



Libyan International Medical University

Faculty of Business Administration

Department of Marketing

Graduation Project

The Effect of Marketing Mix on Consumer Behavior in Libya

By:

Farah Elmghaspie



Supervised By:

Dr. Sabri Elkrghli

Acceptance and approval

The graduation project titled “The Effect of Marketing Mix on Consumer Behavior in Libya”

25/12/2021

Project Examiners	Signature	
	Accepted	Rejected
Dr. Sabri Elkrghli (Supervisor)		
Dr. Yousif Elgomati		



Abstract

This study aims to determine the link between marketing mix elements and consumer behavior in Libya. The marketing mix is the combination of strategies and activities that companies use to sell their products and services. The questionnaire was taken from (Gikonyo, 2020, Pg88-93), to determine the effect of the marketing mix on consumer behavior in Libya, the questionnaire reached 300 respondents.

The data for this study was analyzed through the statistical package (SPSS). The following tests were also applied: reliability test, frequencies, descriptive statistics, Kolmogorov-Smirnova test, Binomial-test, Mann-Whitny and kruskal-wallis.

Based on the results of the study, the elements of the marketing mix have a significant effect on the behavior of Libyan consumers.

The limitations of the study were, limited access to data and previous studies on Libya, the majority of questionnaire respondents were from Benghazi, and the project has only focused on the 4 elements of the marketing mix. The identification of the elements of the marketing mix will assist the businesses in tailoring their marketing and manufacturing strategies to capitalize in a way that will satisfy both consumers and marketers.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Libya.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الصلة بين عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلكين في ليبيا. المزيج التسويقي هو مزيج من الاستراتيجيات والأنشطة التي تستخدمها الشركات لبيع منتجاتها وخدماتها. تم أخذ إستمارة إستبانة من (Gikonyo, 2020, Pg88-93)، لتحديد تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك في ليبيا, وبلغ حجم العينة الموصى بها 384.

تم تحليل بيانات هذا الدراسة عن طريق الحزمة الإحصائية (SPSS). كما تم تطبيق الاختبارات التالية:

Reliability test, frequencies, descriptive statistics, Kolmogorov-Smirnova test, Binomial-test, Mann-Whitny and kruskal-wallis.

بناءً على نتائج الدراسة، فإن عناصر المزيج التسويقي لها تأثير كبير على سلوك المستهلك الليبي. كان من ضمن القيود محدودية الوصول الى بيانات إحصائية سابقة ودراسات سابقة في ليبيا، كما كان غالبية المستجيبين على إستمارة إستبانة من مدينة بنغازي، كما ركزت هذه الدراسة على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي فقط. توصيات هذه الدراسة أن تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسبة تساعد الشركات في تصميم استراتيجياتها التسويقية والتصنيعية للاستفادة بطريقة مرضي المستهلكين والمسوقين على حد سواء.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، ليبيا.