

## **Tarpkultūrinio "omnikanalio" klientų patirties dizaino modeliavimas skaitmeninėje rinkodaroje**

Šiandienos kontekste įmonės veikia tarptautinėse rinkose, kur skirtingų kultūrų vartotojų lūkesčiai, vertybės ir elgsena skiriasi, todėl tarpkultūriniai skirtumai ir jų pažinimas užima reikšmingą vietą mokslinių tyrimų kontekste, ypač akcentuojant šiuolaikinių technologijų efektyvią integraciją į omnikanalinį patirties dizainą. Todėl svarbus supratimas, tiek moksliniame, tiek praktiniame lygmenyje, kaip skirtingų kultūrų vartotojai reaguoja į integruotą klientų patirtį, kuri apjungia fizines parduotuves, e-komerciją ir socialinius tinklus skirtingai. Taigi tokiu moksliniu darbu galima siekti ne tik teorinio apibrėžimo, bet ir aktyvaus modelio kūrimo, kuris padėtų prognozuoti vartotojų elgseną, per patirties kūrimą, skirtingose kultūrinėse rinkose. Tyrimai ir rezultatai šiame moksliniame lauke, suteiks įžvalgų, kuriant skirtingus tyrimo modelius, bei pasiūlant skirtingiems prekės ženklams reikšmingų įžvalgų, kaip derinti skaitmenines technologijas (tokias kaip personalizuotos rekomendacijos, mobiliosios aplikacijos ir AI sprendimai) ir kultūrinę įvairovę, bei gerinti vartotojų patirtį ir stiprinti lojalumą, skirtingų kultūrų kontekste. Todėl sukurta metodologija ir modelis, gali būti naudingi kaip praktiniai įrankiai verslui, siekiant priimti efektyvius sprendimus dėl kanalų integracijos, personalizacijos ir patirties optimizavimo tarpkultūriniame lygmenyje.

## **Modeling Cross-Cultural Omnichannel Customer Experience Design in Digital Marketing**

In today's context, companies operate in international markets, where the expectations, values and behavior of consumers from different cultures differ, so cross-cultural differences and their knowledge occupy a significant place in the context of scientific research, especially emphasizing the effective integration of modern technologies into omnichannel experience design. Therefore, it is important to understand, both at a scientific and a practical level, how consumers from different cultures respond differently to an integrated customer experience that combines physical stores, e-commerce and social networks. Thus, with such scientific work, it is possible to strive not only for a theoretical definition, but also for the active creation of a model that would help predict consumer behavior, through the creation of experiences, in different cultural markets. Research and results in this scientific field will provide insights to develop different research models and offer different brands meaningful insights on how to combine digital technologies (such as personalized recommendations, mobile applications and AI solutions) and cultural diversity, and improve consumer experience and strengthen loyalty, in the context of different cultures. Therefore, the developed methodology and model can be useful as practical tools for business in order to make effective decisions regarding channel integration, personalization and experience optimization at the cross-cultural level.