**Effects of Using Interactive Web 2.0 Technologies and Mobile Applications on Enhancing Online Shopping Experience for Palestinian Consumers**

**Nuha W. Zughear**

**College of Finance and Management**

**Hebron University, Palestine**

[**nuha\_zughear@hotmail.com**](mailto:nuha_zughear@hotmail.com)

**Dr. Mohanad O. AL-Jabari**

**College of Information Technology**

**Hebron University, Palestine**

[**Mohanadj@hebron.edu**](mailto:Mohanadj@hebron.edu)

**Abstract:** The Web is currently considered as primary source of information and offers strong opportunities for companies and business owners to market and sell their products/services online. This paper aims to empirically explore the effects of using Web 2.0 tools (social networking and interaction orientation) and mobile applications usage on enhancing the online shopping experience of Palestinian consumers. To this end, quantitative and qualitative descriptive methods are used; the study data were collected through a focus group and a questionnaire was distributed on respondents who use Web 2.0 tools and mobile applications. The study concludes that use of interactive Web 2.0 tools affects on enhancing the online shopping experience of Palestinian consumers whereas the interaction orientation factor for satisfying consumers' needs is more influential than the social networking. Also, the simplicity and usability of using mobile applications has more effect than personality on enhancing the online shopping experience of Palestinian consumers.

**الملخّص**: يُعتبرُ الويب مصدرًا رئيسيًّا للمعلوماتِ، ويوفّـرُ فُـرصًا قـويّةً للشّركاتِ وأصحابِ الأعمالِ لتسويقِ منتجاتِهم وخدماتِهم وبَيْعِها عَـبرَ شبكةِ الإنترنت. تهدفُ هذهِ الورقةُ إلى دراسةِ آثارِ استخدامِ أدواتِ الويب 2.0 (الشّبكاتُ الاجتماعيّةُ وتوجيهُ التّفاعلِ للمستهلكين)، واستخدامِ تطبيقاتِ الهاتفِ المحمولِ عـلى تعـزيزِ تَجـرِبةِ التّسوّقِ عَـبرَ الإنترنت للمستهلكين الفلسطينيّين. ولتحقيقِ هـدفِ الدّراسةِ، تمّ استخدامُ المنهجِ الوصفيّ التحليليّ، حيثُ جُمِعـت بياناتُ الدّراسةِ من خلالِ مجموعةٍ بُؤريّةٍ مُركّزةٍ، وتمّ توزيعُ استبانةٍ عـلى عـيّنةٍ منَ المستهلكين الذين يستخدمون أدواتِ الويب 2.0 وتطبيقاتِ الهاتفِ المحمولِ. خَـلُصتِ الدّراسةُ إلى أنّ استخدامَ أدواتِ الويب التّفاعـليّةِ يؤثّـرُ عـلى تعـزيزِ تَجـرِبةِ التّسوّقِ عَـبرَ الإنترنت للمستهلكين الفلسطينيّين؛ إذ إنّ عاملَ توجيهِ التّفاعـلِ لتلبيةِ حاجاتِ المستهلكين أكثرُ تأثيرًا من شبكاتِ التّواصلِ الاجتماعيّ، بالإضافةِ إلى ذلك؛ فـإنّ بساطةَ استخدامِ تطبيقاتِ الهاتفِ المحمولِ و سُهولَتَه لها تأثيرٌ أكبرُ من عاملِ التّفضيلاتِ الشّخصيّة عـلى تعـزيزِ تَجرِبةِ التّسوّقِ عَـبر الإنترنت للمستهلكين الفلسطينيين.

***Keywords***

**Online Shopping Experience, Web 2.0, Social Networking, Interaction Orientation, Mobile Application Usage, E-commerce, E-marketing.**