



TÜBİTAK

1812 – Yatırım Tabanlı Girişimcilik Destek
Programı

Hızlandırma Programı Aşaması (Aşama 1)

Uygulayıcı Kuruluş Kılavuzu

Sürüm 1.0 Ağustos 2025

İçindekiler

1	Giriş.....	3
1.1	TÜBİTAK BİGG Programının Genel Yapısı	3
1.2	Beklenen Sonuç	4
2	Programa Başlarken.....	6
2.1	Program Ekibinin Yapılanması ve Rollerini	6
2.2	Girişimciye Erişim.....	8
2.3	Girişimcilerin Programa Kaydı ve Hazırlık Süreci	9
2.4	Mentör Havuzunun Oluşturulması	10
2.5	Ekip – Mentör Eşleştirme Yaklaşımı	11
2.6	Açılış Eğitimi ve Ön Hazırlıklar	13
3	Eğitim Modülleri ve Bileşenler.....	15
3.1	Programın Yapısı ve Modüller	15
3.1.1	Yüz Yüze Açılış Eğitimi.....	15
3.1.2	Çevrimiçi Seminer Serisi (7 Modül)	15
3.1.3	İş Kliniği.....	16
3.1.4	Mentör Desteği.....	16
3.2	Program Çıktıları	16
3.3	Modül 1: Müşteri ve Pazarın Anlaşılması (Yaklaşık 3 Hafta)	18
3.4	Modül 2: Değer Önerisi ve Ürün Tanımı (Yaklaşık 2 Hafta).....	19
3.5	Modül 3: Teknoloji ve Fikri Mülkiyet (Yaklaşık 1 Hafta).....	20
3.6	Modül 4: Müşteri Kazanımı ve Pazar Stratejisi (Yaklaşık 2 Hafta).....	20
3.7	Modül 5: İş Modeli ve Finansallar (Yaklaşık 2 Hafta)	21
3.8	Modül 6: Operasyon ve Ölçeklenme (Yaklaşık 1-2 Hafta).....	22
3.9	Modül 7: Etki ve Uzun Vadeli Vizyon (Yaklaşık 1 Hafta).....	23
3.10	Modül Dağılımı ve Haftalık Takvim Önerisi (Toplam 12 Hafta):	23
3.11	İş Kliniği Modülü	24
3.12	Mentör Desteği	24
4	Hızlandırma Programı Çıktıları ve Değerlendirme	25
4.1	Modül Bazlı Görev ve Çıktılar	25
4.1.1	Modül 1 Çıktıları: Müşteri ve Pazar Analizi Dokümanı	26
4.1.2	Modül 2 Çıktıları: Değer Önerisi ve Ürün Tanımı Dokümanı	27
4.1.3	Modül 3 Çıktıları: Teknoloji ve Fikri Mülkiyet Analizi Dokümanı	28
4.1.4	Modül 4 Çıktıları: Pazara Giriş ve Müşteri Kazanımı Stratejisi Taslağı	29
4.1.5	Modül 5 Çıktıları: İş Modeli ve Finansal Projeksiyonlar Dokümanı	30
4.1.6	Modül 6 Çıktıları: Operasyon, Ekip ve Ölçeklenme Planı Taslağı.....	31
4.1.7	Modül 7 Çıktıları: Etki Modeli, Uzun Vadeli Vizyon ve Nihai İş Planı Taslağı	32

4.2	Mentör ve Eğitmen Geri Bildirim Süreci	33
4.3	Girişimci Sunumları ve Komisyon Değerlendirmesi	34
EK -	Terimler Sözlüğü	38
Modül 1 –	Müşteri ve Pazarın Anlaşılması	38
Modül 2 –	Değer Önerisi ve Ürün Tanımı	41
Modül 3 –	Teknoloji ve Fikri Mülkiyet	43
Modül 4 –	Müşteri Kazanımı ve Pazar Stratejisi	46
Modül 5 –	Terimler Sözlüğü: İş Modeli ve Finansallar	49
Modül 6 –	Terimler Sözlüğü: Operasyon ve Ölçeklenme	53
Modül 7 –	Terimler Sözlüğü: Etki ve Uzun Vadeli Vizyon	55

1 Giriş

Bu Kılavuz, TÜBİTAK BİGG Programı kapsamında hızlandırma programı yürüten uygulayıcı kuruluşların, girişimcileri sistematik, bütüncül ve etki odaklı bir destek yapısıyla geliştirebilmeleri amacıyla hazırlanmıştır. Kılavuz, program tasarımında tutarlılık sağlamak, iyi uygulamaların paylaşımını kolaylaştırmak ve girişimcilerin yatırım ve ticarileşme kapasitelerini artırmak hedefiyle yapılandırılmıştır.

Program; girişimcilere stratejik düşünme, müşteri odaklılık, teknoloji olgunlaştırma, iş modeli tasarımı ve yatırım hazırlığı alanlarında yetkinlik kazandırmayı hedeflemektedir. Yapı; bir ya da iki günlük yüz yüze açılış eğitimiyle başlar. Bu oturumda programın genel çerçevesi tanıtılır, kullanıcı görüşmelerine dayalı problem analizi yapılır. Ardından gelen çevrimiçi eğitim süreci, her biri çıktıya dayalı olarak kurgulanmış modüllerden oluşur. Bu modüllerde girişimcilerden, mentor rehberliğinde tamamladıkları görevlerle müşteri profili, değer önerisi, teknoloji doğrulama planı, satış stratejisi, iş modeli, finansal projeksiyonlar ve etki modeli gibi unsurları üretmeleri beklenir. Çevrimiçi eğitimler esnasında ya da eğitimler tamamlandıktan sonra yürütülen İş Kliniği Modülü, girişimcilerin bireysel ihtiyaçlarına göre teknik, finansal ve operasyonel konularda danışmanlık ve yönlendirme almasını sağlar. Bu yapı, girişimcilerin yatırım ve iş birliğine hazır, sürdürülebilir ve ölçeklenebilir girişimler haline gelmesini hedefler.

Bu modüler yapı, farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimcilere uyarlanabilir bir esneklik sunarken, tüm ekiplerin aynı yapısal çerçevede gelişmesini sağlayarak program çıktılarının karşılaştırılabilirliğini de güçlendirmektedir.

1.1 TÜBİTAK BİGG Programının Genel Yapısı

1812 Yatırım Tabanlı Girişimcilik Destek Programı (BiGG Yatırım) ile girişimcilerin, teknoloji ve yenilik odaklı iş fikirlerini katma değer ve nitelikli istihdam yaratma potansiyeli yüksek teşebbüslere dönüştürebilmeleri için, fikir aşamasından pazara kadar olan faaliyetlerinin desteklenmesi, böylece nitelikli girişimciliğin özendirilmesi ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilen, yenilikçi, teknoloji düzeyi yüksek ürün ve süreçleri geliştirebilen teknoloji tabanlı başlangıç firmalarının oluşturulması hedeflenmektedir.

Bu program, yenilikçi iş fikirlerinin ticari ürüne/sürece/hizmete dönüştürülmesine yönelik aşağıda açıklanan üç aşamadan oluşmaktadır. Girişimci her bir aşamayı sırasıyla tamamlayarak TÜBİTAK tarafından uygun bulunması durumunda bir sonraki aşamaya geçebilir.

- **Hızlandırma Programı Aşaması (Aşama 1):**

Girişimcilerin iş fikirlerini hızlandırma programlarına sunduğu, uygulayıcı kuruluşun bu iş fikirlerini değerlendirdiği, başarılı bir iş planına dönüşme olasılığı yüksek olan iş fikirleri için girişimcilere eğitim, rehberlik, kuluçka vb. hizmetler verdiği, iş fikrinin iş planına dönüşmesi sürecinde fikrin ticari açıdan doğrulanması çalışmalarının yürütüldüğü aşamadır.

- **Tohum öncesi yatırım aşaması (Aşama 2):**

Değerlendirme sonucunda desteklenmesi uygun bulunarak Mükemmeliyet Mührü almaya hak kazanan iş planları için, TÜBİTAK tarafından girişimcilerden kuruluş tanımına uygun şirket kurmaları istenir. Kuruluş, Aşama 2'de destek kapsamına alınan tutar karşılığında en fazla %5 hissesi için fon ile yatırım sözleşmesi yapar. Yönetim Kurulu bu oranı düşürebilir veya %5'ten daha düşük bir sabit oran belirleyebilir. Pay sahipliği oranı çağrı duyurusunda belirtilir. Tohum öncesi yatırıma fonunun yapacağı yatırım, hisse ortaklığı, hisseye dönüştürülebilir borç veya bunların her ikisinden oluşabilir.

Tohum öncesi yatırım fonu, kuruluşun tescili esnasında pay alabileceği gibi kuruluşun tescilinden sonra yapılacak sermaye artırımları yoluyla da kuruluşa ortak olabilir. Ancak fon, kuruluşun ortaklarından pay satın alarak kuruluşa ortak olamaz. Sermaye artırımları sonrasında fonun kuruluştaki hisse oranı belirlenmiş üst sınırı geçemez.

Hisseye dönüştürülebilir borç, fon ve kuruluş arasında akdedilecek ve 2/1/2014 tarih ve 28870 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Girişim Sermayesi Yatırım Fonlarına İlişkin Esaslar Tebliği”ne uygun olarak hazırlanmış ayrı bir borç sözleşmesi ile düzenlenir.

Yatırım sözleşmesini takiben TÜBİTAK ile kuruluş arasında proje izleme sözleşmesi imzalanır. Kuruluşun iş planı çerçevesinde gerçekleştireceği kavramsal tasarım, teknik ve ekonomik fizibilite, teknolojik geliştirme (ticari prototip, demo, benzetim, yazılım algoritması vb.) faaliyetleri ve bu faaliyetler sonucu elde edilen çıktıların ticari değere dönüştürülmesi çalışmaları Aşama 2 dahilindedir.

- **Tohum yatırım aşaması (Aşama 3):**

Aşama 2 kapsamında tohum öncesi yatırım fonlarından yatırım almış veya 1512 kodlu TÜBİTAK Girişimcilik Destek Programı kapsamında desteklenerek projesini tamamlamış kuruluşların büyümelerini hızlandırmak üzere yatırım yapılan aşamadır. Kuruluşlar, tohum yatırım çağrısında belirtilen çerçevede iş planlarını TÜBİTAK’a sunarlar. TÜBİTAK’ın ve/veya TÜBİTAK’ın imtiyazlı ortağı olduğu sermaye şirketinin yatırımcı olduğu tohum yatırım fonları, Uygulama Esaslarına göre yapılan değerlendirme sonucunda uygun bulunan başvurular için detaylı inceleme yaparlar. Detaylı inceleme sonucunda tohum yatırım fonları kuruluşlara yatırım kararı alabilir. Kuruluş, tohum yatırım çağrısında belirtilen üst sınırı aşmayacak yatırım tutarı karşılığında en fazla %10 hissesi için tohum yatırım fonu ile yatırım sözleşmesi yapar. Tohum yatırım fonunun yapacağı yatırım, hisse ortaklığı, hisseye dönüştürülebilir borç veya bunların her ikisinden oluşabilir.

Tohum yatırım fonu, sermaye artırımları yoluyla kuruluşa ortak olabilir. Ancak fon, kuruluş ortaklarından pay satın alarak kuruluşa ortak olamaz. Sermaye artırımları sonrasında fonun kuruluştaki hisse oranı bu bentte belirtilen usule göre belirlenmiş üst sınırı geçemez.

Hisseye dönüştürülebilir borç, fon, yatırıma katılan diğer girişim sermayesi fonları ve girişim şirketi arasında akdedilecek ve 2/1/2014 tarih ve 28870 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Girişim Sermayesi Yatırım Fonlarına İlişkin Esaslar Tebliği”ne uygun olarak hazırlanmış ayrı bir borç sözleşmesi ile düzenlenir. Yatırım sözleşmesini takiben TÜBİTAK ile kuruluş arasında proje izleme sözleşmesi imzalanır.

1.2 Beklenen Sonuç

Bu hızlandırma programı, TÜBİTAK BİGG Programı’nın Aşama 2 kapsamında istenen teknoloji tabanlı iş planının eksiksiz ve nitelikli bir biçimde hazırlanmasını sağlamayı hedefler. Program sonunda aşağıdaki somut ve stratejik sonuçların elde edilmesi beklenmektedir:

- **Teknolojik yenilik içeren, ticarileşme potansiyeli yüksek iş planlarının oluşturulması**

Girişimcilerin, çözüm sundukları probleme yönelik yenilikçi teknolojilerini açıkça tanımladıkları, pazar uyumunu gösterdikleri ve ölçeklenebilirliği ortaya koydukları bütüncül iş planları hazırlanır.

- **Her girişime özgü doğrulanmış iş modeli ve finansal projeksiyonlar**

Gelir modeli, fiyatlandırma, müşteri kazanım maliyeti ve 3 yıllık finansal öngörüler gibi yatırım kararları için kritik öneme sahip bileşenler, veri ve varsayımlarla destekli şekilde sunulur.

- **Yatırıma hazır girişim profili**

Girişimciler, fikirlerini anlatan güçlü bir değer önerisine, sahaya çıkış stratejisine, yatırımcı karşısında kullanılabilir nitelikte bir sunuma ve etkili bir gelişim yol haritasına sahip hale gelir.

