



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

**The Impact of Branding on Online Consumers' Purchasing
Behavior in Libya**

By:

Faik Hussein

Supervised By:

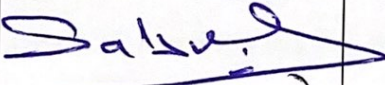
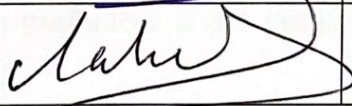
Dr. Sabri Elkrghli

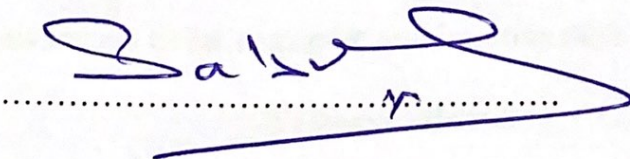
Spring / 2021

Approval

The graduation project titled “The Impact of Branding on Online Consumers’ Purchasing Behavior” prepared by Faik Hussein has been:

28/7/2021

Committee	Signature	
	Accepted	Rejected
Dr.Sabri Elkrghli (Supervisor)		
Dr.Mabroka Elwerfalli (Examiner)		



Dr. Sabri Elkrghli

Dean, Faculty of Business Administration



Abstract

The study aimed to investigate the impact of branding on online consumers' purchasing behavior, a survey instrument was used. For more accurate and scientific results, the recommended sample size was 384, (Krejcie and Morgan, 1970). Out of this number, only 264 valid responses were collected.

A survey technique has been adopted for the study through a questionnaire was designed under the supervision of Dr. **Sabri Elkrggli**. The collected data was proofed to follow the parametric tests. The reliability test of Cronbach alpha showed a result of 0.87 and the validity test showed a result of 0.93.

The key results of the study: branding has an impact on consumers' online purchasing behavior. Also, there are no significant differences among participants' responses to be attributed to demographic factors such as; age, gender, and educational level.

The limitations of the study were, limited access to previous studies focused on the Libyan context. Also, it could have been preferable if the sample size had been larger.

The study recommends that companies should study how consumers' buying decisions change in terms of branding, and how important this impact is on the company's overall performance. Through this, brands should be able to provide awareness to the consumer and improve their experiences.

Keyword: Branding, Consumers Behavior.

المخلص

تهدف هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كان للعلامة التجارية تأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت، حيث تم استخدام الاستبانة، وكان حجم العينة الموصى به (Krejcie and Morgan, 1970). من هذا العدد استجاب 264 فرد، وتم تحليل البيانات عن طريق الحزمة الإحصائية SPSS.

أعتمد أسلوب هذه الدراسة على استمارة استبانة تم تصميمها تحت اشراف د. صبري الكرغلي، وتم التأكد من تبعية البيانات للتحليل البارامترى (الطبيعي). واختبار الموثوقية لـ Cronbach alpha، والذي أظهر نتيجة 0.87 ومستوى 0.93 للصلاحية.

من أهم نتائج الدراسة هو أن للعلامة التجارية تأثير على سلوك الشراء عبر الإنترنت، كما أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات المشاركين تُعزى إلى عوامل الديموغرافية مثل الفئات العمرية والنوع والمستوى التعليمي.

وتمثلت قيود الدراسة في محدودية الدراسات السابقة التي تركز على البيئة اللببية. كما كان من الأفضل زيادة حجم العينة. وأوصت الدراسة بضرورة فهم الشركات لكيفية تغير قرارات المستهلكين من حيث العلامة التجارية، ومدى أهمية هذا التأثير على الأداء العام للشركة.

ختاماً، يجب أن تكون العلامات التجارية قادرة على توفير الوعي لدى المستهلك بأهمية العلامة التجارية وتحسين تجربة الزبون مع العلامة.

الكلمات الرئيسية: العلامات التجارية، سلوك المستهلك.