



Libyan International Medical University

Faculty of Business Administration

Department of Marketing



Graduation Project

Consumers Attitudes Towards Halal Food

Imported from Abroad:

Evidence from Libya

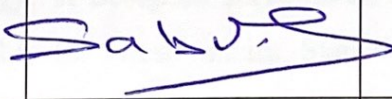

By : Suzan Abdullah El-Yakoubi

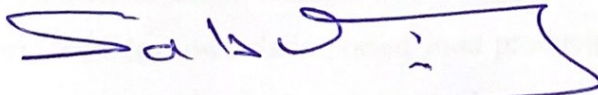
Supervised by: Dr. Sabri Elkrghli

Fall-2021

Acceptance and Approval

The graduation project titled “Consumers Attitudes Towards Halal Food Imported from Abroad: Evidence from Libya.” Constructed by Suzan Abdullah El-Yakoubi, has been:

Committee Signature	Signature	
	Accepted	Rejected
Dr. Sabri Elkrghli (Supervisor)		
Dr. Mailood Alabdly (Examiner)		



Dr. Sabri Elkrghli,

Dean, Faculty of Business Administration

Libyan International Medical University



Abstract

As a trending new subject in emergence, Islamic Marketing is capturing the greater interest of the academics, researchers, and entrepreneurs from each Muslim minority and Muslim majority countries. (Osella.,2009, p.202-21)

Purpose: This research aims to summarize previous research's, theories and concepts regarding Muslim consumer for understanding the attitude of the Libyan consumers in particular towards imported food products.

Research Methodology: A designed survey was conducted where 395 consumers participated in the questionnaire. Statistical Package of Social Science (SPSS) is the tool used for data analysis and verifying the hypothesis.

Results: The results of verifying hypotheses were as followings, the consumers in Libya identified that halal branding has a positive effect on their attitudes towards imported food products. The findings also showed that gender, age, education level, and occupation had significant relationships with awareness of halal food.

Limitations: The lack of papers regarding consumers attitude towards halal food products purchase implemented in Libya, the time period for conducting this research and lastly, focusing on only one dimension.

Keywords: Customers, Attitudes, Halal food, Libya.

الملخص

يستحوذ التسويق الإسلامي كموضوع جديد في الظهور على اهتمام أكبر من الأكاديميين والباحثين ورجال الأعمال في كل أقلية مسلمة وبلدان ذات أغلبية مسلمة (Osella، 2009، ص 21-202).

الغرض: يهدف هذا البحث إلى تلخيص الأبحاث والنظريات والمفاهيم السابقة المتعلقة بالمستهلك المسلم الواعي الحلال لفهم سلوك المستهلكين الليبيين على وجه الخصوص تجاه المنتجات الغذائية المستوردة.

منهجية البحث: أجريت دراسة استقصائية لتصميم عامل واحد شارك فيها 395 مستهلكا في الاستبيان. الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) هي الأداة المستخدمة لتحليل البيانات والتحقق من الفرضية.

النتائج: كانت نتائج التحقق من الفرضيات كالتالي، حيث تأثر تحديد المستهلكين الليبيين للعلامة التجارية الحلال بشكل إيجابي على سلوكهم بالمنتجات الغذائية المستوردة. كما أظهرت النتائج أن الجنس والعمر ومستوى التعليم والمهنة لها علاقات كبيرة مع الوعي بالغذاء الحلال.

القيود: عدم وجود أوراق تتعلق بسلوك المستهلكين من شراء المنتجات الغذائية الحلال المنفذة في ليبيا، والفترة الزمنية لإجراء هذا البحث، وأخيرا، التركيز على بعد واحد فقط.

الكلمات الرئيسية: الزبائن، السلوك، الطعام الحلال، ليبيا.