- **Program çıktılarıyla tam uyumlu BİGG Aşama 2 başvurusu**

Her girişim, program boyunca hazırladığı çıktıların birleştirilmesiyle Aşama 2 başvurusuna hazır, değerlendirme kriterlerine karşılık gelen, bütüncül bir iş planı dosyası oluşturur.

- **Yatırıma uygunluk düzeyi yüksek adaylar**

Hazırlanan iş planları, TÜBİTAK BİGG Fonu tarafından yatırım yapılabilir düzeyde iş fikri olgunluğu, pazar potansiyeli ve etki hedefi taşıyan girişimler ortaya çıkarır.

2 Programa Başlarken

Bu bölüm, TÜBİTAK BİGG Aşama 1 Hızlandırma Programını yürütecek olan uygulayıcı kuruluşlar için programın başlangıç aşamasında atılması gereken adımları, yapılması gereken hazırlıkları ve kurulması gereken temel mekanizmaları detaylandırmaktadır. Seçilen girişimcilerin programa etkin bir başlangıç yapabilmeleri, mentörlük süreçlerinin doğru kurgulanması ve açılış etkinliğinin verimli geçmesi, programın genel başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu kılavuzda, girişimcilerin kaydından mentör eşleşmelerine, program ekibinin rollerinden açılış eğitimi hazırlıklarına kadar tüm öncelikli süreçler ele alınacaktır.

2.1 Program Ekibinin Yapılanması ve Roller

TÜBİTAK BİGG Aşama 1 Hızlandırma Programının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için uygulayıcı kuruluş bünyesinde yetkin ve koordineli bir program ekibi oluşturulması gerekmektedir. Ekibin büyüklüğü ve detaylı yapılanması, programın kapsamına ve kurumun mevcut kaynaklarına göre farklılık gösterebilir. Ancak, programın temel fonksiyonlarını yerine getirecek ana rollerin tanımlanması ve sorumlulukların netleştirilmesi esastır. Bu rollerin bir kısmı eş zamanlı olarak üstlenilebilir. Ancak program ekibinin asgari olarak üç tam zamanlı personelden oluşması gerekir.

Çekirdek program ekibinde asgari olarak aşağıdaki roller ve sorumluluklar bulunur, bir kişi birden fazla rol veya sorumluluğu yürütebilir:

- **Program Yöneticisi / Koordinatörü:**

- Programın genel stratejisinden, hedeflerine ulaşmasından ve BİGG programı ile uyumundan sorumludur.
- TÜBİTAK ile ana stratejik ve yönetsel iletişim noktasını oluşturur.
- Programın bütçesinin genel planlamasını ve takibini yapar.
- Programın tüm bileşenlerinin (eğitim, mentörlük, etkinlikler, değerlendirme, operasyonlar) entegrasyonunu ve stratejik zamanlamasını sağlar.
- Ekip içi liderliği, koordinasyonu ve motivasyonu yönetir.
- Programın genel ilerlemesini izler, kritik riskleri yönetir ve üst düzey kararları alır.
- Nihai program çıktılarının (dönem raporları, sunumlar) genel kalitesini ve TÜBİTAK'a sunulabilirliğini onaylar.

- **Program Operasyon Sorumlusu:**

- Programın günlük operasyonel süreçlerinin sorunsuz yürütülmesinden sorumludur.
- TÜBİTAK'ın belirlediği yönetim platformları (özellikle PRODİS) üzerinden başvuru toplama, ön değerlendirme verilerini sisteme girme, girişimci ilerleme takibi, mentör bilgileri girişi, değerlendirme sonuçlarının işlenmesi ve ilgili raporlama süreçlerinin operasyonel olarak yürütülmesini sağlar.
- Gerekli operasyonel veri toplama, kayıt tutma ve arşivleme işlemlerini yönetir.
- Sözleşme süreçleri, ödeme takipleri (varsa) gibi girişimcilerle ve mentörlerle ilgili idari süreçlere destek verir.

- Fiziki ve çevrimiçi tüm etkinliklerin (açılış, kapanış, eğitimler, iş klinikleri) lojistik planlamasını, mekan/platform ayarlamalarını ve uygulamasını yapar.
- Kullanılacak dijital platformların (çevrimiçi eğitim sistemi, iletişim araçları vb.) teknik işletimi ve kullanıcı desteğine destek verir.
- Gerekli materyal teminini ve dağıtımını organize eder.
- Program bütçesinin operasyonel takibine destek verir ve harcama süreçlerine dahil olur.
- Girişimcilerin, mentörlerin ve ekibin operasyonel konulardaki ilk başvuru noktasıdır.
- **Eğitim ve İçerik Sorumlusu / Koordinatörü:**
 - Çevrimiçi seminer serisi ve diğer eğitim etkinliklerinin (açılış, kapanış, iş klinikleri vb.) detaylı içeriklerini planlar, geliştirir ve günceller.
 - Eğitimcileri belirler, onlarla içerik ve metodoloji konusunda koordinasyon sağlar.
 - Eğitim materyallerinin (sunumlar, örnekler, okuma metinleri, görev tanımları) hazırlanmasını veya temin edilmesini yönetir.
 - Eğitimlerin kalitesini ve girişimcilerin öğrenme çıktılarına ulaşmasını takip eder.
 - Modül bazlı görevlerin formatını ve değerlendirme esaslarını belirler.
- **Mentör İlişkileri Sorumlusu / Koordinatörü:**
 - Mentör havuzunun oluşturulması, nitelikli mentörlerin belirlenmesi, işe alınması ve programa dahil edilmesi süreçlerini yönetir.
 - Girişimci-mentör eşleştirmelerinin en uygun şekilde yapılmasını koordine eder.
 - Mentörler için gerekli bilgilendirme, oryantasyon ve sürekli eğitim/paylaşım toplantıları düzenler.
 - Mentörlerin programdaki aktif katılımını ve girişimcilere sağladığı desteği takip eder.
 - Mentörlerden gelen geri bildirimleri toplar ve değerlendirir.
 - Mentör-girişimci ilişkilerinde ortaya çıkabilecek sorunların çözümüne destek olur.
- **İletişim ve Raporlama Sorumlusu (Operasyon Sorumlusu ile birleştirilebilir):**
 - Girişimciler, mentörler ve diğer paydaşlarla düzenli, zamanında ve net iletişimin sürdürülmesini sağlar (e-posta duyuruları, bültenler, hatırlatmalar).
 - Programın başvuru dönemindeki tanıtım ve duyuru faaliyetlerinin iletişim tarafını yürütür.
 - Program süresince toplanan verilerin (katılım, ilerleme, geri bildirimler) analizine destek olur.
 - TÜBİTAK'a sunulacak ara ve nihai raporların yazımına ve formatlanmasına destek verir.

- Başarı hikayeleri, fotoğraf/video çekimleri gibi programın görünürlüğü artırarak dokümantasyon çalışmalarını yürütür.

Program ekibinin, kendi içlerinde düzenli koordinasyon toplantıları yaparak bilgi akışını sağlamaları ve programın akışını sürekli değerlendirmeleri, olası sorunları erkenden tespit edip çözüm üretmeleri programın başarısı için kritik bir faktördür. Rol tanımlarının net olması, sorumlulukların dağıtılması ve ekip üyeleri arasında açık iletişim kanallarının kurulması gerekmektedir.

2.2 Girişimciye Erişim

TÜBİTAK BİGG'e uygun nitelikteki teknoloji tabanlı iş fikirlerine sahip girişimcilere ulaşmak, uygulayıcı kuruluşun en temel görevlerinden biridir. Etkili bir erişim stratejisi ve doğru iletişim kanallarının kullanılması, programa başvuracak adayların niteliğini ve niceliğini doğrudan etkiler. Uygulayıcı kuruluş, başvuru dönemini duyururken hedef kitleye ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanılmalıdır.

Girişimcilere erişim sürecinde dikkate alınması gerekenler ve kullanılabilecek başlıca kanallar şunlardır:

- **Hedef Kitle ve Alan Odaklılık:** TÜBİTAK tarafından belirlenen öncelikli alanlar ve uygulayıcı kuruluşun kendi uzmanlık/odak alanları doğrultusunda hedef girişimci profili netleştirilmelidir. İletişim stratejisi bu profile uygun olarak belirlenmelidir.
- **Üniversiteler ve Araştırma Kurumları:**
 - Teknoloji Transfer Ofisleri (TTO): TTO'lar, üniversitelerdeki potansiyel girişimcilik adaylarına ve projelerine ulaşmak için en önemli paydaşlardır. TTO'larla yakın iletişim kurulmalı, program tanıtım etkinlikleri düzenlenmeli veya mevcut etkinliklerine dahil olunmalıdır.
 - İlgili Akademik Bölümler: Mühendislik, fen bilimleri, tıp fakülteleri gibi teknoloji üreten bölümlere duyurular yapılmalı, öğretim üyeleri ve araştırmacılar bilgilendirilmelidir.
 - Lisansüstü Programlar: Yüksek lisans ve doktora öğrencileri, BİGG için önemli bir hedef kitledir. Bu öğrencilere yönelik özel bilgilendirme oturumları düzenlenebilir.
 - Öğrenci Kulüpleri ve Girişimcilik Toplulukları: Girişimcilik ekosistemine ilgi duyan öğrencilere ulaşmak için bu yapılar kullanılabilir.
- **Teknoloji Geliştirme Bölgeleri ve Kuluçka Merkezleri:** Teknoloji geliştirme bölgeleri ve kuluçka merkezlerindeki girişimcilere, araştırmacılara ve akademisyenlere yönelik duyurular yapılmalı, iş birliği imkanları değerlendirilmelidir.
- **Sanayi Odaları ve Ticaret Odaları:** Üye firmalara ve potansiyel girişimcilere ulaşmak için odaların iletişim ağları kullanılabilir. Sektörel dernekler de önemli kanallardır.
- **İlgili Sektör Kurum ve Kuruluşları:** Programın odaklandığı sektöre özel kurumlar, birlikler veya kümeler aracılığıyla hedef kitleye ulaşılabilir.
- **Çevrimiçi Kanallar:**
 - Sosyal Medya: LinkedIn, X, Instagram gibi platformlar üzerinden hedef kitleye uygun içerik ve görsellerle program duyuruları yapılmalı, etkileşimli kampanyalar yürütülmelidir.

- Girişimcilik ve Teknoloji Platformları/Web Siteleri: Türkiye'deki popüler girişimcilik haber siteleri, teknoloji portalları ve ekosistem haritaları üzerinden duyurular yayımlanabilir.
- E-posta Pazarlaması: Mevcut ilgili veri tabanları (KVKK uyumlu olmak kaydıyla) üzerinden bilgilendirme e-postaları gönderilebilir.
- Çevrimiçi Etkinlikler: Çevrimiçi tanıtım toplantıları düzenlenerek program detayları anlatılabilir ve sorular yanıtlanabilir.
- **Fiziki Etkinlikler:** İlgili konferanslara, panellere, fuarlara katılarak stand açılabilir, sunumlar yapılabilir veya birebir görüşmelerle potansiyel adaylara ulaşılabilir.
- **Medya İlişkileri:** Yerel veya ulusal düzeyde ilgili basına (gazete, dergi, çevrimiçi haber siteleri, radyo, TV) bülten göndererek veya röportajlar aracılığıyla program duyurusu yapılabilir.
- **Ağızdan Ağıza Pazarlama:** Memnun kalmış eski katılımcılar veya paydaşlar aracılığıyla programın duyurulması teşvik edilebilir.
- **İç Paydaşlar:** Uygulayıcı kuruluşun kendi bünyesindeki mevcut ağlar (mezunlar ağı, araştırmacılar, partner firmalar) kullanılabilir.

Erişim stratejisi oluşturulurken, kullanılacak her kanal için hedef kitle, mesaj, zamanlama ve beklenen geri dönüşler (metrikler) belirlenmelidir. Başvuru süreci boyunca düzenli hatırlatma ve bilgilendirme iletişimi sürdürülmelidir. Etkili bir "Girişimciye Erişim" süreci, programa nitelikli ve motive başvuru gelmesini sağlayarak, Aşama 1'in başarısı için sağlam bir temel oluşturur.

2.3 Girişimcilerin Programa Kaydı ve Hazırlık Süreci

TÜBİTAK BİGG Aşama 1 Hızlandırma Programına, ticarileşme potansiyeli yüksek ve teknoloji tabanlı iş fikirlerine sahip girişimcilerin seçilmesi, programın başarısı için ilk ve en önemli adımdır. Bu süreç, uygulayıcı kuruluşların PRODİS sistemi üzerinden açtıkları çağrılara girişimcilerin başvurmasıyla başlar. Sürecin temel amacı, programa en uygun adayları şeffaf ve yapılandırılmış bir değerlendirme ile belirlemektir. Bir girişimci, aynı anda birden fazla hızlandırma programına başvuru yapamaz.

