



Libyan International Medical University
Faculty of Business Administration
Department of Marketing
Graduation Project

The Effect of Advertisement on Libyan Consumers' Buying
Behaviour

Prepared By:

Abdallah Al-Mansouri

Supervised By:


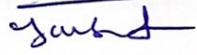
Dr. Sabri Elkrggli

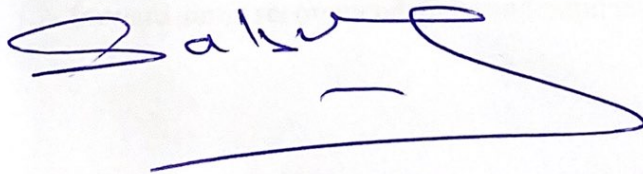
Full Profess of Marketing

Winter / 2022

Acceptance and Approval

The graduation project entitled the Effect of Advertisements on Libyan Consumers' Buying Behavior has been:

Project Committee	Signature	
	Accepted	Rejected
Supervisor: Prof. Sabri Elkrghli		
Examiner: Prof. Yousif Elgimati		



Dr. Sabri ELkrghli

Full Professor of Marketing

Dean, Faculty of Business Administration

Libyan International Medical University



Abstract

This graduation project examines whether Libyan consumers understand the meaning of advertising, and whether advertising influences their purchasing behaviour. Demographic factors have been tested in this project to test their effect on the purchasing process.

To achieve the project objectives, a research methodology was designed to collect the required data. A questionnaire was sent to a sample from the Libyan population. Data was collected from 389 consumers in Libya.

The key results of the study demonstrated that Libyan consumers understand the meaning of advertising, its importance and effect on the purchasing behaviour. The study found no substantial differences among participant's responses in terms of the results reached. The study concluded with its limitations, and put forward some recommendations and implications for the future.

Keywords: Advertisement, Buying behaviour, Libya

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار إلى أي مدى يُدرك المُستهلك الليبي معنى وأهمية الإعلان، وتأثيره على قرارات الشراء بالنسبة له. أيضًا هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك اختلافات في إجابات المشاركين يُمكن أن تُنسب للعوامل الديموغرافية.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة استخدمت منهجية تقوم على تجميع البيانات من المُستهلكين الليبيين من خلال استمارة الإستبانة، حيث تم تصميم، وتحكيم استمارة استبانة، واطلاقها أونلاين عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، وُجمعت 389 استمارة استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وقد بُيّنت نتائج الدراسة أن المُستهلكين في ليبيا لديهم إدراك كافٍ بمعنى، وأهمية، وتأثير الإعلان على سلوكهم، وقراراتهم الشرائية. وقد أختتمت الدراسة بذكر أهم التحديات، كما قدمت بعض التوصيات والمضامين ذات العلاقة.

الكلمات الدالة: الإعلان، سلوك الشراء، ليبيا