



Libyan International Medical University

Faculty of Business Administration

Department of Marketing

Graduation Project

Spring 2021

**The Role of Social Media in Marketing Libyan Attractive
Destinations**

By:

Omaima Kamal Elfaitori

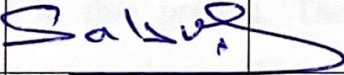
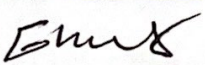
Supervised By:

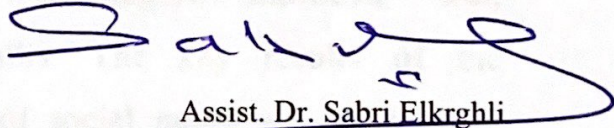
Dr. Sabri Elkrghli

Acceptance and Approval

The graduation project titled " The Role of Social Media in Marketing Libyan Attractive Destinations" prepared by Omaima Elfaitori.

28/7/2021

Project Examiners	Signature	
	Accepted	Rejected
Dr. Sabri Elkrghli (Supervisor)		
Dr. Enas Muhammed Ali Bibtana		


Assist. Dr. Sabri Elkrghli

Dean of Business Administration Faculty of
Libyan International Medical University



Abstract

Although the concept of social media is a relatively new study in the field of destination marketing, the demand for research is still ongoing due to the continuous exponential growth in social networks in recent years. This study aims to summarize existing researches, theories and concepts for the purpose of being able to understand how tourism authorities use social media applications and provide a bridge from past research to future success. A survey was conducted in order to find out the role of social media in marketing of attractive Libyan destinations. The size of the sample recommended was 384 (Krejcie and Morgan, 1970). However, only 208 respondents were valid for the data analysis. Statistical Package of Social Science (SPSS) has been used in this project. The collected data was proofed to follow the nonparametric analysis. Therefore, the main statistical techniques used were reliability test of Cronbach alpha; frequencies and descriptive statistics, Kolmogorov-Smirnova test, Binomial-test, Mann-Whitny, and kruskal-wallis. The key results of the study show that there was a medium impact of social media on the tourism sector, and lack off awarence about this matter.

The limitations of the study were, limited aces to previous studies, and the small sample size. The recommendation and implication of the study are the ministry of tourism should recognize the importance of social media in marketing of desinations.

Keywords: Social Media, Tourism, Marketing, Libya

الملخص

على الرغم من أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي يعد دراسة جديدة نسبياً في مجال تسويق الوجهات السياحية، إلا أن البحث في هذا الحقل ما يزال مستمراً بسبب النمو المتسارع و التطور المستمر لشبكات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة. يهدف هذا البحث إلى تلخيص البحوث والنظريات والمفاهيم الموجودة بغرض التمكن من فهم كيفية استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي. تم إجراء الاستبانة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهات الليبية الجذابة. وبلغ حجم العينة الموصى بها 384 (Krejcie and Morgan, 1970). من هذا العدد تم الحصول على عينة عشوائية مكونة من 208 صالحة للتحليل البيانات. تم تحليل البيانات عن طريق الحزمة الإحصائية (SPSS). كما تم تطبيق الاختبارات التالية: (Mann-Whitny kruskal-wallis, Kolmogorov-Smirnova, Cronbach) ,alpha), تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير متوسط لوسائل التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة، وقلة وعي الناس بهذا الأمر.

من ضمن قيود الدراسة محدودية الوصول إلى بيانات احاصئية سابقة ودراسات سابقة في السابق الليبي، وصغر حجم العينة. أوصت الدراسة أن وزارة السياحة يجدر بها أن تدرك أهمية التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: أدوات التواصل الاجتماعي، التسويق السياحي، ليبيا