- **Değerlendirme Komisyonu Yapısı:** İş fikri başvuruları, teknolojik ve ticari potansiyeli doğru bir şekilde değerlendirebilecek yetkinliğe sahip kişilerden oluşan bir komisyon tarafından incelenir. Komisyon, konusunda uzman en az 3 kişiden oluşmalıdır. Komisyon üyeleri arasında ilgili sektörlerden ve teknoloji alanlarından akademisyenler, sanayiciler, melek yatırımcılar, girişim sermayesi fonu temsilcileri ve teknoloji transfer ofisi uzmanları yer alabilir.
- **Değerlendirme Kriterleri:** Komisyon, iş fikri başvurularını aşağıdaki temel boyutları içeren bir kriter setine göre değerlendirir:
 - **İş fikrinin içeriği ve niteliği:** İş fikrinin dayandığı teknolojinin özgünlüğü, yenilik seviyesi ve yapılabilirliği.
 - **Ürün ve hizmetin pazar durumu:** Hedef pazarın büyüklüğü, potansiyeli ve iş fikrinin genel ticarileşme potansiyeli.
 - **Proje ekibinin yetkinliği ve uyumu:** Başvuru yapan ekibin, iş fikrini hayata geçirme kapasitesi ve yetkinlikleri.

- **Ön hazırlık çalışmalarının yeterliliği:** İş fikrinin ticarileşme potansiyelini ve yapılabilirliğini destekleyecek pazar analizi ve iş modeli tutarlılığı gibi ön çalışmaların kalitesi ve yeterliliği.
- **Değerlendirme Süreci ve Karar:** Değerlendirme Komisyonu üyeleri, PRODİS üzerinden sunulan iş fikri başvurularını inceler. Her bir üye, başvuruyu belirlenen kriterler doğrultusunda değerlendirir ve görüşlerini gerekçeleriyle birlikte rapora yazar. Değerlendirme sonucunda eşik değer ve üzerinde bulunan iş fikri başvuruları 1. Aşama Hızlandırma Programına kabul edilirken, eşik değer altında kalan başvurular reddedilir.
- **Girişimcinin Bilgilendirilmesi:** Değerlendirme tamamlandıktan sonra girişimciler, kabul veya ret kararını ve bu karara ilişkin gerekçeleri PRODİS sistemi üzerinden görüntüleyebilirler.

2.4 Mentör Havuzunun Oluşturulması

Mentörlük, Aşama 1'in en kritik bileşenlerinden biridir. Nitelikli mentörler, girişimcilerin iş fikirlerini geliştirme, doğrulama ve ticarileştirme süreçlerinde yol gösterici rol oynar. Uygulayıcı kuruluşun başarısı, büyük ölçüde oluşturduğu mentör havuzunun kalitesine ve etkin yönetimine bağlıdır. Bu bölüm, mentör havuzunun nasıl oluşturulacağına dair adımları ve dikkat edilmesi gereken noktaları açıklamaktadır.

Mentör havuzunun oluşturulması sürecinin temel adımları şunlardır:

- **Mentör İhtiyacının Belirlenmesi:** Programa katılacak girişimci sayısına ve odaklanılan teknoloji/sektör alanlarına göre ihtiyaç duyulan mentör sayısı ve profil çeşitliliği belirlenir. **Bir mentöre altıdan fazla girişim takımı atanmamalıdır.** Farklı sektörlerden, farklı fonksiyonel uzmanlıklardan (teknoloji geliştirme, pazarlama, satış, finans, hukuk, fikri mülkiyet, yatırımcı ilişkileri vb.) ve farklı deneyim seviyelerinden (girişimciler, kurumsal yöneticiler, akademisyenler, yatırımcılar) mentörlere ihtiyaç duyulabilir.
- **Mentör Profili ve Seçim Kriterleri:** Potansiyel mentörlerde aranacak nitelikler net olarak tanımlanmalıdır. Bu nitelikler arasında:
 - İlgili sektör veya teknoloji alanında derin bilgi ve deneyim.
 - Girişimcilik ekosistemi bilgisi ve girişimcilere destek olma motivasyonu.
 - Etkili iletişim, dinleme ve geri bildirim verme becerileri (mentörlük becerileri).
 - Programın hedeflerine ve metodolojisine uyum sağlayabilme.
 - Girişimcilere ayırabilecek yeterli zaman taahhüdü.
 - Etik değerlere bağlılık ve gizlilik prensiplerine uygunluk.
- **Mentör Kaynakları ve Programa Katılım Süreci:** Potansiyel mentörlere ulaşmak için çeşitli kanallar kullanılabilir:
 - **Uygulayıcı Kuruluşun Ağı:** Kuruluşun kendi yönetim kadrosu, uzmanları, işbirlikleri, mezun ağı ve mevcut mentör havuzu.
 - **Ekosistem Paydaşları:** Teknoparklar, kuluçka merkezleri, yatırım ağları (melek yatırımcı ağları, yatırım fonları), sanayi odaları, sektörel dernekler.
 - **Referanslar:** Güvenilir kişi ve kurumların önerileri.

- **Açık Çağrılar:** Kurumun web sitesi, sosyal medya veya ilgili platformlar üzerinden mentörlük başvurusu çağrıları yayımlanması.
- **Doğrudan Erişim:** Belirlenen hedef profillere uyan kişilere doğrudan ulaşılarak program hakkında bilgi verilmesi ve mentörlük teklif edilmesi.
- **Değerlendirme ve Seçim Süreci:** Başvuran veya önerilen potansiyel mentörler, belirlenen kriterlere göre değerlendirilir. Bu değerlendirme; CV incelemesi, referans kontrolü ve kısa mülakatlar şeklinde yapılabilir. Mentörün motivasyonu, programa katılım amacı ve mentörlük yaklaşımı bu aşamada anlaşılmaya çalışılır.
- **Mentör Oryantasyonu ve Eğitimi:** Seçilen mentörlere programın yapısı, hedefleri, metodolojisi (özellikle çıktı odaklı yaklaşım), kullanılacak dijital platformlar, mentörlük görev ve sorumlulukları hakkında detaylı bir oryantasyon sağlanmalıdır. Mentörlük becerilerini geliştirmeye yönelik ek eğitimler veya kaynaklar sunulması faydalı olabilir. TÜBİTAK BİGG programının spesifik gereklilikleri ve raporlama süreçleri hakkında mentörler bilgilendirilmelidir.
- **Mentör Havuzunun Yönetimi:** Oluşturulan mentör havuzunun bilgileri güncel tutulmalı, mentörlerle düzenli iletişimde olunmalı, program süresince ve sonrasında geri bildirimleri alınmalı ve katkıları takdir edilmelidir. Mentör etkinlikleri veya ağ oluşturma toplantıları düzenlenerek mentörler arasındaki etkileşim teşvik edilebilir. Mentörlerin performansları, girişimcilerden ve program ekibinden alınan geri bildirimlerle periyodik olarak değerlendirilmelidir.

Nitelikli ve motive bir mentör havuzu oluşturmak, programın girişimcilere sağladığı katma değeri doğrudan artıran temel faktörlerdendir. Mentör İlişkileri Sorumlusu, bu sürecin tüm adımlarını titizlikle yönetmelidir.

2.5 Ekip – Mentör Eşleştirme Yaklaşımı

Girişimci ekiplerin programa katılımı ve mentör havuzunun oluşturulmasının ardından, programın en kritik operasyonel süreçlerinden biri ekip-mentör eşleştirmesidir. Doğru eşleştirme, mentörlük ilişkisinin verimliliğini artırır, girişimcinin ihtiyaç duyduğu rehberliği almasını sağlar ve program çıktılarının kalitesine doğrudan katkıda bulunur. Uygulayıcı kuruluşun Mentör İlişkileri Sorumlusu liderliğinde, Program Yöneticisi ve diğer ilgili ekip üyelerinin katılımıyla bu süreç titizlikle yürütülmelidir.

Ekip–Mentör eşleştirme sürecinde izlenmesi gereken adımlar ve yaklaşımlar şunlardır:

- **Eşleştirme Kriterlerinin Belirlenmesi:** Başarılı bir eşleştirme için dikkate alınması gereken temel kriterler tanımlanmalıdır. Bu kriterler genellikle şunları içerir:
 - **Teknolojik Alan/Sektör Uyumu:** Girişimcinin iş fikrinin faaliyet gösterdiği teknolojik alan ve sektör ile mentörün uzmanlık alanı ve deneyiminin uyumu en temel kriterdir.
 - **Fonksiyonel İhtiyaçlar ve Mentör Uzmanlığı:** Girişim ekibinin en çok hangi alanlarda desteğe ihtiyacı olduğu (örneğin, pazar doğrulama, finansal modelleme, teknoloji geliştirme, satış stratejisi, fikri mülkiyet) belirlenerek, bu alanlarda güçlü mentörlerle eşleştirme yapılmalıdır.

- **Deneyim ve Aşama Uyumu:** Mentörün daha önceki girişimcilik veya mentörlük deneyimleri ile girişimin mevcut aşaması ve ihtiyaçları (fikir aşaması, prototip, pazara çıkış vb.) arasında bir uyum gözetilebilir.
- **Kişilik ve Çalışma Biçimi Uyumu:** Olanaklıysa, mentör ve girişimci arasındaki kişisel uyum ve tercih edilen çalışma temposu/iletişim sıklığı gibi faktörler de dikkate alınabilir. (Bu daha çok öznel bir kriter olup, ilk eşleştirmede tam olarak öngörülemez, ancak potansiyel çatışmaları önlemek adına göz önünde bulundurulması faydalıdır).
- **Coğrafi Yakınlık:** Girişimci ekibin mentörle yüz yüze görüşme sıklığı dikkate alınarak coğrafi yakınlık bir kriter olabilir.
- **Mentörün Kapasitesi ve Yüğü:** Mentörlerin aynı anda en fazla altı girişimci ekiple çalışabileceği ve mevcut programdaki diğer görevleri dikkate alınarak makul bir yük dağılımı sağlanmalıdır.
- **Veri Toplama:** Eşleştirme için hem girişimciler hem de mentörler hakkında ilgili veriler toplanmalıdır:
 - **Girişimcilerden:** Başvuru formları, ilk görüşme notları, iş fikrinin detayları, ekip üyelerinin yetkinlikleri ve özellikle mentörden beklentileri ve ihtiyaç duydukları alanlar hakkında bilgi alınmalıdır.
 - **Mentörlerden:** Mentör profil formları, uzmanlık alanları, sektör deneyimleri, mentörlük tecrübeleri, boş zamanları ve tercih ettikleri girişimci profilleri hakkında bilgi toplanmalıdır.
- **Eşleştirme Sürecinin Yönetimi:**
 - İlk eşleştirme taslağı Mentör İlişkileri Sorumlusu tarafından hazırlanır.
 - Taslak eşleşmeler program ekibi (özellikle Program Yöneticisi ve Eğitim/İçerik Sorumlusu) ile gözden geçirilir ve onaylanır. Olası çakışmalar veya daha iyi alternatifler tartışılır.
 - Eşleştirme kararları hem mentörlere hem de girişimci ekiplere bildirilir. Mentörlerin ve girişimcilerin eşleşmeyi kabul edip etmedikleri teyit edilir.
 - İlk tanışma toplantıları (fiziki veya çevrimiçi) organize edilir. Bu toplantılar, mentör ve girişimin birbirini tanıması ve mentörlük ilişkisinin temelini atması için önemlidir.
- **Eşleştirme Sonrası Takip ve Değerlendirme:** Eşleştirmelerin ne kadar verimli olduğunu anlamak için programın erken aşamalarında hem mentörlerden hem de girişimcilerden geri bildirim alınmalıdır. Eğer bir eşleşmenin verimli olmadığı veya taraflar arasında ciddi uyumsuzluk olduğu tespit edilirse, Mentör İlişkileri Sorumlusu duruma müdahale ederek çözüm yolları aramalı (örneğin iletişim problemlerini çözme, beklentileri netleştirme) veya gerekirse (son çare olarak) yeni bir eşleştirme yapma sürecini yönetmelidir.

Başarılı bir ekip-mentör eşleştirme süreci, uygulayıcı kuruluşun programa özel bir dikkat göstermesi gereken, hem veri analizini hem de insani değerlendirmeyi bir arada kullanmasını gerektiren bir süreçtir. Mentör İlişkileri Sorumlusu, bu sürecin başından sonuna kadar aktif rol oynamalı ve olası sorunları öngörerek proaktif çözümler geliştirmelidir.

2.6 Açılış Eğitimi ve Ön Hazırlıklar

Açılış eğitimi veya etkinliği, programa kabul edilen girişimciler için hızlandırma sürecinin başlangıcını işaret eden ve programın genel çerçevesini, beklentilerini ve temel metodolojisini aktaran kritik bir buluşmadır. Bu etkinlik, girişimcilerin birbirleriyle, program ekibiyle ve mentörlerle tanışmaları ve programın ruhunu anlamaları için de önemli bir fırsattır. Uygulayıcı kuruluşun Operasyon Sorumlusu ve Eğitim/İçerik Sorumlusu koordinasyonunda detaylı bir hazırlık gerektirir.

