BÖLÜM II: İHRACATA HAZIRLIK

6. İhracatta Planlamanın Temel Unsurları Nelerdir?

İhracat planı geliştirmek dikkatli bir planlama ve zaman gerektirir. Girişilen her yeni iş için olduğu gibi, ihracat kararı da, kısa dönemli kar amacından daha çok, uzun dönemli bir iş yatırımı olarak düşünülmelidir. Uluslararası iş anlaşmaları için taahhütlere girmeden önce bir iş planının geliştirilmesi, ürünün ihracata hazır olması açısından önemli ve anahtar bir adımdır. İyi hazırlanmış bir plan, uluslararası pazarlarda ürünün potansiyelini tespit etmek, finansmanın daha kolay temini, ürün için bir pazar olup olmadığını incelemek ve ürünün ihracatının ne kadara mal olacağını tayin etmek konusunda yardımcı olacaktır. Bir iş planını oluşturan ana bölümler şunlardır:

BÖLÜMLER	İÇERİK
Yönetici özeti	Firmayı başarılı yapan etkenleri belirleyin ve yerli ve yabancı rakiplerine göre sahip olduğu avantajların listesini yapın.
Firmanın mevcut durumu	Firmanın ihracat potansiyeli olan ürünlerini belirleyin.
Amaçlar	Firmanın uzun vadede hedeflerini ve bu hedeflere ulaşılmasında ihracatın nasıl yardımcı olacağını belirleyin.
Yönetim	Firma analizi yapın. Bunun birinci nedeni, ihracat kararının yönetimin her katında desteklendiğinden emin olmak, ikinci nedeni ise hangi işleri kimin yapacağına karar vermektir.
Tanımlama	Ürün veya hizmetin uluslararası pazarda neden emsalsiz olduğu sorusuna cevap verin.
Pazar Analizi	Bu pazarda fırsatların neler olduğunu belirleyin.
Hedef Müşteriler	Hedef müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik profilini ortaya çıkarın.
Rekabet	Firmanın sanayi içindeki rekabet edebilirliğini belirlemek amacı ile bir sanayi analizi yapın.
Örnek Grup Araştırması	Yapıcı eleştiri ve geri bildirim kazanmak için hedef pazardaki potansiyel müşterilerden oluşan küçük bir örnek grup üzerinde araştırma yapın.
Hesaplanmış Risk	Sanayinin ve firmanın gelecek 3-5 yıl içerisindeki performansı konusunda tahminde bulunun.

Pazarlama Stratejisi	Müşterilerin ilgisinin nasıl çekilebileceğini ve bu ilginin nasıl sürdürüleceğini belirleyin.
Fiyatlandırma/Karlılık	Uluslararası bir fiyatlandırma stratejisi belirleyin.
Satış Taktikleri	Ürünü nasıl satacağınız konusunda pazarlama taktikleri geliştirin.
Dağıtım Kanalları	Pazarlarda nerelere ve nasıl, hangi dağıtım kanalını seçeceğinizi belirleyin.
Reklam	Hedef pazarların etiketleme ve paketleme kurallarını, tercüme imkanlarını, müşteri ilişkilerini irdeleyin, toplum kültürü açısından hassas olabilecek pazarlama stratejilerine ve yanlış anlamaya sebep olmamaya dikkat edin.
Halkla İlişkiler	Düzenli ve tutarlı bir güncel ürün/hizmet programı ile kuruluşa yönelik bir gazete geliştirin, teknik dergilere yazılar verin, basın bildirileri yayınlayın, müşteri toplantıları organize edin.
İş İlişkileri	Kültür eğitimini de içeren uluslararası iş ilişkileri planı geliştirin.
Üretim Planı	Başlangıçtaki üretim miktarını, üretim hacminin genişletilmesi için nelere ihtiyaç duyulacağını, hammadde kaynaklarını, üretim yeri vb. konuları saptayın.
Mali Projeksiyonlar	Beş yıllık bir kar ve zarar durumu tespiti yapın. Gerçekçi ve temkinli olmaya çalışın.
12 Aylık Bütçe	İhracatın birinci yılı için maliyet tahmini yapın.
Nakit-Akışı Tahmini	Nakit giriş ve çıkışını hesaplayın.
Bilanço	Likidite ve nakit pozisyonunu saptayın.
Başa - Baş Analizi	Başa-baş noktası için satılması gereken ürün miktarını hesaplayın.
Kaynak / Fon Temini	İhracata başlamak veya geliştirmek için gerekli fonların nereden bulunacağına karar verin.
Gelirlerin Kullanımı	Kazanç ve alacakların nereye yöneltileceğine karar verin.

