

Tool Availability-დან Adoption Depth-მდე: Provider-Led Enablement მოდელი Responsible AI/MarTech-ის პასუხისმგებლობიანი გამოყენებისთვის Emerging Markets-ში

მეგი გოგუა

მკვლევარი, პედაგოგი

BBA, MSc (ეკონომიკა), PhD კანდიდატი (ეკონომიკა და მენეჯმენტი)

megi@megigogua.ge; gogua.megi@gmail.com

<https://doi.org/10.61950/giu.4.2026.12143>

აბსტრაქტი

საქართველოსა და რეგიონის სხვა მცირე/განვითარებად ბაზრებზე AI და MarTech ინსტრუმენტები უფრო ხელმისაწვდომი ხდება. თუმცა, ორგანიზაციები ხშირად ვერ ახერხებენ ამ ინსტრუმენტების მხოლოდ შეძენიდან ან ხელმისაწვდომობიდან რეალურ, გრძელვადიან გამოყენებაზე გადასვლას. ეს კვლევა გვთავაზობს თეორიულ მოდელს, რომელიც აჩვენებს, როგორ მოქმედებს პროვაიდერის მხრიდან მხარდაჭერა მომხმარებლის მიერ ტექნოლოგიის ღრმა ათვისებაზე და საბოლოო შედეგებზე. მოდელი ითვალისწინებს ორ მნიშვნელოვან ფაქტორს: პასუხისმგებლიანი AI-ის მართვას და ბაზარზე გასვლის კონტექსტს: B2B ან B2C.

კვლევა ეფუძნება სამეტაპიან მეთოდოლოგიას: ქეისების ანალიზს, გამოკითხვის გზით მოდელის შემოწმებას და პრაქტიკული სახელმძღვანელოს შექმნას AI/MarTech პროვაიდერებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: Provider-led enablement; Adoption depth (post-adoption/infusion); Responsible AI governance

1. შესავალი

ხელოვნური ინტელექტისა და MarTech ინსტრუმენტების განვითარებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ბიზნესგარემო. კომპანიებს დღეს უფრო მარტივად შეუძლიათ ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება, თუმცა მხოლოდ ინსტრუმენტის არსებობა არ ნიშნავს მის წარმატებულ გამოყენებას.

ეს პრობლემა განსაკუთრებით შესამჩნევია საქართველოსა და სამხრეთ კავკასიის მსგავს მცირე და განვითარებად ბაზრებზე. აქ ციფრული ტრანსფორმაცია სწრაფად ვითარდება, მაგრამ ბევრ ორგანიზაციას ჯერ კიდევ არ აქვს საკმარისი გამოცდილება, ცოდნა და საშუალებები ტექნოლოგიების სრულად ასათვისებლად.

არსებული ტექნოლოგიის მიღების თეორიები, მაგალითად TAM (Davis, 1989), UTAUT (Venkatesh et al., 2003) და TOE (Tornatzky and Fleischer, 1990), კარგად ხსნის, რატომ იღებენ ადამიანები ან ორგანიზაციები ახალ ტექნოლოგიას. თუმცა, ეს თეორიები ძირითადად მომხმარებლის მხარეს ეხება. ნაკლებად არის შესწავლილი პროვაიდერის როლი, ანუ როგორ ეხმარება ტექნოლოგიის მომწოდებელი კომპანიას ინსტრუმენტის რეალურად გამოყენებაში.

პრაქტიკაში, AI/MarTech სტარტაპები ხშირად ხედავენ ასეთ სიტუაციას: კლიენტი ენთუზიაზმით იწყებს ახალი პლატფორმის გამოყენებას, მაგრამ რამდენიმე კვირის შემდეგ ისევ ძველ სამუშაო პროცესებს უბრუნდება ან საერთოდ წყვეტს AI/MarTech ინსტრუმენტის გამოყენებას. ამის მიზეზი ყოველთვის ტექნოლოგიის დაბალი ხარისხი არ არის. ხშირად პრობლემა არასაკმარისი მხარდაჭერაა.

