



**Libyan International Medical University**  
**Faculty of Business Administration**

**Department of Marketing**  
**Graduation Project**  
**Fall | 2021**

**The Impact of Digital Marketing on Libyan Consumers**  
**Buying Behavior**

*By:*

**Fatma Seraj H. Elsharkasi**

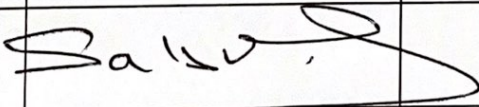

**Supervised By:**

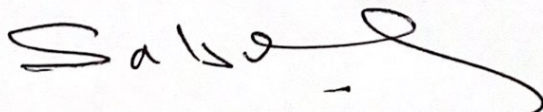
**Dr. Sabri Elkrghli**

## Acceptance and Approval

The graduation project titled “ The Impact Of Digital Marketing on Libyan Consumers Buying Behavior”

25/12/2021

Project Examiners	Signature	
	Accepted	Rejected
Dr. Sabri Elkrghli		
Dr. Yousif Elgomati		



Dr. Sabri Elkrghli

Dean of Business Administration Faculty  
Libyan International Medical University





## **Abstract**

In today's highly competitive industry, technological advancements and the widespread use of the internet have transformed traditional marketing into digital marketing strategies. This study investigates the impact of digital marketing on Libyan consumers' buying behavior. Online questionnaires were distributed on all social media platforms the questionnaire reached 300 respondents. Statistical Package of Social Science (SPSS) has been used in this project The acquired data were double-checked to ensure that the nonparametric analysis was carried out correctly. As a result, the reliability test of Cronbach alpha was applied; frequencies and descriptive statistics were obtained using the Kolmogorov-Smirnova test, Binomial-test, Mann-Whitney, and Kruskal-Wallis tests. The results of the study show that digital marketing has a major impact on Libyan consumers' buying behavior, and Libyan consumers are highly relying nowadays on online purchasing. The limitation of the study is first, the lack of previous resources and the number of respondents was limited due to the limited time. The recommendation and implication of the study are businesses must be present in the digital world and be represented on a variety of digital platforms to communicate with their targeted customers, as it is the most effective way nowadays.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Behavior, Libya



## الملخص

في صناعة اليوم شديدة التنافسية ، أدت التطورات التكنولوجية والاستخدام الواسع النطاق للإنترنت إلى تحويل التسويق التقليدي إلى استراتيجيات تسويق رقمية. يغطي التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الموضوعات ، وفي سوق شديد التنافسية اليوم. تبحث هذه الدراسة في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلكين الليبيين. تم إجراء مسح للوقوف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الوجهات الليبية الجذابة.

وبلغ حجم العينة الموصى بها 384. (Krejcie and Morgan, 1970) من هذا العدد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 300 صالحة لتحليل البيانات. تم تحليل بيانات هذا المشروع عن طريق الحزمة الإحصائية (SPSS). كما تم تطبيق الاختبارات التالية (Mann-Whitny kruskal-wallis ، Kolmogorov-Smirnova, Cronbach alpha). تظهر نتائج الدراسة أن للتسويق الرقمي تأثير إيجابي كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك الليبي ، كما أن المستهلكين الليبيين يعتمدون بشكل كبير في الوقت الحاضر على الشراء عبر الإنترنت.

كان من ضمن القيود محدودية الوصول الى بيانات إحصائية سابقة ودراسات سابقة في السياق الليبي، وصغر حجم العينة، التوصية والمضمون من الدراسة هي أن الشركات يجب أن تكون موجودة في العالم الرقمي وأن يتم تمثيلها على مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية للتواصل مع عملائها المستهدفين، لأنها الطريقة الأكثر فعالية في الوقت الحاضر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، ليبيا.