Sonuçlar	İhracat hedeflerini, gerekli toplam sermayeyi, beklenen karı, planın yerine getirilmesine ilişkin takvimi ve genel yorumları belirtin.
Ekler	Firmanın ihracat programında anahtar kişinin özgeçmişinin yanısıra, önemli hususlar, potansiyel müşteriler, pazar araştırması bilgisi, çizimler, anlaşmalar ve mali tahminleri de ek olarak planının sonuna ekleyin.

KAYNAKLAR

A short Course in International Marketing, World Trade Press, 1505 Fifth Avenue, San Rafael, CA 94901 USA
An Export Marketing Plan for Small Companies, Claud Cellich, S. Tamer Çavuşgil, International Trade Forum, ITC, No:2,1995

7. İhracatta İş Planı Geliştirirken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar Nelerdir?

Maliyetsiz veya Düşük Maliyetli Danışmanlık Hizmeti Araştırılmalıdır:

İhracata yeni başlayan veya daha önce bilinmeyen dış pazarlara giren şirketler, uluslararası ihracat planını gerçekleştirmeden önce, ihracat danışmanlığı hizmeti veren kuruluşlardan yararlanmalıdır. Ülkemizde, bu konuda yardımcı olacak kuruluşlarının adresleri Ek-1'de verilmektedir.

Üst Yönetimin Onayı Alınmalıdır.

Araştırmayı yapmadan ve planı yazmadan önce, hedef pazara giriş stratejisi geliştirmekten sorumlu kişi, üst yönetimden onay almalıdır. Böylece şirketteki anahtar kişilerin karşılaşılacak olan zorlukları yenmek ve ihracat için gereken mali gereklilikleri yerine getirmek için istekli oldukları anlaşılır. Şirketin başkanı ve muhasebe, finans, lojistik, pazarlama, araştırma ve eğitim bölümlerini kapsamak üzere tüm bölümler, firmanın ihracata başlama planlarını bilmeli ve benimsemelidir. Tüm üst yöneticilerin ayrıntılı özgeçmişleri uluslararası iş planına eklenmelidir.

Eksiksiz Bir Pazar Araştırması Yapılmalıdır.

Pazar araştırması yapacak olan firmaya gerekli olacak, sektör bazında ihracat/ithalat potansiyeli, ülke ve ürün bilgileri, yararlanılabilir kaynaklar, belli bir ürün almak isteyen yabancı şirketler veya ithalatçılar, pazarlama kılavuzları, tüm dünyadaki ülkelerin politik, sosyo-ekonomik koşulları ve diğer ilgili bilgilerin alınabileceği, İGEME ve diğer kuruluşların listesi Ek-1'de verilmektedir.

Pazar Araştırması Analiz Edilmelidir.

Pekçok ihracat planı, pazar araştırması alanında zayıftır. Pazar araştırması ihracatçının belli bir pazarda bir ürünün satılıp kabul edileceği konusundaki düşüncesinin doğrulanmasıdır. Bu, ürünün tasarımı, boyutu, renk ve diğer özellikleri ile ilgili tüketici tercihlerini saptamak üzere seçilmiş tüketici grupları üzerinde yapılan çalışmalar, ilgili pazara ürün numunelerini göndererek ve genellikle potansiyel yabancı müşterilerin kendilerine özgü tercihlerini araştırarak öğrenilir. 15. soruda yer alan hedef pazar değerlendirmesi ihracat planı içinde yeralmalıdır. Bu plan demografik, politik, ekonomik, sosyal, tüketim ve rekabet faktörlerini gözönüne alan ve her ülke için saptanan özellikler baz alınarak, ihracat için en uygun olan pazarları belirlemek üzere, ülkelerin puanlanmasına olanak veren 36 soru içeren bir çalışmadır.

İhracat ve İthalat Akışı Belirlenmelidir.

