



**THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING
COMMUNICATION TOOL: LIBYAN CONSUMERS'
PRESPECTIVE**

**A GRADUATION PROJECT SUBMITTED TO
FACULTY OF
BUSINESS ADMINISTRATION
LIBYAN INTERNATIONAL MEDICAL
UNIVERSITY**

By

ANWAR NASER ANWAR NAJEM

**In Partial Fulfilment of the Requirements for
The Degree of Bachelor in
Marketing**

Supervisor: Dr. Sabri Elkrggli

LIMU, 2021

**ANWAR NASER ANWAR
NAJEM**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETIN COMMUNICATION
TOOL: LIBYA CONSUMERS' PERSPECTIVE**

**LIMU
2021**

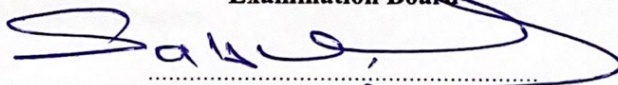
**Anwar Naser Anwar Najem: THE USE OF SOCILA MEDIA AS A MAREKTING
COMMUNICATION TOO: LIBYAN CONSUMERS' PERSPECTIVE**

Prof. Dr. (Sabri Elkrghli)

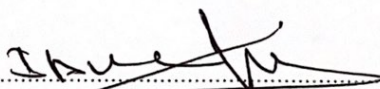
ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the board members certify this graduation project was defended on 28/July/2021, and has been found satisfactory for the award of degree of Bachelor in Marketing

Examination Board



Dr. Sabri Elkrghli (Supervisor)
Libyan International Medical University
Faculty of Business Administration, Marketing
Department



Dr. Ibrahim Alshellmani (Examiner)
Libyan International Medical University
Faculty of Business Administration, Marketing
Department



ABSTRACT

The way people communicate and share information and interests has changed dramatically thanks to social media. Marketers now have a new way to reach clients due to the rise of social media and social networking sites. However, the number of Libyan consumers who use social media is unknown. Moreover, marketers use different types of marketing tactics to reach their customers, but the marketers who use social media as a marketing communications tool are unknown. Lastly, the demographic factors of the customers are also undetermined.

This study investigates whether marketers use social media to communicate with customers, and do customers use social media to buy or gather information about their products or services.

The methodology used in this study was gathered from both primary and secondary data to support this study. A well-structured questionnaire was designed using Google Form, the survey was distributed on multiple platforms to gather the responses. The secondary past research was used to assess this study. The SPSS software was used to analyze the gathered data,

The result of the research achieved all the objectives which were to see if Libyan consumers use social media in their daily life and whether marketers use social media platforms to reach their customers, and finally, to know if there is a difference between the participant's demographic factors when it comes to the use of social media. The results showed that social media is the most effective way to reach and communicate with customers, since the evolution of social media is ongoing, and the social networking sites that concentrate on imagery, advertising, and video, will continue to evolve in the future.

To conclude, the government and business owners should rely more on social media when it comes to communicating with their targeted group, as it is the most effective way nowadays.

Key Words: Social media, communication tools, consumer, Libya.

المُلخَص

لقد تغيرت الطريقة التي يتواصل بها الأشخاص ويشاركون المعلومات والاهتمامات بشكل كبير بفضل وسائل التواصل الاجتماعي. أصبح لدى المسوقين الآن طريقة جديدة للوصول إلى العملاء بسبب الزيادة المتزايدة في وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشبكات الاجتماعية. ومع ذلك، فإن عدد المستهلكين الليبيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي غير معروف. علاوة على ذلك، يستخدم المسوقون أنواعًا مختلفة من أساليب التسويق للوصول إلى عملائهم، لكن المسوقين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصالات تسويقية غير معروفين. أخيرًا، العوامل الديموغرافية للعملاء غير محددة أيضًا.

تبحث هذه الدراسة فيما إذا كان المسوقون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء، وهل يستخدم العملاء وسائل التواصل الاجتماعي لشراء أو جمع معلومات حول منتجاتهم أو خدماتهم.

تم جمع المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة من البيانات الأولية والثانوية لدعم هذه الدراسة. تم تصميم استمارة إستبانة جيدة التنظيم باستخدام Google Form، وتم توزيعها على منصات إلكترونية متعددة لجمع الردود.

حققت نتيجة البحث جميع الأهداف المتمثلة في معرفة ما إذا كان المستهلكون الليبيون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية وما إذا كان المسوقون يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى عملائهم، وأخيرًا معرفة ما إذا كان هناك فروقات بين المشاركين في الدراسة يُمكن أن تُنسب للعوامل الديموغرافية.

بعد تحليل البيانات، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الطريقة الأكثر فعالية للوصول والتواصل مع العملاء، حيث أن تطور وسائل التواصل الاجتماعي مستمر، وستستمر مواقع التواصل الاجتماعي التي تركز على الصور والإعلان والفيديو تتطور في المستقبل. في الختام، يجب على الحكومة وأصحاب الأعمال الاعتماد بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي عندما يتعلق الأمر بالتواصل مع المجموعة المستهدفة، فهي الطريقة الأكثر فعالية في الوقت الحاضر.

الكلمات الرئيسية: أدوات التواصل الاجتماعي، المستهلك، ليبيا.