Açılış eğitimi ve ön hazırlıklar sürecinde dikkat edilmesi gerekenler ve temel adımlar şunlardır:

- **Açılış Eğitiminin Amaçları:**

- Programın genel yapısını, modüllerini, takvimini ve çıktı odaklı metodolojisini tanıtmak.
- Girişimcilerin BİGG programı ve Aşama 1'in bu süreçteki rolü hakkında net bir anlayış kazanmalarını sağlamak.
- Girişimcilikte yalın ve çevik yaklaşımlar gibi programın temel alacağı metodolojilere giriş yapmak.
- Özellikle "müşteri problemi" odaklı düşünme ve problem analizi konularında ilk uygulamalı çalışmayı yapmak.
- Girişimci ekiplerin kendi içlerinde rol dağılımı yapmalarını ve program süresince nasıl birlikte çalışacaklarını planlamalarını teşvik etmek.
- Girişimcilerin birbirleriyle ve program ekibi/varsın mentörlerle etkileşim kurmasını sağlayarak program aidiyetini güçlendirmek.
- Programla ilgili operasyonel detaylar, kullanılacak platformlar ve iletişim kanalları hakkında bilgi vermek.

- **Eğitim Formatı ve Süresi:** Açılış eğitiminin süresi genellikle 1-2 gün olarak planlanır. Eğitim, girişim ekiplerinin fiziki olarak katılacağı şekilde planlanmalıdır. Eğitimcilerin çevrimiçi katılması sağlanabilir. Eğitim içeriği bütçe, katılımcıların coğrafi dağılımı ve programın genel yapısına göre belirlenmelidir. Eğitimlerin etkileşimli ve uygulamaya yönelik olmasına özen gösterilmelidir.

- **Mekan/Platform Ayarlamaları:** Yeterli kapasitede, etkileşimli çalışmalara uygun (atölye çalışması düzenine imkan veren) bir mekan (toplantı salonu, eğitim odası), teknik ekipman (projeksiyon, ses sistemi, internet erişimi) ve lojistik detaylar ayarlanmalıdır.
- **Çevrimiçi Eğitim İçin:** Güvenilir ve yeterli kapasitede bir çevrimiçi toplantı/çevrimiçi seminer platformu (Zoom, Microsoft Teams vb.) seçilmeli, platformun tüm katılımcılar tarafından sorunsuz kullanılabildiğinden emin olunmalıdır.

- **Eğitmen ve Konuşmacıların Belirlenmesi:** Açılış eğitimi içeriğine uygun deneyim ve yetkinlikte eğitmenler, kolaylaştırıcılar ve ilham verici konuşmacılar (örneğin başarılı BİGG mezunları, yatırımcılar) belirlenmeli ve programdaki rolleri hakkında net bir şekilde bilgilendirilmelidir. Özellikle program metodolojisini ve çıktı odaklı yaklaşımı iyi anlayan kolaylaştırıcılara ihtiyaç duyulacaktır.

- **Katılımcı Materyallerinin Hazırlanması:** Açılış etkinliğine gelen girişimcilere dağıtılacak veya çevrimiçi olarak paylaşılacak materyaller hazırlanmalıdır:
 - Program Kılavuzu (Bu kılavuzun girişimcilere yönelik özet bir versiyonu veya ilgili bölümleri)
 - Program Takvimi
 - İş planı bileşeni şablonları (Problem Tanımı, Yalın Kanvas vb.)
 - Katılımcı Listesi ve İletişim Bilgileri (İzin dahilinde)
 - Mentör Listesi
- **Etkileşimli Çalışmaların Planlanması:** Açılış eğitimi, pasif bilgi aktarımından ziyade aktif katılımı teşvik etmelidir. Problem tanımlama çalıştayları, ekip içi rol dağılımı egzersizleri, tanışma oyunları gibi etkileşimli ve uygulamalı seanslar planlanmalı ve kolaylaştırıcılar bu çalışmalara hazırlanmalıdır.
- **Lojistik ve Operasyonel Detaylar:** Davetiyelerin gönderilmesi, katılımcı teyitlerinin alınması, mekan/platformun son kontrolleri, teknik destek ekibinin hazır bulunması gibi tüm operasyonel detaylar açılış öncesinde tamamlanmalıdır.
- **Açılış Sonrası İletişim ve Takip:** Açılış eğitiminin ardından girişimcilere bir özet ve sonraki adımları hatırlatan bir e-posta gönderilmesi faydalı olacaktır. Program ekibinin (özellikle Operasyon ve İletişim sorumlularının) açılışla ilgili geri bildirimleri toplaması ve olası sorunları tespit etmesi önemlidir.

Başarılı bir açılış etkinliği, girişimcilerin programa karşı pozitif bir tutum geliştirmelerini sağlar, beklentilerini doğru ayarlar ve sonraki modüllere daha motive başlamalarına yardımcı olur. Uygulayıcı kuruluş, bu etkinliğin hem bilgilendirici hem de motive edici olmasına özen göstermelidir.

3 Eğitim Modülleri ve Bileşenler

Bu bölüm, Aşama 1’de uygulayıcı kuruluşlar tarafından yürütülecek olan ortalama 12 haftalık ve genel olarak çevrimiçi gerçekleştirilecek eğitim sürecinin yapısını, içeriğini ve temel bileşenlerini detaylandırmaktadır. Programın temel öğrenme bileşeni, her biri girişimcilerin iş planlarının belirli unsurlarını oluşturmaya yönelik çıktılara odaklanan 7 modülden oluşan haftalık çevrimiçi seminer serisidir.

3.1 Programın Yapısı ve Modüller

Bu hızlandırma programı, TÜBİTAK BİGG Programı kapsamında desteklenen girişimcilerin teknoloji tabanlı iş fikirlerini doğrulama, modelleme ve ticarileştirme yolculuklarını sistematik biçimde desteklemek üzere dört ana bileşen etrafında kurgulanmıştır:

- Yüz Yüze Açılış Eğitimi,
- Çevrimiçi seminer Serisi,
- İş Kliniği Modülü,
- Mentör Desteği.

3.1.1 Yüz Yüze Açılış Eğitimi

Programın ilk adımı olan bu oturumlar, girişimcilerin programın kapsamına, yapısına ve çıktı beklentilerine dair bilgilendirildiği, aynı zamanda kullanıcı görüşmelerine ve problem tanımına dayalı çalışmalara yönlendirildiği uygulamalı bir öğrenme alanıdır. Girişimcilerin iş fikrinin arkasındaki problemi, hedef kullanıcıyı ve varsayımlarını yapılandırılmış biçimde tanımlamaları amaçlanır. Bu oturumlar aynı zamanda ekip içi görev paylaşımı ve takvim planlaması için de kritik bir başlangıç noktasıdır.

3.1.2 Çevrimiçi Seminer Serisi (7 Modül)

Programın temel öğrenme bileşeni olan bu seri, haftalık olarak gerçekleştirilen çevrimiçi oturumlardan oluşur. Her modül, bir iş geliştirme temasını ele alır ve bilgi aktarımı, uygulamalı görevler ve mentör rehberliği yoluyla ilerler. Girişimcilerden her modül sonunda belirli çıktılar üretmeleri beklenir.

- **Modül 1: Müşteri ve Pazarın Anlaşılması**

Pazar segmentasyonu yapılır, odak pazar seçilir. Kullanıcı profili (persona), toplam adreslenebilir pazar (TAM) ve yaşam döngüsü analizleri ile birlikte paydaş haritası oluşturulur.

- **Modül 2: Değer Önerisi ve Ürün Tanımı**

Girişimin kullanıcıya sağladığı fayda netleştirilir. Minimum işlevsel ürün/minimum test edilebilir ürün tanımlanır. Değer önerisi sayısal ifadelerle somutlaştırılır. Özellik–fayda eşleştirmesi yapılır, talep testleri planlanır.

- **Modül 3: Teknoloji ve Fikri Mülkiyet**

Geliştirilecek teknolojinin teknik olgunluğu, teknoloji hazırlık seviyesi, oluşturulacak ara çıktılar, doğrulama ihtiyaçları ve teknik riskleri analiz edilir. Fikri mülkiyet koruma stratejisi geliştirilir; patentlenebilirlik, marka ve yazılım hakları değerlendirilir.

- **Modül 4: Müşteri Kazanımı ve Pazar Stratejisi**

Müşteri edinim süreci yapılandırılır. Satış hunisi, pazara giriş stratejisi, kanal testleri ve ilk iş ortaklığı yaklaşımları oluşturulur.

- **Modül 5: İş Modeli ve Finansallar**

Gelir modeli ve fiyatlandırma yaklaşımı netleştirilir. Müşteri yaşam boyu değeri (LTV) ve müşteri edinme maliyeti (CAC) hesaplanır. 3 yıllık gelir–gider projeksiyonu ve nakit akışı hazırlanır.

- **Modül 6: Operasyon ve Ölçeklenme**

Ekip yapısı, kaynak ihtiyacı, üretim veya hizmet süreçleri değerlendirilir. 18 aylık önemli başarı hedefi ve edinimleri içeren kilometre taşı planı ve fon ihtiyacı ortaya konur. Yakın ve uzak pazarlara açılım senaryoları geliştirilir.

- **Modül 7: Etki ve Uzun Vadeli Vizyon**

Girişimin sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri analiz edilir. Misyon ve vizyon netleştirilir. Değişim teorisi oluşturulur. Etki göstergeleri tanımlanır ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile hizalanma sağlanır.

3.1.3 İş Kliniği

Programın sonuna doğru, girişimcilerin bireysel ihtiyaçlarına göre şekillenen bu modül, teknik, finansal, hukuki ve operasyonel danışmanlık sunar. Aynı zamanda yatırımcı veya müşteri karşısında yapılacak sunumlar öncesinde hazırlık düzeyini artırmak amacıyla gösterim günü simülasyonları, yatırımcı görüşmesi hazırlıkları veya birebir vaka çözümleri gerçekleştirilir.

3.1.4 Mentör Desteği

Her girişimciye atanan mentör, haftalık görevlerin yürütülmesinde ve takibinde aktif rol oynar. Mentörler; pazar analizi, iş modeli oluşturma, finansal doğrulama, ürün stratejisi ve etki planlaması konularında uzman katkı sunar. Görev çıktılarının kalitesi, uygulanabilirliği ve yatırımcıya sunulabilirliği açısından mentörlük kritik öneme sahiptir.

Bu program, girişimcilerin yalnızca bilgi edinmesini değil; bilgiyi kendi iş fikirleri üzerinden uygulayarak ilerlemelerini sağlar. Her modül sonunda ortaya çıkan çıktılar, girişimin yatırım alabilirliğini, pazar uyumunu ve ölçeklenebilirliğini artıran yapı taşları niteliğindedir.

3.2 Program Çıktıları

Bu hızlandırma programı, katılımcı girişimcilerin Tohum Öncesi Yatırım Aşamasında TÜBİTAK BiGG Yatırım Programına sunulacak iş planını eksiksiz ve etkili biçimde hazırlamalarını sağlamak üzere kurgulanmıştır. Program sonunda hazırlanan iş planı, TÜBİTAK tarafından değerlendirilerek uygun bulunan girişimler için TÜBİTAK BiGG Fonu tarafından yatırım yapılmasına olanak sağlar.

Bu modüler yapı, sistematik bir öğrenme ve uygulama süreci sağlayarak girişimcilerin iş fikirlerini olgunlaştırmalarına ve TÜBİTAK BiGG Aşama 2 başvurusu için gerekli iş planını hazırlamalarına rehberlik eder. İş planında bulunması beklenen bileşenler aşağıdaki gibidir. Girişimcinin hızlandırma programı sonrasında bu unsurlara ilişkin soruları cevaplamış olması beklenir.

1. İş Tanımı: Girişimin sunduğu ürün/hizmet nedir, hangi temel değer önerisiyle kurgulanmıştır?

2. Problem / İhtiyaç Tanımı: Müşterinin yaşadığı temel sorun nedir? Hangi ölçülebilir ihtiyaca cevap verilmektedir?
3. Pazar Segmentasyonu: Pazar nasıl alt gruplara ayrılır? Bu segmentler hangi özelliklere sahiptir?
4. Odak Pazar Seçimi: Pazara girişte ilk hedeflenecek segment hangisidir ve neden seçilmiştir?
5. Persona ve Kullanıcı Yaşam Döngüsü: Tipik bir kullanıcı kimdir? Günlük akışında hangi anlarda bu çözüme ihtiyaç duyar?
6. Rakip Analizi ve Satın Alma Karar Kriterleri: Rakipler kimlerdir, kullanıcılar satın alırken nelere dikkat eder?
7. Toplam Adreslenebilir Pazar (TAM) Tahmini: Girişimin potansiyel olarak erişebileceği toplam pazar büyüklüğü nedir?
8. Ürün / Çözüm Tanımı: Sunulan ürün/hizmet, kullanıcı problemini nasıl çözüyor? Temel özellikleri nedir?
9. Değer Önerisi ve Özellik–Fayda Eşleştirmesi: Ürünün özellikleri hangi somut faydaları sağlar? Rakiplere kıyasla hangi değeri sunar?
10. Minimum İşlevsel Ürün (MVP) Tanımı: Ürünün ilk test edilebilir versiyonu nedir ve hangi işlevleri kapsar?
11. Talep Testi: Müşteri bu ürüne ilgi duyuyor mu? Hangi yöntemle test edildi?
12. Teknoloji Hazırlık Seviyesi (TRL) Analizi: Ürün teknolojisi ne kadar olgundur? Teknik riskler nerelerde yoğunlaşır?
13. Teknik Doğrulama Planı: Teknolojik iddiaların test edilmesi için hangi doğrulama adımları planlanmıştır?
14. Fikri Mülkiyet Stratejisi: Hangi unsurlar korunacak? Koruma kapsamı, türü ve coğrafyası nedir?
15. Özgünlük ve Teknik Farklılaşma Analizi: Rakip teknolojilere kıyasla girişimin teknik avantajları nelerdir?
16. Satış Kanallarının Belirlenmesi: Ürün müşteriye hangi kanallar üzerinden ulaşacak?
17. Pazara Giriş Stratejisi: Hedef müşteriyle nasıl iletişim kurulacak? İlk satışa nasıl başlanacak?
18. Müşteri Kazanımı Deneyleri: Pazarlama ve satış mesajları ne ölçüde etkili? Hangi testler yapıldı?
19. Gelir Modeli ve Fiyatlandırma Stratejisi: Girişim nasıl para kazanacak? Fiyatlandırma yaklaşımı nedir?
20. Müşteri Yaşam Boyu Değeri (LTV), Müşteri Edinme Maliyeti (CAC) ve LTV/CAC Oranı Hesaplaması: Müşteri ömür boyu değeri nedir, onu kazanmak kaç mal olur ve oran sağlıklı mı?
21. Üç Yıllık Finansal Projeksiyonlar (Nakit Akışı): Gelir, gider, kâr ve nakit akışı öngörülleri nelerdir?