Pek çok firma belli bir ürünün nereye ihraç edileceği ya da nereden ithal edileceğini araştırmayı zor bulmaktadır. Eğer bir ihracatçı bir pazarda başarılı olacaksa, bu pazarda ürününün rekabet edip edemeyeceğini belirlemesi kesinlikle çok önemlidir. Bu tür istatistikler Devlet İstatistik Enstitüsünden, Dış Ticaret Müsteşarlığından veya İGEME'den temin edilebilir.

En Uygun İhraç Fiyatı Belirlenmelidir.

Bir ürünün fiyatını belirlemek, ihracat planı içindeki mali projeksiyonları etkileyecek olan en önemli faktördür. İhracata yeni başlayan ya da nadiren ihracat yapan ihracatçıların pekçoğu birim fiyata yansıyabilecek olan çeşitli, yerel olmayan maliyetleri hesaba katmazlar. İhracat yaparken düşünülmesi gereken maliyeti artırıcı faktörler arasında, satış komisyonları, taşıma şirketleri için ödenen ücretler, gerekli belgeler için yapılan masraflar, finansman maliyetleri, akreditif masrafları, ihracat için ambalajlama masrafları, etiketleme ve işaretleme masrafları, ülke içinde taşıma masrafları, ürünün varış yerinde boşaltılması için gerekli masraflar, sigorta masrafları, ürüne ait belgelerin çevirisi vs. işlemler, kredi vadeleri, depolama için masraflar bulunmaktadır. Bu masrafların herbirinin, mali projeksiyonlarda ve 12 aylık bütçede net olarak dile getirilmiş olduğundan emin olunmalıdır. Fiyatlandırma bölümünde konu detaylı bir şekilde incelenmektedir

Firmanın Kapasitesi Net Bir Şekilde Ortaya Konulmalıdır.

Fiyatlandırmanın, bir alıcının bir ürün ya da hizmeti alma kararına etki eden tek faktör olmadığını vurgulamakta fayda vardır. Yönetim kabiliyeti, üretim kapasitesi, kalite kontrol sistemi, yabancı firmalarla teknik işbirliği, siparişleri karşılama sistemi, çalışılan firma referanslarını içeren ihracat deneyimi ve bankalarla ilişkiler dikkate alınması gereken diğer hususlardır.

Alıcının Kararını Etkileyecek Hususlara Hitap Edilmelidir.

Alıcının karar verirken gözönüne aldığı hususlara hitap etmek önemlidir. Böylece iş planını okuyanlar, firmanın yabancı alıcılar için önemli olan faktörleri bildiği kanısına varırlar. En önemlisinden, en az önemli olanına kadar, satın almada etken olan belli başlı faktörler şunlardır: Kalite, teslim planı, fiyat, garantiler, şikayet/zararın telafi edilmesi, patentlerin korunması ve ihlallerin önlenmesi, teknik yardım, gizlilik, çizimlerde/özelliklerde değişiklik, ambalajlama, ödeme şekilleri, taşıma şekli ve talepler ile ilgili gelişmeleri bildirme yeteneği.

Pazarlama

İlk kez ihracat yapan pek çok ihracatçı, aktif olmaktan çok pasif davranan ihracatçılardır. Çünkü ihracat yapmalarının tek nedeni başka bir ülkeden birisinin onlarla temasa geçmiş olmasıdır. Pek çok firma ihracat yapmaz, çünkü pazarlama fırsatlarını bilmezler. Bu konuda sağlanan destek ve fırsatlar bu kitapta yeralmaktadır.

Bir Alıcının Kredibilitesini Kontrol Etmek

İhracatçının bir iş anlaşması yapmadan önce, potansiyel alıcının, dağıtımcının veya ortağın kredibilitesini kontrol etmesi kesinlikle gereklidir. En iyi kaynaklar Türkiye'deki yabancı kredi servisleri ve alıcının ülkesinde bağlı bulunduğu Ticaret ve Sanayi Odalarıdır. Bu konu Finansman ve Ödeme bölümünde izah edilmektedir.

Dağıtım Şeklinin Seçimi

Pek çok firma, doğrudan ihracatı sadece yurtdışıyla iş yapmak olarak görür. Doğrudan ihracat, pazarlama, finansman ve ihracat pazarının büyümesinin en iyi şekilde kontrolüne olanak verir. Bununla beraber, komisyonla çalışan bir satış acentası bulmak, bir SDŞ'nin ürünün satışını yapmasına izin vermek, bir satış temsilcisi bulmak, bir dağıtımcı bulmak, lisans vermek, ortak yatırım yapmak veya off-shore üretim gibi diğer dağıtım kanalları da mevcuttur. Bu konular ileriki bölümlerde detaylı olarak incelenmektedir.

