



Libyan International Medical University
Faculty of Business Administration



Department of Marketing

Graduation Project

Winter 2022

**The Meaning of Brands From the Libyan Consumer's
Perspective.**

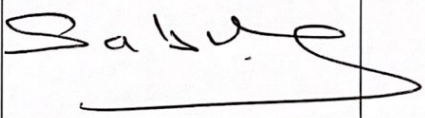
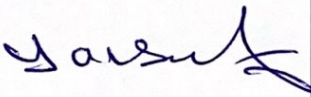
Prepared By: Salem Mahdawi

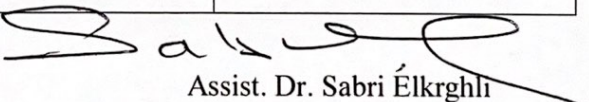
Supervisor: Dr. Sabri Elkrghli

Acceptance and Approval

The graduation project titled "The Meaning of Brands From the Libyan Consumer's Perspective." prepared by Salem Mahdawi

26.12.2021

Project Examiners	Signature	
	Accepted	Rejected
Dr. Sabri Elkrghli (supervisor)		
Examiner		


Assist. Dr. Sabri Elkrghli

Dean of Business Administration Faculty at
the Libyan International Medical University



Abstract

In this graduation project, the attempt is done to understand the meaning of brands from the Libyan consumer perspective according to (Batey, 2008). Brand meaning exists in the minds of consumers. Thus, this study will be explored from their perspective. Using quantitative research methodology, an online survey was published online and 407 responses were received and analyzed. Using Statistical Package of Social Science (SPSSv23), the major statistical methods used in this project are the Cronbach's alpha reliability test; frequencies and descriptive statistics are used, Binomial-test, Mann-Whitney, and Kruskal-Wallis tests. As the normality test indicated that the data follows a non-parametric distribution since $\text{sig} < 0.05$. The project results indicate Libyan consumers agree with the fact that they associate quality with the meaning of brands and there were significant differences among participants' responses that can be attributed to demographic factors. The limitations for this project are the lack of previous papers in the context of brand meaning in Libya. Moreover, the fact that the female percentage of respondents is larger than males. The findings of this study are important for brand managers to show them what the Libyan consumer perspective connects with brand meanings.

Keywords: Brand meaning, Libyan consumers

نبذة مختصرة

في مشروع التخرج هذا، تتم محاولة فهم معنى العلامات التجارية من منظور المستهلك الليبي وفقاً لـ (Batey, 2008). معنى العلامة التجارية موجود في أذهان المستهلكين. وبالتالي، سيتم استكشاف هذه الدراسة من وجهة نظرهم. باستخدام منهجية البحث الكمي، تم نشر استطلاع عبر الإنترنت على الإنترنت وتم تلقي 407 ردود وتحليلها. باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSv23)، الأساليب الإحصائية الرئيسية المستخدمة في هذا المشروع هي اختبار موثوقية ألفا كرونباخ؛ كما تم استخدام التكرار والإحصائيات الوصفية، واختبار ذو الحدين، واختبارات مان ويتني، وكروس كال واليس. كما أشار اختبار الحالة الطبيعية إلى أن البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً بما أن $sig < 0.05$. تشير نتائج المشروع إلى أن المستهلكين الليبيين يتفوقون مع حقيقة أنهم يربطون الجودة بمعنى العلامات التجارية وكانت هناك اختلافات كبيرة بين استجابات المشاركين والتي يمكن أن تعزى إلى عوامل ديموغرافية. هناك العديد من القيود في مشروع التخرج منها عدم وجود أبحاث سابقة في معنى العلامة التجارية في ليبيا. علاوة على ذلك، أن نسبة الإناث من المستجيبين أكبر من الذكور. تعتبر نتائج هذه الدراسة مهمة لمديري العلامات التجارية لإظهار ما يرتبط به منظور المستهلك الليبي مع معاني العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، المستهلك الليبي