <https://doi.org/10.1177/07439156241286499>.
15. Piskóti, I. (2019) *Marketing – értéktérítő folyamatok, innovációs vállalati versenyképesség*. Marketing és Turizmus Intézet.

16. Rosario, A. and Raimundo, R. (2021) Importance of value propositions in marketing: Research and challenges, *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S).
17. Tranfield, D., Denyer, D. and Smart, P. (2003) Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review, *British Journal of Management*, 14(3), pp. 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.
18. Vargo, S.L., Maglio, P.P. and Akaka, M.A. (2008) On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, *European Management Journal*, 26(3), pp. 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.

ISSN 2630-886X

18  57

**BGE**