ამ კვლევაში პროვაიდერის მხარდაჭერა განიხილება როგორც პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ტექნოლოგიის მომწოდებელი კლიენტს გადასცემს ცოდნას, ავითარებს მის უნარებს და ეხმარება ინსტრუმენტის ყოველდღიურ სამუშაო პროცესებში ინტეგრირებაში.

კვლევა ასევე იყენებს ცნებას „ათვისების სიღრმე“. ეს ნიშნავს, რამდენად ხდება ტექნოლოგია ორგანიზაციის სამუშაო პროცესების, გადაწყვეტილებების მიღებისა და შედეგების გაზომვის ნაწილი.

მოდელი ყურადღებას ამახვილებს სამ ძირითად იდეაზე:

1. პროვაიდერი არის აქტიური მონაწილე ტექნოლოგიის ათვისების პროცესში.
2. მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ტექნოლოგიის გამოყენების დაწყება, არამედ მისი ღრმა და მუდმივი გამოყენება.
3. ტექნოლოგიის ათვისებაზე გავლენას ახდენს პასუხისმგებლიანი AI-ის მართვა და ბაზრის ტიპი: B2B ან B2C.

კვლევა მოიცავს სამ ეტაპს: ქეისების ანალიზს, გამოკითხვაზე დაფუძნებული მოდელის შემოწმებას და პრაქტიკული enablement სახელმძღვანელოს შექმნას.

2. თეორიული საფუძველი და კვლევის მეთოდოლოგია

2.1 ტექნოლოგიის მიღების ჩარჩოები: მიღწევები და შეზღუდვები

ტექნოლოგიის მიღების კლასიკური მოდელები, როგორიცაა TAM, UTAUT და TOE, გვიჩვენებს, რა ფაქტორები მოქმედებს ახალი ტექნოლოგიის გამოყენებაზე. მაგალითად, TAM ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, რამდენად სასარგებლოდ და მარტივად აღიქვამს მომხმარებელი ტექნოლოგიას. UTAUT ამატებს სხვა ფაქტორებსაც, როგორიცაა სოციალური გავლენა და ხელშემწყობი პირობები. TOE კი ორგანიზაციულ დონეზე განიხილავს ტექნოლოგიის მიღებას და ითვალისწინებს ტექნოლოგიურ, ორგანიზაციულ და გარე გარემოს ფაქტორებს.

თუმცა, ამ მოდელებს აქვთ ერთი საერთო შეზღუდვა: ისინი ძირითადად კლიენტის ან მომხმარებლის მხარეს უყურებს. პროვაიდერის როლი ნაკლებად არის ახსნილი.

AI/MarTech სფეროში ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან ტექნოლოგია ხშირად რთულია, სწრაფად იცვლება და მჭიდროდ უკავშირდება კომპანიის სამუშაო პროცესებს. ამიტომ, პროვაიდერის მხარდაჭერა შეიძლება გადამწყვეტი იყოს იმისთვის, გაგრძელდება თუ არა AI/MarTech ინსტრუმენტის გამოყენება საწყისი ტესტირების შემდეგ.

ინოვაციების გავრცელების თეორია (Rogers, 2003) ასევე სასარგებლოა. ის გვიჩვენებს, რომ

ტექნოლოგიის მიღებაზე გავლენას ახდენს მისი სარგებელი, თავსებადობა და ასე შემდეგ. თუმცა, ეს თეორია ნაკლებად ხსნის, კონკრეტულად რა ქმედებებით შეუძლია პროვოცირება ამ პროცესის მხარდაჭერა.

2.2 ტექნოლოგიის ათვისების სიღრმე, როგორც თეორიული კონსტრუქტი

ტექნოლოგიის მიღების შეფასება მხოლოდ კითხვით, “იყენებს თუ არა ორგანიზაცია ინსტრუმენტს?”, საკმარისი არ არის. უფრო მნიშვნელოვანია გავიგოთ, რამდენად ღრმად არის ეს ინსტრუმენტი ჩართული ორგანიზაციის ყოველდღიურ საქმიანობაში.