KAYNAKLAR

Export Marketing Strategies and Plans, ITC, Geneva, 1992

8. İhracat Konusunda KOBİ'lere Yönelik Hizmet Veren Kuruluşlar Hangileridir?

A) İGEME İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

İGEME'nin Araştırma ve geliştirme faaliyetleri, ihracatçı firmalarımızın dış pazarlardaki paylarının artırılması, yeni pazarlar bulunması ve ihraç ürünlerinin çeşitlendirilmesi amacına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalardır. Bu çalışmalar ülkemizdeki ve dünyadaki ekonomik gelişmeler ve ticari prosedürler konusunda ihracatçılarımızın bilgilendirilmesi, ihracata yeni başlayacak firmalara gerekli bilgilerin sağlanması ve

çeşitli projelerin yürütülmesi gibi hizmetleri de içermektedir. İGEME, bu kapsamda araştırma raporları (Dış Pazar araştırmaları) ile sektörün Türkiye'deki durumu, üretim, kapasite, standartlar, ihracat potansiyeli itibariyle inceleyen, dünyadaki mevcut durumu, uluslararası ticaretteki yerini ve seçilmiş ülkeler bazında hem Türkiye'ye rakip olabilecek hem de ihraç pazarı olarak değerlendirilebilecek ülkeler itibariyle dış pazar bilgilerini ihracatçılarımıza ulaştırmayı amaçlamaktadır. Ülke raporları ihraç pazarlarımızın çeşitlendirilmesi amacıyla hazırlanan, hedef ülkelere yönelik pazar bilgilerini içeren çalışmalardır. Dış Ticaret Mevzuatının takibi yapılmakta ve yayınlanmaktadır. Ayrıca "İhracatta Pratik Bilgiler" adlı yayınlarda ihracatçılarımıza dış ticaretle ilgili genel konularda özellikle bilgileri kolay anlaşılır şekilde veren kitaplar hazırlanmaktadır.

İGEME-KOBİ İhracat Danışma Hattı: İGEME bünyesinde oluşturulan bu hat; dış ticaret mevzuatı, ihracata yönelik teşvik araçları, devlet yardımları, ihracatın değişik aşamalarında bilinmesi gereken pratik bilgiler, uluslararası ticari uygulamalar, potansiyel pazarların araştırılması veya geliştirilmesine ilişkin ülke ve sektör bilgileri, ihracatın artırılması için gereksinim duyulan nitelikli eleman yetiştirilmesine yönelik Eğitim Programları ve tanıtım amaçlı fuarlar konusunda zamanında ve doğru bilginin temin edilmesi için faaliyet göstermektedir.

İGEME'nin ihracatçı firma ve kuruluşlara sunduğu hizmetler arasında dış ticaret konusunda düzenlenen kurs, seminer ve workshop şeklindeki eğitim faaliyetleri ağırlıklı olarak yer almaktadır.

Ayrıca İGEME ihracatçılarımıza yabancı ithalatçıların doğrudan temasını sağlamak, tanıtıma ve yeni iş olanakları yaratmaya yönelik faaliyetlerini geliştirmek ve etkinleştirmek amacıyla uluslararası fuarlara katılım/tanıtım faaliyetlerini de gerçekleştirmektedir.

B) İhracatçı Birlikleri

Birliklerin iştigal alanına giren konular çerçevesinde üretim, ihracat, ithalat, fiyat durumu, dış piyasadaki rakiplerimiz ve mevzuat çerçevesinde oluşturulan bilgiler güncel olarak ihracatçılarımızın gereksinim duyacağı her türlü bilgi derlenmekte ve dileyen üyelerin kullanımına sunulmaktadır.

C) İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı)

Gümrük Birliği'nin işleyişiyle ilgili olarak firmaların sorularını yanıtlamakta ve sorularına çözüm üretmektedir. Türk firmalarının AB ülkelerine yaptıkları ihracatta karşılaştıkları spesifik sorunlarını tespit etmekte ve bu sorunların "Türkiye-AB Gümrük Birliği Ortak komitesi" toplantılarında görüşülmesini sağlamaktadır.

