

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Graduate Studies
Department : Business Administration
Program : Business Administration
Supervisor : Dr. Artür Yetvart Mumcu
Degree Awarded and Date : MBA – July 2025

ABSTRACT

The Impact of Organizational Culture on AI Readiness in Customer Service: Evidence from Saudi Arabia

Ruba Tulaimat

This article examines the impact of artificial intelligence (AI) implementation on the culture within customer service organizations in commodity supply companies in Saudi Arabia. When companies rely on customer satisfaction and interpersonal communication for success, digital transformation initiatives often encounter challenges as individuals resist change and technology conflicts with existing practices. As AI technologies increasingly integrate into business, particularly in customer service positions, it's crucial to recognize the human and cultural influences that impact how individuals engage with AI. The General Attitudes toward Artificial Intelligence Scale (GAAIS) and the Perceived Support for Innovation (PSI) scale are two recognized measurement methods utilized in this study. These tools serve to determine how an organization's culture influences employees' mental readiness to engage with AI technologies. We employed a quantitative, cross-sectional research approach and collected 306 valid responses from individuals employed in diverse sectors, including retail, hospitality, manufacturing, import/export, and cottage food production. The questionnaire was translated into Arabic to ensure it was culturally and linguistically suitable. It was subsequently provided to a team of workers of varying ages, genders, and degrees of professional experience. The design enables us to examine how internal organizational dynamics, particularly the engagement of leadership and the receptiveness to new ideas, influence employee perceptions of AI in customer service

English Keywords: Artificial Intelligence, Organizational Culture, Customer Service, AI Readiness, Attitudes Toward AI.

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Lisansüstü Enstitüsü Eğitim
Bölüm : İşletme bölümü
Program : İşletme
Danışman : Dr. Artür Yetvart Mumcu
Verilen Derece ve Tarihi : MBA – Temmuz 2025

ÖZET

ORGANİZASYON KÜLTÜRÜNÜN MÜŞTERİ HİZMETLERİNDE YAPAY ZEKÂYA HAZIRLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SUUDİ ARABİSTAN'DAN KANITLAR

Ruba Tulaimat

Bu makale, Suudi Arabistan'daki emtia tedarik şirketlerindeki müşteri hizmetleri organizasyonları içindeki kültür üzerinde yapay zeka (YZ) uygulamasının etkisini incelemektedir. Şirketler başarı için müşteri memnuniyetine ve kişilerarası iletişime güvendiğinde, dijital dönüşüm girişimleri genellikle bireylerin değişime direnmesi ve teknolojinin mevcut uygulamalarla çatışması nedeniyle zorluklarla karşılaşmaktadır. YZ teknolojileri giderek daha fazla işletmeye entegre olurken, özellikle müşteri hizmetleri pozisyonlarında, bireylerin YZ ile nasıl etkileşim kurduğunu etkileyen insan ve kültürel etkileri tanımak çok önemlidir. Yapay Zeka'ya Yönelik Genel Tutumlar Ölçeği (GAAIS) ve Yeniliğe Algılanan Destek (PSI) ölçeği, bu çalışmada kullanılan iki tanınmış ölçüm yöntemidir. Bu araçlar, bir organizasyonun kültürünün çalışanların YZ teknolojileriyle etkileşime girmeye yönelik zihinsel hazır bulunuşluğunu nasıl etkilediğini belirlemeye yarar. Nicel, kesitsel bir araştırma yaklaşımı kullandık ve perakende, misafirperverlik, imalat, ithalat/ihracat ve ev yapımı gıda üretimi gibi çeşitli sektörlerde çalışan kişilerden 306 geçerli yanıt topladık. Anket, kültürel ve dilsel olarak uygun olduğundan emin olmak için Arapçaya çevrildi. Daha sonra farklı yaş, cinsiyet ve mesleki deneyim derecelerine sahip bir çalışan ekibine sağlandı. Tasarım, özellikle liderliğin katılımı ve yeni fikirlere açık olma gibi iç organizasyonel dinamiklerin, çalışanların müşteri hizmetlerindeki yapay zeka algılarını nasıl etkilediğini incelememizi sağlıyor

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, Örgütsel Kültür, Müşteri Hizmetleri, Yapay Zekâya Hazırlık, Yapay Zeka'ya Yönelik Tutumlar.