„ათვისების სიღრმე“ ამ კვლევაში მოიცავს სამ ძირითად ელემენტს:

- 1 სამუშაო პროცესებში ინტეგრაცია: რამდენად არის ინსტრუმენტი ყოველდღიური სამუშაოს ნაწილი.
- 2 გაზომვის რუტინიზაცია: რამდენად გამოიყენება ინსტრუმენტის მონაცემები ანგარიშებისა და გადაწყვეტილებების მიღებისთვის.
- 3 უნარების გაფართოება: რამდენად სწავლობენ მომხმარებლები ინსტრუმენტის უფრო განვითარებული ფუნქციების გამოყენებას დროთა განმავლობაში.

ეს მიდგომა უფრო ზუსტად აჩვენებს, ქმნის თუ არა ტექნოლოგია რეალურ ღირებულებას ორგანიზაციისთვის.

2.3 პასუხისმგებლიანი AI-ის მართვა, როგორც განმსაზღვრელი პირობა

AI სისტემების მართვა დღეს მნიშვნელოვანი საკითხია როგორც ორგანიზაციებისთვის, ისე რეგულატორებისა და მკვლევრებისთვის.

ამ კვლევაში პასუხისმგებლიანი AI-ის მართვა გულისხმობს რამდენიმე კომპონენტს:

- გამჭვირვალობა: შესაძლებელია თუ არა AI-ის შედეგების ახსნა;
- აუდიტის შესაძლებლობა: შესაძლებელია თუ არა გადაწყვეტილებების პროცესის შემოწმება;
- ადამიანური ზედამხედველობა: ინარჩუნებს თუ არა ადამიანი კონტროლს მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებზე;
- privacy-by-design: არის თუ არა მონაცემთა დაცვა თავიდანვე გათვალისწინებული სისტემის დიზაინში.

მოდელის მიხედვით, AI-ის მართვის სიმწიფე აძლიერებს ნდობას. თუ ორგანიზაციას შეუძლია რისკების მართვა და AI-ის პასუხისმგებლიანი გამოყენება, მას უფრო მარტივად შეუძლია ტექნოლოგიის ყოველდღიურ პროცესებში ჩართვა.

თუ ასეთი მართვის მექანიზმები სუსტია, ორგანიზაციაში ჩნდება გაურკვევლობა და საშიშროება, რაც ტექნოლოგიის ღრმა გამოყენებას აფერხებს.

2.4 ბაზარზე გასვლის კონტექსტი: B2B ან B2C

B2B ან B2C კონტექსტები ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება.

B2B კონტექსტში გადაწყვეტილებების მიღებაში ხშირად მონაწილეობს რამდენიმე დაინტერესებული მხარე. პროცესი უფრო ხანგრძლივია, ხოლო წარმატების მაჩვენებლები ხშირად უკავშირდება ოპერაციულ ეფექტიანობას, გაყიდვების არხს და შემოსავალთან დაკავშირებულ შედეგებს.

B2C კონტექსტში კი მომხმარებელთა რაოდენობა ხშირად უფრო დიდია, გადაწყვეტილებების ციკლი უფრო მოკლეა, ხოლო შედეგები ხშირად იზომება ჩართულობით, მომხმარებლის მოზიდვის ხარჯით და customer lifetime value.

ამიტომ, პროვაიდერის მხარდაჭერა ორივე შემთხვევაში განსხვავებულად უნდა დაიგეგმოს. B2B-ში უფრო მნიშვნელოვანია ცვლილებების მართვა, ხელმძღვანელობის ჩართულობა და CRM/ERP სისტემებთან ინტეგრაცია. B2C-ში კი უფრო მნიშვნელოვანია მომხმარებელზე ორიენტირებული ტრენინგი, A/B ტესტირება და რეალურ დროში ანალიტიკა.

2.5 კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა იყენებს სამეტაპიან შერეულ მეთოდოლოგიას.

Stage 1: Theory-Building Case Studies

პირველ ეტაპზე იგეგმება ქეისების ანალიზი (Eisenhardt, 1989; Yin, 2018). შეირჩევა სხვადასხვა ტიპის პროვაიდერები და კლიენტები, რათა მოდელი სხვადასხვა კონტექსტში შემოწმდეს. მონაცემები შეგროვდება ინტერვიუებით, დოკუმენტების ანალიზით და onboarding/training პროცესებზე დაკვირვებით.