22. Kritik 18 Aylık Yol Haritası ve Finansal İhtiyaç Planı: Hangi kilometre taşlarına ulaşılacak? Bunun için ne kadar fon gerekir?
23. Fonlama Stratejisi ve Kaynak Planı: Ne tür yatırımlar hedefleniyor? Kaynaklar kim olacak, zamanlaması ne?
24. Ekip Yapısı ve Danışma Kurulu Planlaması: Mevcut ekip yeterli mi? Eksikler nasıl tamamlanacak?
25. Yasal Düzenlemeler ve Uyum Analizi: Girişimin tabi olduğu regülasyonlar neler? Uyumluluk ne ölçüde sağlandı?
26. Uluslararasılaşma ve Komşu Pazar Stratejisi: Pazarda nasıl büyüyecek? Yeni segmentler ve ülkelere açılım nasıl planlanıyor?
27. Etki, Değişim Teorisi ve SKA Uyum Modeli: Girişimin toplumsal/çevresel etkisi ne olacak? Hangi sürdürülebilirlik hedeflerine hizmet ediyor?

12 haftalık çevrimiçi eğitim süreci, aşağıdaki 7 modül etrafında yapılandırılmıştır. Modüllerin haftalara dağılımı, içeriğin yoğunluğuna ve girişimcilerin görevleri tamamlaması için gereken süreye göre ayarlanmıştır. Uygulayıcı kuruluşlar, kendi kaynak durumları ve operasyonel nedenlerle belirtilen süreleri değiştirebilirler.

3.3 Modül 1: Müşteri ve Pazarın Anlaşılması (Yaklaşık 3 Hafta)

Bu modül, girişimcilerin iş fikirlerinin temelini oluşturan problemi, hedefledikleri müşteri segmentlerini ve pazarın yapısını derinlemesine anlamalarına odaklanır. Girişimcilerin "çözümüm kimin hangi sorununu çözüyor?" sorusuna net ve kanıta dayalı yanıtlar bulmaları hedeflenir. Müşteri keşfi ve varsayımların sınanması faaliyetleri bu modülün ayrılmaz bir parçasıdır.

Bu modül kapsamında ele alınacak temel iş adımları ve konular:

- **1. İş Tanımı:** Girişimin temel olarak ne sunduğu, hangi sektörde faaliyet gösterdiği ve hedef kitlenin hangi ihtiyacına hitap ettiği tanımlanır. Bu adım, tüm modüllerin dayandığı iş fikri çerçevesini oluşturur.
- **2. Problem / İhtiyaç Tanımı:** Hedeflenen müşteri grubunun yaşadığı temel problem veya karşılanmamış ihtiyaç açıkça ortaya konur. Problem tanımının ölçülebilir, gözlemlenebilir ve gerçek kullanıcı görüşlerine dayalı olması beklenir.
- **3. Pazar Segmentasyonu:** Pazar, farklı ihtiyaçlara veya özelliklere sahip alt gruplara ayrılır. Demografik, coğrafi veya davranışsal kriterlere göre analiz yapılır.
- **4. Odak Pazar Seçimi:** Pazara girişte ilk odaklanılacak segment belirlenir. Bu segmentin neden stratejik olarak seçildiği, erişilebilirlik, ödeme istekliliği ve rekabet düzeyi açısından değerlendirilir.
- **5. Persona (Kullanıcı Profili) ve Kullanıcı Yaşam Döngüsü:** Odak pazardaki ideal kullanıcı profili oluşturulur. Kullanıcının günlük yaşamında çözüm aradığı anlar, karar alma süreci ve çözümle temas noktaları haritalanır.
- **6. Rakip Analizi ve Satın Alma Karar Kriterleri:** Hedef pazarda mevcut veya potansiyel rakipler belirlenir. Müşterilerin alternatif çözümler karşısında hangi faktörlere göre tercih yaptığı analiz edilir.

- **7. Toplam Adreslenebilir Pazar (TAM) Tahmini:** Girişimin potansiyel olarak ulaşabileceği pazar büyüklüğü sayısal olarak hesaplanır. Bu hesaplama, hem odak hem de komşu segmentleri kapsayacak şekilde yapılır.

Modül Sonu Tamamlanması Beklenen İş Adımları:

Bu modül sonunda girişimcilerin:

- **1. İş Tanımını** açık ve pazarla ilişkili bir şekilde netleştirmiş,
- **2. Problem / İhtiyaç Tanımını** müşteri bakış açısından tanımlamış,
- **3. Pazar Segmentasyonunu** yapmış ve hedef grupları sınıflandırmış,
- **4. Odak Pazar Seçimini** gerekçeleriyle belirlemiş,
- **5. Persona (Kullanıcı profilini)** haritalamış,
- **6. Rakipleri ve satın alma kriterlerini** analiz etmiş,
- **7. Toplam adreslenebilir pazar için** ilk büyüklük tahminlerini oluşturmuş

olmaları beklenir. Bu çıktılar, girişimin çözüm geliştirme ve pazar stratejisi kurgusunun temellerini oluşturur ve mentor rehberliğinde değerlendirmeye hazır hale getirilmelidir.

3.4 Modül 2: Değer Önerisi ve Ürün Tanımı (Yaklaşık 2 Hafta)

Bu modül, girişimcinin geliştirdiği ürün veya hizmetin, Modül 1'de anlaşılan müşteri problemini nasıl çözdüğünü ve rakiplerden nasıl farklılaştığını netleştirmeye odaklanır. Girişimin müşteriye sunduğu temel fayda ve değer somutlaştırılması hedeflenir. Minimum işlevsel/test edilebilir ürün tanımı ve kapsamı da bu modül kapsamında ele alınır.

Bu modül kapsamında ele alınacak temel iş adımları ve konular:

- **8. Ürün / Çözüm Tanımı:** Girişimin sunduğu ürün veya hizmetin, hedeflenen müşteri problemini nasıl çözdüğü açıklanır. Ürünün temel işlevleri, hangi müşteri ihtiyaçlarına yanıt verdiği ve rakip çözümlerden nasıl ayrıştığı netleştirilir.
- **9. Değer Önerisi ve Özellik–Fayda Eşleştirmesi:** Ürünün sunduğu değer, müşteriye sağladığı faydalar ve bu faydaların hangi ürün özellikleriyle ortaya çıktığı belirlenir. Değer Önerisi Kanvası bu aşamada kullanılır. Ayrıca rekabet avantajı oluşturan farklılaştırıcı unsurlar açıklanır.
- **10. Minimum İşlevsel Ürün Tanımı:** Ürünün yalnızca temel müşteri değerini sunacak ilk versiyonu tanımlanır. Minimum işlevsel ürünün kapsamı, teknik içeriği ve kullanıcıya sağladığı asgari fayda ortaya konur. Bu tanım, müşteri doğrulama süreci için temel teşkil eder.
- **11. Talep Testi:** Müşterilerin önerilen ürüne veya hizmete olan ilgisi test edilir. Kullanılan yöntemler arasında ön kayıt sayfaları, anketler, demo görüşmeleri veya A/B testleri yer alabilir. Bu testler, ürünün müşteri nezdindeki değerini ölçmeyi amaçlar.

Modül Sonu Tamamlanması Beklenen İş Adımları:

Bu modül sonunda girişimcilerin:

- **8. Ürün / Çözüm Tanımını** müşteri problemleriyle uyumlu şekilde yapılandırmış,
- **9. Değer Önerisini** açık, sayısallaştırılmış ve farklılaştırılmış bir biçimde ifade etmiş,

- **10. Minimum İşlevsel Ürün Tanımını** teknik ve müşteri yönleriyle netleştirmiş,
- **11. Talep Testi Planını** oluşturmuş ve mümkünse ilk uygulamalarını gerçekleştirmiş

olmaları beklenir. Bu çıktılar, ürün–pazar uyumu doğrulaması için temel girdileri oluşturur ve Modül 3'te yapılacak teknik doğrulama planına zemin hazırlar.

3.5 Modül 3: Teknoloji ve Fikri Mülkiyet (Yaklaşık 1 Hafta)

Bu modül, teknoloji tabanlı iş fikirlerinin temelini oluşturan teknolojik unsurun detaylandırılmasına ve bu teknolojinin fikri mülkiyet hakları açısından nasıl korunabileceğine odaklanır.

Bu modül kapsamında ele alınacak temel iş adımları ve konular:

- **12. Teknoloji Hazırlık Seviyesi (THS) Analizi:** Girişimin çözümünü mümkün kılan teknolojinin teknik olgunluk düzeyi belirlenir. Teknolojinin prototip, test veya saha uygulama aşamasında olup olmadığı analiz edilir.
- **13. Teknik Doğrulama Planı:** Ürünün ya da teknolojinin vaat ettiği performansı sağlayıp sağlamadığını test etmek için hangi teknik adımların izleneceği planlanır. Laboratuvar testleri, kullanıcı testleri, simülasyonlar ve saha çalışmaları bu kapsamda ele alınır.
- **14. Fikri Mülkiyet Stratejisi:** Girişimin sahip olduğu teknolojik çözümün hangi bileşenlerinin fikri mülkiyet (patent, faydalı model, yazılım, ticari sır vb.) kapsamında korunabileceği belirlenir. Koruma kapsamı, süresi ve coğrafi strateji planlanır.
- **15. Özgünlük ve Teknik Farklılaşma Analizi:** Rakip teknolojilerle karşılaştırmalı analiz yapılır. Girişimin teknolojisinin hangi yönlerden yenilikçi ve üstün olduğu, alternatif çözümlere göre nasıl konumlandığı ortaya konur.

Modül Sonu Tamamlanması Beklenen İş Adımları:

Bu modül sonunda girişimcilerin:

- **12. Teknoloji Hazırlık Seviyesi** değerlendirmesini tamamlamış,
- **13. Teknik Doğrulama Planını** test türleri ve takvimiyle oluşturmuş,
- **14. Fikri Mülkiyet Stratejisini** belirlemiş ve koruma türlerine göre önceliklendirmiş,
- **15. Özgünlük ve Teknik Farklılaşma Analizini** rakip çözümlerle karşılaştırmalı olarak sunmuş

olmaları beklenir. Bu çıktılar, teknolojik fizibiliteyi göstermek ve yatırımcıya karşı teknik güven oluşturmak açısından kritik önemdedir.

3.6 Modül 4: Müşteri Kazanımı ve Pazar Stratejisi (Yaklaşık 2 Hafta)

Bu modül, geliştirilen ürün/hizmet ve değer önerisinin hedef pazara nasıl ulaştırılacağına, müşterilerin nasıl bulunup kazanılacağına ve satış süreçlerinin nasıl yönetileceğine odaklanır.

Bu modül kapsamında ele alınacak temel iş adımları ve konular:

- **16. Satış Kanallarının Belirlenmesi:** Ürünün ya da hizmetin hedef müşteriye hangi yollarla ulaştırılacağı tanımlanır. Doğrudan satış, çevrimiçi platformlar, bayiler, distribütörler, iş ortakları gibi kanalların avantaj ve dezavantajları analiz edilir.
- **17. Pazara Giriş Stratejisi:** Ürünün ilk satışlarının nasıl yapılacağı, hedef müşteriye hangi mesajlarla ulaşılabileceği, zamanlama, promosyon ve lansman planı belirlenir. Erken kullanıcı kazanımı ve pazar doğrulaması odaklıdır.
- **18. Müşteri Kazanımı Deneyleri:** Satış ve pazarlama varsayımlarını test etmek üzere deneysel yaklaşımlar geliştirilir. Örneğin: A/B testleri, açılış sayfası (landing page) analitiği, yönlendirme kampanyaları, satış görüşmeleri gibi yöntemlerle ilk geri bildirimler toplanır.

Modül Sonu Tamamlanması Beklenen İş Adımları:

Bu modül sonunda girişimcilerin:

- **16. Satış Kanallarını** ürün, müşteri ve operasyonel kapasiteye göre seçmiş,
- **17. Pazara Giriş Stratejisini** müşteri segmentine ve pazarlama bütçesine uygun şekilde tanımlamış,
- **18. Müşteri Kazanımı Deneylerini** planlamış, uygulamış ve ilk geri bildirimleri toplamış

olmaları beklenir. Bu çıktılar, müşteriyle ilk temasların nasıl optimize edileceğini belirler ve sonraki büyüme adımları için pazarlama-satış stratejisinin temelini oluşturur.