KOBİ'ler arasındaki işbirliğini sağlamaya yönelik olan, Avrupa Birliği'nce uluslararası düzeyde organize edilen (Europartenariat, Medpartenariat gibi) ve İKV koordinasyonunda yürütülen faaliyetlere katılımı yürütmektedir.

D) KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayileri Geliştirme Başkanlığı)

KOSGEB, Avrupa Birliği'nin uluslararası önem ve etkinliği olan, Avrupa Bilgi Merkezi, İşletmeler Arası İşbirliği Ağı ve İşletmeleri Yaklaştırma Bürosu programlarında ulusal merkez olarak hizmet vermektedir. Söz konusu programların bilgi ağları vasıtasıyla küçük ve orta ölçekli işletmelerin her türlü teknik, teknolojik, ithalat, ihracat, mevzuat, ortak yatırım, pazar ve sektör araştırması ile finansman kaynakları konularındaki bilgi gereksinimini karşılamaktadır.

E) TİKA (Dışişleri Bakanlığı-Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı)

Ülkelerin ekonomik yapılarının incelenmesi ve sektörel önceliklerin belirlenmesi amacıyla ülkelerin profilleri hazırlanmakta ve sektör araştırmaları yapılmaktadır.

F) TOBB (Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Borsalar Birliği)

Ülkemizin sanayi ve ticaret alanında uluslararası rekabet gücünü arttırmaya, verimliliği ve ekonomik büyümeyi hızlandırmaya yönelik, ulusal ve uluslararası her türlü bilginin erişilebilir ve kullanılabilir olmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

G) DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu) İş Konseyleri

Türk ekonomisinin dünya ekonomisine entegrasyonuna katkıda bulunabilmek için, sanayi işbirliği başta olmak üzere, dış ticaret ağının genişletilmesi, hizmet sektörünün yurtdışına açılması konularında yeni pazar olanaklarını değerlendirmektedir. DEİK iki taraflı İş Konseyleri aracılığı ile faaliyet göstermektedir.

H) TOSYÖV (Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı)

TOSYÖV Girişimcilik ve KOBİ Araştırma Merkezi (KOBİ-AR) 1995 yılında kurulmuştur. TOSYÖV kendi içinde birim ve profesyonel danışmanlarla KOBİ'lere yönelik olarak bilgi akışını sağlamaktadır. Ayrıca KOBİ'leri ulusal ve uluslararası eğitim seminerleri düzenleyerek bilgilendirmektedir.

Söz konusu kuruluşların faaliyetleri ile ilgili daha detaylı bilgi 50. Sorunun yanıtında verilmektedir.

KAYNAKLAR

İhracatçının Başvuru Rehberi, 1997, Ankara, İGEME, Mithatpaşa Cad. No.60, Kızılay, Ankara, Tel: 312 – 417 22 23, Fax: 312 – 417 22 33, igeme@igeme.org.tr, http://www.igeme.org.tr

9. İnternet Nedir ve İhracatçıya Nasıl Yardımcı Olabilir ?

İnternet, iletişimin telefon hatları aracılığı ile sağlandığı dünyayı saran bilgisayarlar ağıdır. 20 yıl önce belli bir topluluk içinde bilgi paylaşımı amacı ile kullanılan bir kanal olarak başlamıştır. Günümüzde, önemli firmalar ve pek çok kamu kuruluşu veya özel sektör kuruluşu İnternet'te bulunmakta ya da diğer bir deyişle bir "site"ye sahip bulunmaktadır. İnternetin kullanımı çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmaların İnternette varlığı giderek daha fazla hissedilmektedir.

İnternet ihracatçılara şu konularda yardımcı olabilir:

- **Firmanın faaliyetlerini tanıtmak:** İnternet, firmaların faaliyetlerini ayrıntılı olarak tanıtma ve müşterilerden doğrudan geri bildirim alma imkanı veren, potansiyel ticari ortaklarla temas kurmayı sağlayan ucuz bir yöntemdir.

- **Ürünü ya da hizmeti tanıtmak:** İhracatçı, İnternette ürünü ya da hizmeti konusunda kolayca bilgi alınabilecek bir "site" oluşturabilir. Bazı ülkelerde internette bir siteye sahip olmak, güvenilirlik kazanmanın ve müşteri ile ilişkilerin devam ettirilmesinin temel unsurudur.