Stage 2: Survey-Based Model Testing

მეორე ეტაპზე მოდელი შემოწმდება გამოკითხვის საშუალებით. რესპონდენტები იქნებიან მარკეტინგისა და ტექნოლოგიის პროფესიონალები საქართველოდან და რეგიონიდან, რომლებსაც ბოლო სამი წლის განმავლობაში გამოუყენებიათ AI/MarTech ინსტრუმენტები.

მონაცემების ანალიზისთვის გამოყენებული იქნება SEM ან PLS-SEM მეთოდები. დაგეგმილია დაახლოებით 150–200 სრული პასუხის შეგროვება.

Stage 3: Design-Oriented Translation

მესამე ეტაპზე კვლევის შედეგები გადაიყვანება პრაქტიკულ პროდუქტად - enablement სახელმძღვანელოდ და კომპეტენციების რუბრიკად AI/MarTech პროვაიდერებისთვის. ეს დაეხმარება პროვაიდერებს უფრო ეფექტურად დაგეგმონ onboarding, training და customer success პროცესები.

3 კვლევის შედეგები და კონცეპტუალური მოდელი

3.1 The Provider-Led Enablement Model

კვლევის მოდელის მიხედვით, პროვაიდერის მხარდაჭერა ეხმარება კლიენტს სწავლის უნარის განვითარებაში. ეს კი, თავის მხრივ, ზრდის ტექნოლოგიის ღრმა ათვისების შანსს.

მოდელში ასევე გათვალისწინებულია ორი დამატებითი ფაქტორი:

- 1 პასუხისმგებლიანი AI-ის მართვის სიმწიფე;
- 2 ბაზარზე გასვლის კონტექსტი - B2B ან B2C.
პროვაიდერის

მხარდაჭერა მოიცავს ხუთ ძირითად კომპონენტს:

- 1 Onboarding quality
საწყისი დანერგვისა და გაცნობის პროცესის ხარისხი. კარგი onboarding ამცირებს დაბნეულობას და ზრდის ინსტრუმენტის გაგრძელებული გამოყენების ალბათობას.
- 2 Training depth
ტრენინგი არ უნდა იყოს მხოლოდ ზედაპირული ინსტრუქცია. ის უნდა ეხმარებოდეს მომხმარებელს გაიგოს, როგორ მუშაობს ინსტრუმენტი, როგორ გამოიყენოს ის პრაქტიკაში და როდის არის მისი გამოყენება მიზანშეწონილი.
- 3 Templates and playbooks
შაბლონები და პრაქტიკული სახელმძღვანელოები ამცირებს სირთულეს და ეხმარება კლიენტს ინსტრუმენტის საკუთარ კონტექსტზე მორგებაში.
- 4 Integration support
პროვაიდერმა უნდა დაეხმაროს კლიენტს ინსტრუმენტის არსებულ სისტემებთან დაკავშირებაში, მაგალითად CRM, ERP ან reporting სისტემებთან.
- 5 Customer success routines
გრძელვადიანი მხარდაჭერა აუცილებელია იმისთვის, რომ პროვაიდერმა დროულად დაინახოს პრობლემები, დაეხმაროს კლიენტს და გააფართოოს ინსტრუმენტის გამოყენება.

3.2 კლიენტის სწავლის უნარი, როგორც მედიაციური მექანიზმი

მოდელის მიხედვით, პროვაიდერის მხარდაჭერა ტექნოლოგიის ღრმა ათვისებაზე გავლენას ახდენს კლიენტის სწავლის უნარის საშუალებით.

კლიენტის სწავლის უნარი ნიშნავს ორგანიზაციის შესაძლებლობას, მიიღოს ახალი ცოდნა, დაამუშაოს ის და გამოიყენოს პრაქტიკაში.