3.7 Modül 5: İş Modeli ve Finansallar (Yaklaşık 2 Hafta)

Bu modül, girişimin para kazanma yöntemini (gelir modeli) netleştirmeye ve işin finansal sürdürülebilirliğini gösteren temel finansal projeksiyonları hazırlamaya odaklanır. Bu bölüm, iş planının finansal bölümünün temelini oluşturur.

Bu modül kapsamında ele alınacak temel iş adımları ve konular:

- **19. Gelir Modeli ve Fiyatlandırma Stratejisi:** Girişimin hangi iş modeliyle gelir elde edeceği (ürün satışı, abonelik, lisans, komisyon, veri monetizasyonu vb.) ve hedef pazarda ürünün nasıl fiyatlandırılacağı belirlenir. Fiyat-fayda dengesi, rekabet karşılaştırması ve hedef müşterinin ödeme istekliliği dikkate alınır.
- **20. Müşteri Yaşam Boyu Değeri, Müşteri Edinme Maliyeti ve Değer/Maliyet Oranı Hesaplaması:** Müşteri Yaşam Boyu Değeri (LTV), Müşteri Edinme Maliyeti (CAC) hesaplanır. LTV/CAC oranı üzerinden iş modelinin kârlılık potansiyeli ve pazarlama verimliliği değerlendirilir.
- **21. Üç Yıllık Finansal Projeksiyonlar (Kar - Zarar, Nakit Akışı):** Satış, gider, kârlılık ve nakit akışı varsayımlarına dayalı olarak üç yıllık gelir-gider tabloları hazırlanır. Brüt kâr marjı, faaliyet giderleri, FAVÖK ve nakit rezervi gibi kalemler netleştirilir. Bu projeksiyonlar yatırımcı görüşmeleri için temel finansal doküman işlevi görür.

Modül Sonu Tamamlanması Beklenen İş Adımları:

Bu modül sonunda girişimcilerin:

- **19. Gelir Modelini ve Fiyatlandırma Stratejisini** müşteri segmenti ve pazar yapısıyla uyumlu şekilde tanımlamış,

- **20. LTV, CAC ve LTV/CAC Oranı** hesaplamalarını tamamlamış ve pazarlama kârlılığına dair yorum yapabilir hale gelmiş,
- **21. Üç Yıllık Finansal Projeksiyonlarını** hazırlamış ve bunları iş modeline dayandırmış

olmaları beklenir. Bu çıktılar, girişimin finansal sürdürülebilirliğini ve yatırımcıya sunulacak temel göstergeleri oluşturur.

3.8 Modül 6: Operasyon ve Ölçeklenme (Yaklaşık 1-2 Hafta)

Bu modül, iş fikrinin operasyonel olarak nasıl hayata geçirileceğine, ekibin yapısına, işin gelecekte nasıl büyüyeceğine ve karşılaşılabileceği yasal düzenlemelere odaklanır.

Bu modül kapsamında ele alınacak temel iş adımları ve konular:

- **22. Kritik 18 Aylık Yol Haritası ve Finansal İhtiyaç Planı:** Girişimin önümüzdeki 18 ay içinde ulaşmayı hedeflediği somut kilometre taşları belirlenir. Her bir hedef için zaman çizelgesi ve karşılık gelen kaynak ihtiyacı (maliyet, ekip, teknoloji vb.) tanımlanır. Bu plan, operasyonel önceliklerin finansal ihtiyaçlarla eşleştirilmesini sağlar.
- **23. Fonlama Stratejisi ve Kaynak Planı:** Finansal ihtiyaçların hangi tür kaynaklarla (hibe, öz sermaye, dönüştürülebilir borç vb.) karşılanacağı, bu kaynaklara ne zaman ve nasıl ulaşılabileceği belirlenir. Hedef yatırımcı tipi, başvuru takvimi ve fon kullanım planı oluşturulur.
- **24. Ekip Yapısı ve Danışman Planlaması:** Mevcut ekip üyelerinin rolleri, yetkinlikleri ve eksik alanlar analiz edilir. Girişimin büyüme hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli kritik yetkinlikler tanımlanır. Ayrıca teknik, sektörel ya da finansal rehberlik sağlayabilecek danışman profili planlanır.
- **25. Yasal Düzenlemeler ve Uyum Analizi:** Girişimin faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin regülasyonlar, standartlar, sertifikasyonlar (ör. KVKK, CE, TİTCK, çevre mevzuatı) belirlenir. Bu gerekliliklerin ürün, hizmet ve operasyonlara nasıl entegre edileceği planlanır.
- **26. Uluslararasılaşma ve Komşu Pazar Stratejisi:** Odak pazarda başarı sağlandıktan sonra erişilmesi planlanan komşu segmentler veya yurt dışı pazarlar analiz edilir. Hedef pazarların büyüklüğü, erişim stratejileri, kültürel adaptasyon ihtiyaçları ve yerel düzenlemeler dikkate alınır.

Modül Sonu Tamamlanması Beklenen İş Adımları:

Bu modül sonunda girişimcilerin:

- **22. 18 Aylık Yol Haritası ve Finansal İhtiyaçlarını** zaman ve çıktı temelli olarak planlamış,
- **23. Fonlama Stratejisini ve Kaynak Planını** yatırım tipi ve takvimiyle birlikte oluşturmuş,
- **24. Ekip Yapısını ve Danışma Kurulu İhtiyacını** netleştirmiş ve yetkinlik boşluklarını tanımlamış,
- **25. Regülasyon ve Uyum Analizini** ürün ve faaliyet bazında yapmış,
- **26. Uluslararasılaşma ve Komşu Pazar Stratejisini** fırsat, risk ve uyarılma gereklilikleriyle birlikte tanımlamış

olmaları beklenir. Bu çıktılar, girişimin yatırım öncesi operasyonel hazırlığını ve büyüme stratejisini somutlaştırır.

3.9 Modül 7: Etki ve Uzun Vadeli Vizyon (Yaklaşık 1 Hafta)

Bu modül, girişimin sadece finansal başarısına değil, aynı zamanda toplumsal, çevresel ve ekonomik sistemler üzerindeki pozitif etkisine ve uzun vadeli vizyonuna odaklanır. Tüm program boyunca öğrenilenleri bütünleştirme ve iş planının son rötuşlarını yapma aşamasıdır.

Bu modül kapsamında ele alınacak temel iş adımları ve konular:

- **27. Etki, Değişim Teorisi ve SKA Uyum Modeli:** Girişimin finansal çıktılarının ötesindeki etkileri – toplumsal, çevresel ve ekonomik dönüşümler – analiz edilir. Bu kapsamda:
 - **Etki:** Ürün veya hizmetin kullanıcılar, toplum, çevre ve tüm değer zinciri üzerindeki olumlu ve olası olumsuz etkileri değerlendirilir.
 - **Değişim Teorisi:** Girişimin faaliyetlerinden uzun vadeli etkilere ulaşan mantıksal kurgu (girdi → çıktı → sonuç → etki) oluşturulur.
 - **SKA Uyum Modeli:** Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile girişimin faaliyetlerinin nasıl örtüştüğü belirlenir. Hangi SKA'lara katkı sağlandığı gerekçeleriyle ifade edilir.

Modül Sonu Tamamlanması Beklenen İş Adımları:

Bu modül sonunda girişimcilerin:

- **27. Etki, Değişim Teorisi ve SKA Uyum Modelini** oluşturmuş,
- Girişimin farklı paydaşlara olan etkilerini analiz etmiş,
- Etki göstergeleri belirlemiş ve bu göstergelerin izlenebilirliğini planlamış,
- Girişimin uzun vadeli vizyonunu net bir anlatıyla ortaya koymuş

olmaları beklenir. Bu çıktılar, girişimin stratejik yönünü ve toplumsal değer üretme potansiyelini yatırımcılara, paydaşlara ve kamuya aktarabilmesini sağlar.

3.10 Modül Dağılımı ve Haftalık Takvim Önerisi (Toplam 12 Hafta):

- **Hafta 1-3:** Modül 1: Müşteri ve Pazarın Anlaşılması
- **Hafta 4-5:** Modül 2: Değer Önerisi ve Ürün Tanımı
- **Hafta 6:** Modül 3: Teknoloji ve Fikri Mülkiyet
- **Hafta 7-8:** Modül 4: Müşteri Kazanımı ve Pazar Stratejisi
- **Hafta 9-10:** Modül 5: İş Modeli ve Finansallar
- **Hafta 11:** Modül 6: Operasyon ve Ölçeklenme
- **Hafta 12:** Modül 7: Etki ve Uzun Vadeli Vizyon

Bu dağılım esnek olabilir ve uygulayıcı kuruluş tarafından içeriğin yoğunluğuna ve girişimcilerin ilerleme hızına göre ayarlanabilir.

3.11 İş Kliniği Modülü

Çevrimiçi seminer serisine ek olarak, program süresince veya modüller tamamlandıktan sonra İş Kliniği Modülü yürütülmelidir. Bu modül, girişimcilerin genel eğitimlerde ele alınmayan veya bireysel olarak daha derinlemesine destek ihtiyaçları olan konularda (teknik danışmanlık, hukuki konular, spesifik finansal modelleme problemleri, sunum provaları vb.) uzmanlardan birebir veya küçük gruplar halinde destek almasını sağlar. Uygulayıcı kuruluş, farklı uzmanlık alanlarından bir uzman havuzu oluşturmalı ve girişimcilerin ihtiyaçları doğrultusunda bu uzmanlarla eşleştirilmesini sağlamalıdır. İş klinikleri, modül çıktılarının kalitesini artırmada ve girişimcilerin spesifik zorluklarını aşmasında önemli rol oynar.

3.12 Mentör Desteği

Yukarıda detaylandırılan eğitim modülleri ve iş klinikleri, her ekibe atanan mentörün aktif desteğiyle pekiştirilir. Mentörler, haftalık görevlerin tamamlanmasında, modül çıktılarının geliştirilmesinde, pazar doğrulaması adımlarının atılmasında ve iş planı bileşenlerinin oluşturulmasında girişimcilere birebir rehberlik eder. Mentörler, eğitim içeriğini kendi deneyimleri ile harmanlayarak girişimcinin spesifik iş fikrine uyarlamasına yardımcı olur. Mentörlerin modül bazlı beklentiler konusunda Eğitim/İçerik Sorumlusu ile koordineli olması önemlidir.

4 Hızlandırma Programı Çıktıları ve Değerlendirme

Aşama 1’de yürütülen hızlandırma programının temel amacı, teknoloji tabanlı iş fikirlerini ticarileşme potansiyeli yüksek, yatırım alabilir iş planlarına dönüştürmektir. Bu amaca ulaşıp ulaşılmadığını ölçmek ve programı başarıyla tamamlayan girişimcileri belirlemek için sistematik bir çıktı toplama ve değerlendirme süreci yürütülmelidir. Bu bölüm, uygulayıcı kuruluşun program çıktılarını nasıl yöneteceğini, girişimci gelişimini nasıl takip edeceğini, geri bildirim süreçlerini nasıl işleteceğini ve nihai değerlendirmeyi nasıl yapacağını detaylandırmaktadır.

4.1 Modül Bazlı Görev ve Çıktılar

Programın modüler yapısı, girişimcilerin her aşamada somut çıktılar üretmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Her modülün sonunda, o modülde ele alınan iş adımlarına yönelik spesifik görevler belirlenir ve bu görevlerin tamamlanmasıyla girişimcilerden belirli çıktıları teslim etmeleri beklenir. Bu çıktılar, girişimcilerin öğrenme ve iş fikirlerini geliştirme süreçlerinin kanıtıdır ve nihai BİGG 2. Aşama iş planının temel bileşenlerini oluşturur. Uygulayıcı kuruluş, bu çıktıların tanımlanması, toplanması, takibi ve ilgili paydaşlarla (mentörler, eğitmenler) paylaşılmasından sorumludur.

Bu modül bazlı çıktılar, uygulayıcı kuruluşun program süresince girişimcilerden ne tür somut çıktılar beklemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Aşağıda, her modülün sonunda girişimcilerden tamamlaması beklenen temel çıktılar ve bu çıktıların kapsadığı iş adımları listelenmiştir.