- **Yabancı pazarları araştırma:** İnternet, farklı ülkeler, uluslararası pazarlar, uluslararası ticaret, ürünler, üretim metodları, ürün ve üretim konusunda yeni icatlar vb. konularda bilgi alınabilecek bir kaynaktır. Ek olarak istatistiki bilgi, şirket listeleri, devlet ve özel kuruluşlar hakkında bilgi, uluslararası anlaşmalar konusunda bilgi de sağlamaktadır.

İnternet sürekli gelişen elektronik ticaret yöntemleri sayesinde, çok ucuz maliyetlerle uluslararası pazarlamada etkin ve ekonomik bir altanatif kanal haline gelmiştir. İnternet, firmaların tanıtım ve potansiyel müşterilerle ilişki kurabilmesinin yanısıra, en yaygın biçimi ile on-line pazarlama/internet mağazacılığı gibi elektronik ticaret yöntemleri ile de global bir pazarda, 7 gün 24 saat pazarlama ve doğrudan satış olanakları sunmaktadır.

Çok geniş ve görünüşte sınırsız bilgi alma olanakları sunan İnternet'in kullanımı, bu konuda yeni olan küçük ve orta ölçekli firmalara çok zor görünebilir. Dolayısı ile, İnternet'i daha etkin kullanabilmek için, nasıl çalıştığı hakkında bazı temel bilgileri öğrenmek önem kazanmaktadır. Temel bilgiler öğrenildikten kısa bir süre sonra, ihracatçı İnternet'ten bilgi almanın, bir telefonun tuşlarına basmaktan daha zor olmadığını görecektir.

Eğer ihracatçı henüz İnternet'e bağlanmamış ise, bu hizmeti almak için gerekli işlemler ve abonelik maliyetleri hakkında bilgi toplamalıdır.

Aşağıda, İnternet "hizmetleri" için bazı genel terimler verilmektedir.

Bookmark: İnternet hizmet sağlayıcılarının, kullanıcıların belirli bir site ile kestirmeden bağlantı kurması olanağını sağlayan bir işlemdir. Belli bir konu için her seferinde İnternet'i taramak yerine, kullanıcı bu siteyi bookmark'a ekleyerek, daha kısa sürede istediği siteye girebilir.

Browser (Tarayıcı): Dünya Bilgisayarlar Ağı'ndan (World Wide Web: www) bilgi alırken kullanılan bir WEB göstericisidir. En çok tanınanlar Netscape Navigator ve Microsoft Explorer'dır.

Hyperlink: World Wide Web kaynakları arasındaki bir bağlantıdır. Hiperlinkler genellikle mavi bir renk içinde ya da altı çizili olur. Kullanıcı bir hiperlink seçtiğinde, tarayıcı belirtilen sayfayı çağırır.

İnternet sitesi/Web sitesi: Bunlar, belli bir formatı olan yazı ve resimler içeren ve "site" olarak bilinen dokümanlardır. İhracatçılar, firmalarını ve ürünlerini tanıtmak için İnternet'te bir sayfa açabilirler.

Search engines (Tarama programları): Bu internet hizmetleri, kullanıcıların, bir "anahtar kelime" (konuyu tanımlayan bir kelime ya da kelimeler) yazarak, belli bir konu hakkında bilgi bulmasına olanak tanır. Tarama makinası, böylece konuya ilişkin tüm bilgileri bulur. Genelde kullanılan tarama programları, Alta Vista, Infoseek, Excite ve Lycos'tur.

Web Directories (Web Rehberleri): Bunlar İnternet sitelerinin indeksidir. Özel sınıflandırma grupları halinde bulunan bilgilerin alınabildiği, kart ansiklopedileri gibidirler. Web rehberlerinin bazı örnekleri, Yahoo ve Magellan'dır.

World Wide Web: Genelde www olarak isimlendirilen ve İnternet'te en çok kullanılan uygulamadır. Bir hizmet sağlayıcıya bağlanan herkesin, İnternet'ten metin, ses ve görüntü şeklinde bilgi almasını sağlayan bir sistemdir.

KAYNAKLAR

- İnternet, Yavuz Gümüştepe, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999
İnternet Öğrenim Kılavuzu, Douglas W.Allen, Steve Johnson, Alfa Basın Yayın Dağıtım A.Ş., 1998
-Bilgi Ekonomisi ve Elektronik Ticaret, ITO