ეს უნარი მოიცავს სამ ელემენტს:

- 1 არსებული ცოდნა: აქვს თუ არა ორგანიზაციას ციფრული და ანალიტიკური საფუძველი;
- 2 ცოდნის გაზიარების მექანიზმები: როგორ ნაწილდება ახალი ცოდნა გუნდებს შორის;
- 3 სწავლის მოტივაცია: არის თუ არა ინსტრუმენტის გამოყენება წახალისებული ორგანიზაციაში.

თუ კლიენტის საწყისი ცოდნა დაბალია, პროვაიდერმა პირველ რიგში უნდა იმუშაოს საბაზისო უნარების განვითარებაზე და არა მხოლოდ რთული ფუნქციების ჩვენებაზე.

3.3 ძირითადი დებულებები

კვლევა გვთავაზობს შემდეგ ძირითად მოსაზრებებს:

P1: რაც უფრო ძლიერია პროვაიდერის მხარდაჭერა, მით უფრო მაღალია კლიენტის სწავლის უნარი. P2: რაც უფრო მაღალია კლიენტის სწავლის უნარი, მით უფრო ღრმად ხდება ტექნოლოგიის ათვისება.

P3: კლიენტის სწავლის უნარი ნაწილობრივ ხსნის კავშირს პროვაიდერის მხარდაჭერასა და ტექნოლოგიის ღრმა ათვისებას შორის.

P4: პასუხისმგებლიანი AI-ის მართვის მაღალი დონე აძლიერებს კავშირს კლიენტის სწავლის უნარსა და ტექნოლოგიის ღრმა ათვისებას შორის.

P5: B2B და B2C კონტექსტები განსხვავებულად მოქმედებს იმაზე, რომელი ტიპის მხარდაჭერაა ყველაზე ეფექტური.

3.4 მოსალოდნელი ემპირიული მიგნებები

მოსალოდნელია, რომ ქეისების ანალიზი აჩვენებს რამდენიმე მნიშვნელოვან მიგნებას.

პირველი, onboarding-ის ხარისხი და customer success routines სავარაუდოდ ყველაზე ძლიერად უკავშირდება ინსტრუმენტის გრძელვადიან გამოყენებას და კლიენტის ნდობას.

მეორე, შაბლონები და playbook-ები სასარგებლოა, მაგრამ მხოლოდ მაშინ, როცა მათ ახლავს საკმარისი ტრენინგი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კლიენტი შეიძლება მხოლოდ მექანიკურად იყენებდეს შაბლონს და ვერ შეძლოს მისი საკუთარ კონტექსტზე მორგება.

მესამე, პასუხისმგებლიანი AI-ის მართვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია B2B კონტექსტში, სადაც გადაწყვეტილების მიღებაში ხშირად მონაწილეობენ მენეჯერები, procurement გუნდები და სხვა დაინტერესებული მხარეები.

მეოთხე, B2B და B2C გარემოებში „ათვისების სიღრმე“ სხვადასხვანაირად შეიძლება შეფასდეს. B2B-ში უფრო მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს გაყიდვების არხი და შემოსავალთან კავშირი, ხოლო B2C-ში - ჩართულობა და მომხმარებლის სიცოცხლის ღირებულება.

მეხუთე, შესაძლოა არსებობდეს მხარდაჭერის მინიმალური ზღვარი. თუ onboarding და გრძელვადიანი მხარდაჭერა ძალიან სუსტია, ტექნოლოგიის ღრმა ათვისება ვერ განვითარდება, თუნდაც ინსტრუმენტი ხარისხიანი იყოს.

4 დასკვნა: რეკომენდაციები და სამომავლო პერსპექტივები

ეს კვლევა აჩვენებს, რომ AI/MarTech ინსტრუმენტების წარმატებული გამოყენება მხოლოდ ტექნოლოგიის ხელმისაწვდომობაზე არ არის დამოკიდებული. მნიშვნელოვანი როლი აქვს პროვაიდერის მხრიდან დაგეგმილ და თანმიმდევრულ მხარდაჭერას.

საქართველოსა და რეგიონულ ბაზრებზე მოქმედი AI/MarTech პროვაიდერებისთვის მთავარი რეკომენდაციაა, რომ წარმატება მხოლოდ პროდუქტის ხარისხით არ განისაზღვრება. საჭიროა

ძლიერი enablement სისტემა, რომელიც მოიცავს onboarding-ს, ტრენინგს, მახლონებს, ინტეგრაციის მხარდაჭერას და customer success პროცესებს.