4.1.1 Modül 1 Çıktıları: Müşteri ve Pazar Analizi Dokümanı

Görev Kodu	Görev Tanımı	Beklenen Çıktı	Başarım Koşulu	Girişimci Aktivitesi	Mentör Desteği	Uygulayıcı Kuruluş Desteği
G1.1	İş fikri ve müşteri problemi tanımlanır	Problem/İhtiyaç Analizi Notu	Problem ölçülebilir ve pazarla ilişkili tanımlanmıştır	Sektör açık, kullanıcı taraması, Problem ifadesi ve içgörü sınırlarının netleşmesi	Girişe örneklerle yönlendirme, format şablonu	yönelik format
G1.2	Pazar segmentasyonu yapılır, odak segment seçilir	Segmentasyon Matrisi, Odak Pazar Gerekçesi	En az 3 segment tanımlanmış, seçim stratejik gerekçeyle yapılmıştır	Segmentasyon kriterleriyle pazar haritalama	Seçim kriterleri ve stratejik değerlendirmesi	Segmentasyon kılavuzu ve örnek persona veri setleri
G1.3	Kullanıcı profili ve yaşam döngüsü çıkarılır	Persona Kullanıcı Haritası	Kartı, Hedef persona detaylı tanımlanmış ve ürüne teması netleştirilmiştir	Persona kanvası doldurma, kullanım bağlamı analizi	Kullanıcı davranışı doğrulama rehberliği	Şablon ve örnek kullanıcı hikâyeleri
G1.4	Rakipler ve satın alma faktörleri analiz edilir	Rakip Matrisi, Karar Faktörleri Tablosu	En az 3 rakip analiz edilmiş, karar kriterleri sıralanmıştır	Rakip karşılaştırması ve SWOT çalışması	Değer önerisi farklılaştırması için yorumlama	Rakip analiz şablonu ve benchmark örnekleri
G1.5	TAM tahmini yapılır	TAM Hesaplama Tablosu	Hesaplama yöntemi açık, varsayımlar gerçekçi ve kaynaklıdır	Bottom-up/top-down analiz, sayılandırma	Hesaplama varsayımlarının gözden geçirilmesi	Tahminleme aracı, pazar verisi örnekleri
G1.6	Kullanıcı doğrulaması yapılır	Görüşme Özeti, Doğrulama Girdileri (İsteğe bağlı)	Görüşmeler analizlerle örtüşmektedir	3–5 kullanıcı görüşmesi, bulgu kodlaması	Görüşme sorularının yapılandırılması	Müşteri görüşmesi eğitim içeriği ve form seti

4.1.2 Modül 2 Çıktıları: Değer Önerisi ve Ürün Tanımı Dokümanı

Görev Kodu	Görev Tanımı	Beklenen Çıktı	Başarım Koşulu	Girişimci Aktivitesi	Mentör Desteği	Uygulayıcı Kuruluş Desteği
G2.1	Ürün/hizmet tanımı yapılır, müşteri problemini nasıl çözdüğü açıklanır	Ürün / Çözüm Tanım Belgesi	Ürün tanımı müşteri problemiyle net eşleşiyor ve çözüme dair teknik ya da süreçsel açıklamalar içeriyor	Kullanıcı problemine dayalı ürün özelliklerinin çıkarılması	Ürün-problem uyumu değerlendirilmesi	Ürün tanım şablonu, örnek çözüm modelleri
G2.2	Ürün özellikleri müşteri faydaları ile eşleştirilir, değer önerisi formüle edilir	Özellik–Fayda Eşleştirme Tablosu, Değer Önerisi Kanvası	Değer önerisi açık, ölçülebilir ve farklılaştırıcı unsurlar içeriyor	Özellik–fayda analizi, değer önerisi yazımı	Rekabet avantajına dair geri bildirim	Değer önerisi örnekleri ve rekabet matrisi
G2.3	Minimum İşlevsel MVP (MVP) Teknik/Fonksiyonel Bileşen Listesi	Özeti ve MVP, temel müşteri ihtiyacını karşılayacak en yalın şekilde kurgulanmıştır		Fonksiyonlara öncelik verilerek MVP sınırlarının çizilmesi	MVP kapsamının gerçekçi ve test edilebilir olması	MVP planlama şablonu, örnek MVP dokümanları
G2.4	Talep testi planlanır ve ilk uygulama yapılır	Talep Test Planı ve İlk Geri Bildirim Özeti	En az 1 talep testi yapılmış, geri bildirim alınmış ve yorumlanmıştır	Açılış sayfası, demo, anket gibi araçlarla kullanıcı ilgisi test edilir	Test yöntemi ve analiz bulgularının doğruluğu	Test araçları listesi ve kullanıcı test rehberi

4.1.3 Modül 3 Çıktıları: Teknoloji ve Fikri Mülkiyet Analizi Dokümanı

Görev Kodu	Görev Tanımı	Beklenen Çıktı	Başarım Koşulu	Girişimci Aktivitesi	Mentör Desteği	Uygulayıcı Kuruluş Desteği
G3.1	Geliştirilen çözümün olgunluğu edilir	Teknoloji Hazırlık Seviyesi (TRL) Değerlendirme Belgesi	Teknoloji TRL skalasında konumlandırılmış ve değerlendirilmiştir	Ürünün hangi aşamada olduğuna dair değerlendirme yapılır	TRL düzeyinin ticari TRL ile uyumu gözden geçirilir	TRL açıklama rehberi, örnek değerlendirme
G3.2	Teknolojik doğrulama ihtiyaçları ve test planı hazırlanır	Teknik Doğrulama Planı (laboratuvar/saha/dijital)	Plan gerçekçi, ölçülebilir test adımları içeriyor	Doğrulanması gereken teknik hipotezlerin belirlenmesi	Test metodolojisi ve risk analizi önerileri	Test plan şablonu ve teknik danışman desteği
G3.3	Teknolojinin fikri mülkiyet koruma potansiyeli değerlendirilir	Fikri Mülkiyet Strateji Özeti	Koruma türü, coğrafi kapsam ve zamanlama tanımlanmıştır	Patentlenebilir unsurlar, yazılım-koruma seçenekleri gözden geçirilir	Uygun koruma aracı seçimi ve sınırlamaların değerlendirilmesi	TÜRKPATENT / WIPO rehberleri, örnek IP stratejileri
G3.4	Rakip teknolojilerle karşılaştırmalı teknik analiz yapılır	Teknik Farklılaşma Matrisi	Girişim teknolojisinin özgün yönleri açıkça belirtilmiştir	Temel teknik parametreler üzerinden karşılaştırma yapılır	Farklılaşma stratejisinin önerisiyle kurulması	Teknik benchmark değer örnekleri, patent ilişkisi araştırma kaynakları

4.1.4 Modül 4 Çıktıları: Pazara Giriş ve Müşteri Kazanımı Stratejisi Taslağı

Görev Kodu	Görev Tanımı	Beklenen Çıktı	Başarım Koşulu	Girişimci Aktivitesi	Mentör Desteği	Uygulayıcı Kuruluş Desteği
G4.1	Ürünün hedef kullanıcıya hangi kanallardan ulaşacağı belirlenir	Satış ve Dağıtım Haritası	En az 2 farklı kanal tanımlanmış ve segmentle uyumu gerekçelendirilmiştir	Kanal analizi, Kanal-müşteri avantaj/dezavantaj değerlendirmesi	Kanal-müşteri uyumu ve erişim maliyeti analizi	Satış kanalı örnekleri, dağıtım strateji dokümanı
G4.2	Pazara giriş stratejisi ve konumlandırma oluşturulur	GTM Strateji Özeti	Hedef kullanıcıya ulaşmak için mesaj, zamanlama ve promosyon stratejisi içermektedir	Mesaj haritalama, konumlandırma taslağı, ilk satış senaryosu	Hedef kitle ile GTM plan şablonu, rezonans kuran örnek mesajların test edilmesi	Deney tasarımı, mentörlük sonrası test önerileri
G4.3	Müşteri kazanımı için deneysel testler tasarlanır ve uygulanır	GTM Deney Raporu (hipotez, metrik, sonuç)	En az 1 test yapılmış, öğrenimler edinilmiştir	Açılış sayfası testi, kampanya A/B testleri, demo görüşmeleri	Test metodolojisi, sonuçların yorumlanması ve iyileştirme önerileri	Deney tasarımı, mentörlük sonrası test önerileri

4.1.5 Modül 5 Çıktıları: İş Modeli ve Finansal Projeksiyonlar Dokümanı

Görev Kodu	Görev Tanımı	Beklenen Çıktı	Başarım Koşulu	Girişimci Aktivitesi	Mentör Desteği	Uygulayıcı Kuruluş Desteği
G5.1	Gelir modeli ve Gelir Modeli fiyatlandırma stratejisi tanımlanır	Fiyatlandırma Belgesi	Seçilen model hedef müşteriyle uyumlu, fiyatlandırma yaklaşımı net	Rakip analizi, Fiyat-değer uyumu ve ödeme istekliliği model araştırması	üzerine geri bildirim	İş modeli örnekleri, fiyatlandırma rehberi
G5.2	Müşteri yaşam boyu değeri (LTV) ve edinme maliyeti (CAC) hesaplanır	LTV, CAC ve LTV/CAC Oranı Hesaplama Tablosu	Hesaplama varsayımları açık ve segmentle uyumlu, oran >1	Temel metrikler için Metriklerin gerçekçilik varsayım geliştirme kontrolü ve hesaplama yorumlanması	Excel tabanlı ve hesaplama şablonu, örnek değer setleri	
G5.3	Üç yıllık gelir-gider tahminleri yapılır	Finansal Projeksiyon Dosyası (P&L, Nakit Akışı)	Varsayımlarla uyumlu, en az 3 kalemde yıllık projeksiyon sunulmuş	Gelir modeli üzerinden gelir ve maliyet öngörüsü senaryo analizi geliştirme	Varsayımlar üzerinden Bütçeleme şablonu, örnek finansal planlar	

4.1.6 Modül 6 Çıktıları: Operasyon, Ekip ve Ölçeklenme Planı Taslağı

Görev Kodu	Görev Tanımı	Beklenen Çıktı	Başarım Koşulu	Girişimci Aktivitesi	Mentör Desteği	Uygulayıcı Kuruluş Desteği
G6.1	Önümüzdeki 18 ay için 18 Aylık yol haritası ve finans ihtiyacı planlanır	Haritası Kaynak Planı	En az 3 somut taş kilometre ve tanımlanmış ve kaynak çıktı bazlı yol haritası ile oluşturulmuştur	Hedef ve tarih içeren ve önceliklendirme şablonu, örnek planlama listesi	Yol haritasının gerçekçilik ve önceliklendirme şablonu, örnek planlama listesi	Yol haritası
G6.2	Fon karşılamak ihtiyacını üzere Fonlama oluşturulur	Fonlama Stratejisi Özeti	Fon türü, zamanlama ve hedef kaynaklar net olarak belirlenmiştir	Uygun finansman araçlarının araştırılması ve zamanlamanın ve hazırlık tavsiyesi	Yatırımcı profili eşleştirme ve hazırlık tavsiyesi	Fonlama kaynakları listesi, hibe ve yatırım rehberleri
G6.3	Ekip yapısı ve danışma kurulu planlaması yapılır	Ekip Matrisi ve Yetkinlik Haritası	Yetkinlik analizi yapılmış, eksikler belirlenmiş ve çözüm önerilmiştir	Ekip rolleri ve işe alım önceliklerinin belirlenmesi	Ekip gelişimi ve danışman profilleri üzerine yönlendirme	Yetkinlik analiz aracı, örnek danışma kurulu yapıları
G6.4	Yasal ve düzenleyici gereksinimler analiz edilir	Uyum Regülasyon Haritası	Mevzuat riskleri tanımlanmış, ürün ve pazara etkisi analiz edilmiştir	KVKK, CE, ISO gibi standartların taranması ve ürünle eşleştirilmesi	Regülasyon risklerinin değerlendirilmesi ve önceliklendirilmesi	Regülasyon kontrol listesi, rehberlik dökümanları
G6.5	Komşu pazarlar ve uluslararasılaşma stratejisi tanımlanır	Genişleme Stratejisi Belgesi	En az 1 komşu Pazar segment ve 1 yurt dışı pazar için plan oluşturulmuştur	Pazar seçimi kriterlerinin belirlenmesi, uyarılma ihtiyaçlarının analizi	Genişleme yol haritası ve lokalizasyon tavsiyeleri	Pazar analiz kaynakları, genişleme şablonları

4.1.7 Modül 7 Çıktıları: Etki Modeli, Uzun Vadeli Vizyon ve Nihai İş Planı Taslağı

Görev Kodu	Görev Tanımı	Beklenen Çıktı	Başarım Koşulu	Girişimci Aktivitesi	Mentör Desteği	Uygulayıcı Kuruluş Desteği
G7.1	Girişimin uzun vadeli vizyonu ve stratejik hedefleri netleştirilir	Vizyon Belgesi ve Stratejik Hedef Tablosu	Vizyon ifadesi net, ölçülebilir 3 yıllık hedeflerle desteklenmiş	Stratejik odak alanlarının belirlenmesi, etkili vizyon ifadesi yazımı	Vizyonun iş modeli ve büyüme stratejisiyle tutarlılığı değerlendirilir	Stratejik hedef şablonu, örnek uzun vadeli yol haritası
G7.2	Tüm modül çıktıları birleştirilerek yatırımcıya sunulabilir bütüncül bir iş planı hazırlanır	İş Planı Dosyası (Executive Summary dahil)	Yapısal bütünlük sağlanmış, tüm iş adımları içeriğe entegre edilmiştir	Önceki modül çıktılarının sadeleştirilmesi ve iş planı formatına aktarımı	Yatırımcı beklentileri doğrultusunda içerik revizyonu ve sunum tavsiyeleri	İş planı şablonu, örnek yatırım sunumu formatları
G7.3	(İsteğe bağlı) Etki modeli ve SKA ile uyum analizi hazırlanır	Etki ve SKA Özeti (varsa)	Etki odaklı girişimler için etki zinciri ve SKA katkısı tanımlanmıştır	Değişim teorisi ve etki göstergeleri olan girişimler için etki modeli hazırlanması	Etki konusunun yatırım sunumuna entegrasyonu (varsa)	SKA eşleştirme kılavuzu ve sosyal girişim örnekleri

4.2 Mentör ve Eğitimci Geri Bildirim Süreci

Geri bildirim, hızlandırma programının temel itici güçlerinden biridir. Girişimcilerin iş fikirlerindeki zayıf noktaları görmeleri, güçlü yönlerini pekiştirmeleri ve program çıktılarını belirlenen standartlara uygun hale getirmeleri için mentör ve eğitimcilerden aldıkları düzenli ve yapıcı geri bildirimler kritik öneme sahiptir. Uygulayıcı kuruluş, etkili bir geri bildirim mekanizması kurmalı ve bu sürecin tüm paydaşlar (girişimciler, mentörler, eğitimciler, program ekibi) için verimli işlemlerini sağlamalıdır.