პასუხისმგებლიანი AI-ის მართვა ასევე უნდა განიხილებოდეს არა მხოლოდ როგორც რეგულაციური ვალდებულება, არამედ როგორც ნდობისა და ღრმა ათვისების ხელშემწყობი ფაქტორი. თუ პროვაიდერი კლიენტს ეხმარება გამჭვირვალობის, აუდიტის შესაძლებლობისა და ადამიანური ზედამხედველობის განვითარებაში, კლიენტს უფრო მარტივად შეუძლია AI/MarTech ინსტრუმენტის ყოველდღიურ პროცესებში ჩართვა.

კვლევას აქვს გარკვეული შეზღუდვებიც. მოდელი ძირითადად საქართველოსა და რეგიონული ბაზრების კონტექსტშია განვითარებული. ამიტომ, საჭიროა მისი შემდგომი შემოწმება სხვა განვითარებად ბაზრებშიც.

მომავალი კვლევა შეიძლება რამდენიმე მიმართულებით განვითარდეს. პირველ რიგში, საჭიროა გრძელვადიანი კვლევები, რომლებიც აჩვენებს, როგორ იცვლება ტექნოლოგიის ათვისების სიღრმე დროთა განმავლობაში. ასევე მნიშვნელოვანია შიდა „ჩემპიონების“, ორგანიზაციული კულტურისა და სწავლის მოტივაციის უფრო ღრმა შესწავლა.

საბოლოოდ, ტექნოლოგიის ხელმისაწვდომობიდან, მის ღრმა და ღირებულების შემქმნელ პროცესებამდე გადასვლა ავტომატურად არ ხდება. ეს პროცესი საჭიროებს პროვაიდერის მხრიდან გააზრებულ, სტრუქტურირებულ და პასუხისმგებლიან მხარდაჭერას.

ბიბლიოგრაფია

უცხოური წყაროები

- 1 Bhattacharjee, Anol, 2001, Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, MIS Quarterly, 25(3), 351–370.
- 2 Cohen, Wesley M., and Daniel A. Levinthal, 1990, Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, Administrative Science Quarterly, 35(1), 128–152.
- 3 Cooper, Randolph B., and Robert W. Zmud, 1990, Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach, Management Science, 36(2), 123–139.
- 4 Davis, Fred D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- 5 Eisenhardt, Kathleen M., 1989, Building Theories from Case Study Research, Academy of Management Review, 14(4), 532–550.
- 6 Hair, Joseph F., et al., 2019, When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM, European Business Review, 31(1), 2–24.
- 7 Hevner, Alan R., et al., 2004, Design Science in Information Systems Research, MIS Quarterly, 28(1), 75–105. Jasperson, Jon, Pamela E. Carter, and Robert W. Zmud, 2005, A Comprehensive Conceptualization of Post-

- 8 Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems, MIS Quarterly, 29(3), 525–557.
- 9 Jobin, Anna, Marcello Ienca, and Effy Vayena, 2019, The Global Landscape of AI Ethics Guidelines, Nature Machine Intelligence, 1(9), 389–399.
- 10 Rogers, Everett M., 2003, *Diffusion of Innovations*, 5th ed., New York, Free Press.
- 11 Tornatzky, Louis G., and Mitchell Fleischer, 1990, The Processes of Technological Innovation, Lexington, Lexington Books.
- 12 Venkatesh, Viswanath, et al., 2003, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly, 27(3), 425–478.
- 13 Yin, Robert K., 2018, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed., Thousand Oaks, SAGE Publications.

დამატებითი წყაროები (*Online*)

- 1 European Commission, 2021, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Laying Down Harmonised Rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act), Brussels, European Commission, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>, Accessed: May 2025.
- 2 OECD, 2019, Recommendation of the Council on Artificial Intelligence, OECD/LEGAL/0449, Paris, OECD Publishing, <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>, Accessed: April 2025.