Geri bildirim sürecinin temel unsurları ve uygulayıcı kuruluşun rolleri şunlardır:

- **Geri Bildirimin Amacı ve Önemi:** Geri bildirimin temel amacı, girişimcilerin modül hedeflerine ulaşmasına, ürettikleri çıktıların kalitesini artırmasına, iş fikirlerindeki varsayımları test etmesine ve genel girişimcilik yetkinliklerini geliştirmesine yardımcı olmaktır. Aynı zamanda, geri bildirimler program ekibinin girişimcilerin karşılaştığı zorlukları anlamasını ve programı iyileştirmesini sağlar.
- **Mentör Geri Bildirimi:**
 - **Kapsam:** Mentörler, eşleştirdikleri girişimci ekiplerin modül bazı görevlerindeki ilerlemelerini, ürettikleri çıktıların içeriğini (analizlerin derinliği, modellerin tutarlılığı, planların gerçekçiliği), ekip dinamiklerini ve genel program katılımını gözlemleyerek geri bildirimde bulunurlar. Mentörler özellikle kendi uzmanlık alanlarına giren konularda detaylı rehberlik sağlamalıdır.
 - **Yöntem:** Mentörler, geri bildirimlerini genellikle haftalık mentörlük toplantıları sırasında sözlü olarak iletirler. Ek olarak, uygulayıcı kuruluş tarafından sağlanan dijital platformlar veya standart geri bildirim formları aracılığıyla yazılı geri bildirim sağlamaları teşvik edilmelidir.
 - **Uygulayıcı Kuruluşun Rolü:** Mentör İlişkileri Sorumlusu, mentörlere geri bildirim formatları, beklentiler ve zaman çizelgeleri konusunda net yönergeler sağlamalıdır. Mentörlerden düzenli aralıklarla (örneğin, her modül sonunda veya iki haftada bir) girişimcilerin ilerlemesine dair yazılı geri bildirim raporları toplamalıdır. Bu raporlar, girişimci ilerlemesinin takibi ve olası mentör-girişimci uyumsuzluklarının tespit edilmesi için kullanılır.
- **Eğitmen Geri Bildirimi:**
 - **Kapsam:** Modül eğitimcileri, çevrimiçi seminer oturumları sırasında girişimcilerin sorduğu sorulardan, tartışmalara katılımlarından ve modül sonu teslim edilen görevlerden genel bir anlayış seviyesi veya sık karşılaşılan kavramsal hatalar hakkında geri bildirimde bulunabilirler. Eğitimciler, özellikle modülün temel öğrenme hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığı konusunda geri bildirim sağlamalıdır.
 - **Yöntem:** Eğitimciler, geri bildirimlerini çevrimiçi seminer oturumlarının sonunda özetleyerek, genel bir değerlendirme e-postası göndererek veya teslim edilen görevler üzerine yazılı notlar sağlayarak iletebilirler.
 - **Uygulayıcı Kuruluşun Rolü:** Eğitim/İçerik Sorumlusu, eğitimcilerle geri bildirim mekanizmalarını koordine etmelidir. Eğitimcilerden modülle ilgili gözlemleri ve genel geri bildirimleri toplayarak program ekibi içinde paylaşmalı ve gerektiğinde girişimcilere yönelik toplu geri bildirim iletişimini yönetmelidir.

- **Geri Bildirimin Girişimcilere Ulaştırılması:** Toplanan mentör ve eğitmen geri bildirimlerinin girişimcilere açık, anlaşılır ve zamanında bir şekilde iletilmesi sağlanmalıdır. Dijital platformlar, bu geri bildirimlerin merkezi olarak toplanması ve girişimciler tarafından kolayca erişilebilir olması için uygun araçlardır.
- **Geri Bildirimin Takibi ve Kullanımı:** Girişimcilerin aldıkları geri bildirimleri anlayıp anlamadıkları ve bu geri bildirimler doğrultusunda iş fikirlerinde, çıktılarında veya yaklaşımlarında gerekli revizyonları yapıp yapmadıkları takip edilmelidir. Mentörler ve program ekibi, geri bildirimin uygulamaya geçirilmesi konusunda girişimcilere rehberlik etmelidir. Geri bildirimler aynı zamanda programın içeriğini ve sunum şeklini iyileştirmek için kullanılır.
- **Olumsuz Geri Bildirim ve Çatışma Yönetimi:** Yapıcı olmayan veya aşırı eleştirel geri bildirim durumlarında veya mentör-girişimci arasında geri bildirim kaynaklı bir çatışma yaşanması halinde, Mentör İlişkileri Sorumlusu veya Program Yöneticisi duruma müdahale ederek sorunun çözümünü kolaylaştırmalıdır.

Etkin bir geri bildirim süreci, girişimcilerin sürekli öğrenme ve gelişim içinde kalmasını sağlar, programın kalitesini artırır ve iş planlarının BİGG 2. Aşama değerlendirmesi için yeterli olgunluğa ulaşmasına önemli katkı sunar. Uygulayıcı kuruluş, bu süreci proaktif bir şekilde yönetmelidir.

4.3 Girişimci Sunumları ve Komisyon Değerlendirmesi

Programın en önemli aşamalarından biri olan komisyon değerlendirmesi, girişimcilerin hızlandırma süreci boyunca geliştirdikleri iş fikirlerini ve hazırladıkları iş planı taslaklarını sunarak değerlendirildikleri bir etkinliktir. Bu değerlendirmenin temel amacı, iş fikirlerinin ticarileşme potansiyelini, teknolojik yenilikçiliğini, yapılabilişliğini ve girişimci ekibin kapasitesini ölçmek ve **bu iş fikrinin TÜBİTAK BİGG Programı Aşama 2 desteği (Tohum Öncesi Yatırım) için TÜBİTAK'a sunulup sunulmayacağına dair uygulayıcı kuruluş kararını oluşturmaktır.** Bu süreç, program çıktılarının bütüncül olarak ele alındığı ve uzman bir komisyon tarafından nihai bir kararın verildiği noktadır.

Girişimci sunumları ve komisyon değerlendirmesi süreci aşağıdaki gibi yürütülür:

- **Sunum Formatı ve Süresi:** Girişimci ekipler, iş planlarının ana unsurlarını ve program süresince kat ettikleri ilerlemeyi belirten bir sunum yaparlar. Sunumlar için belirli bir süre kısıtlaması (örneğin 5 dakika sunum, ardından soru-cevap) getirilir. Sunum formatı genellikle yatırımcı sunumu şeklinde olur ve program boyunca hazırlanan iş planını (pazar analizi, değer önerisi, iş modeli, finansallar vb.) özetler.
- **Komisyon yapısı:** Değerlendirme komisyonu, sunulan iş fikirlerinin teknolojik ve ticari potansiyelini doğru bir şekilde değerlendirebilecek yetkinliğe sahip kişilerden oluşturulmalıdır. **Komisyon, konusunda uzman en az 3 kişiden oluşmalıdır.** Jüri üyeleri arasında ilgili sektörlerden ve teknoloji alanlarından akademisyenler, sanayiciler, melek yatırımcılar, girişim sermayesi fonu temsilcileri ve teknoloji transfer ofisi uzmanları yer alabilir. Komisyon üyelerinin TÜBİTAK BİGG Programı'nın genel hedefleri ve 2. Aşama başvuru kriterleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.
- **Değerlendirme Kriterleri:** Komisyon, girişimcileri ve iş fikirlerini aşağıdaki temel boyutları içeren kriter setine göre değerlendirir:
 - **İş planının teknoloji düzeyi ve yenilikçi yönü:** İş fikrinin dayandığı teknolojinin mevcut durumu, bilimselliği, özgünlüğü, yenilik seviyesi ve teknolojik riskleri.

- **İş planının uygunluğu ve yapılabilirliği:** İş modelinin tutarlılığı, operasyonel planın gerçekçiliği, ekibin iş fikrini hayata geçirme kapasitesi, yasal ve regülatif uygunluk.
- **İş planının ticarileşme potansiyeli:** Hedef pazarın büyüklüğü ve potansiyeli, pazar analizi bulgularının gücü, pazara giriş ve müşteri kazanma stratejisinin etkinliği, gelir modelinin sürdürülebilirliği ve işin ölçeklenebilirliği.
- **Değerlendirme Süreci:** Girişimciler sunumlarını yaptıktan ve jüri üyelerinin sorularını yanıtladıktan sonra, jüri üyeleri kapalı oturumda değerlendirme yapar. Jüri, sunumların yanı sıra, girişimcilerin program süresince teslim ettiği modül çıktılarını ve nihai iş planı taslağını da dikkate alarak her bir iş fikrini yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda puanlar ve değerlendirir.
- **Karar ve Raporlama:** Komisyon değerlendirmesi sonucunda, uygulayıcı kuruluş ilgili iş fikrinin TÜBİTAK BİGG Programı 2. Aşama başvurusu için TÜBİTAK'a sunulmaya uygun olup olmadığına dair nihai kararını verir. Bu karar, komisyon üyelerinin değerlendirme puanları ve yorumları dikkate alınarak oluşturulur. **Değerlendirme sonuçlarının ve uygulayıcı kuruluşun kararının, TÜBİTAK'ın belirlediği formatta ve sürede PRODİS sistemine yüklenmesi Program Operasyon Sorumlusu tarafından yapılır.**
- **Girişimcinin Bilgilendirilmesi:** Komisyon değerlendirmesi ve uygulayıcı kuruluşun kararı tamamlandıktan sonra, **girişimci değerlendirme sonucunu PRODİS üzerinde görüntüleyebilecektir.** Kabul veya ret kararının gerekçeleri, gelişim alanlarına dair geri bildirimler PRODİS üzerinde görüntülenecek karar gerekçesine yansıtılmalıdır.

Komisyon değerlendirme etkinliğinin organizasyonu (fiziki veya online platform seçimi, komisyon üyelerinin davet edilmesi ve bilgilendirilmesi, teknik altyapının sağlanması, zaman çizelgesinin yönetimi) Operasyon Sorumlusu ve Program Yöneticisi'nin koordinasyonunda yürütülmelidir. Yapılan değerlendirme sonucu her bir değerlendirme kriterine ilişkin gerekçeli kararlar birlikte PRODİS'e aktarılmalıdır. Bu süreç, programın şeffaflığı ve TÜBİTAK BİGG Programı'nın gerekliliklerinin yerine getirilmesi açısından büyük önem taşır.

Girişimci İlerlemesinin Takibi ve Raporlama

Program süresince her bir girişimci ekibinin ilerlemesinin sistematik olarak takip edilmesi, uygulayıcı kuruluşun programın etkinliğini ölçmesi, destek mekanizmalarını doğru yönlendirmesi ve en önemlisi TÜBİTAK'a karşı olan raporlama yükümlülüklerini yerine getirmesi açısından hayati önem taşır. Girişimci ilerlemesinin takibi, nihai jüri değerlendirmesi için de önemli bir girdi sağlar. Bu süreç, Program Operasyon Sorumlusu'nun ana sorumluluğunda, diğer program ekibi üyelerinin (Mentör İlişkileri, Eğitim/İçerik) katkılarıyla yürütülmelidir.

Girişimci ilerlemesinin takibi ve raporlama sürecinin temel bileşenleri şunlardır:

- **TÜBİTAK 2. Aşama Panel Değerlendirmesine Katılımın Takibi:** Girişimcilerin, programın 2. Aşaması için TÜBİTAK'a yaptıkları başvuru kapsamında 2. Aşama panel değerlendirmesine katılımları Uygulayıcı Kuruluşlar tarafından takip edilir. Girişimcilerin, sunum zamanında belirlenen yerde olmaları, panelde yapacakları sunumun hızlandırma programı kapsamında hazırlanmış ve daha önce Uygulayıcı Kuruluş değerlendirme komisyonuna/yetkililerine yapılmış olması gerekmektedir. 2. Aşama panel değerlendirmesinde girişimciler tarafından yapılan sunumun iş planı önerisine ve belirlenen formata uygun olmaması durumunda hızlandırma programına ilişkin projenin izleyicisi konu hakkında bilgilendirilir.

- **İlerleme Metriklerinin Belirlenmesi:** Girişimcilerin programdaki aktifliğini, öğrenme düzeylerini ve iş fikirlerini ne kadar ilerlettiklerini gösterecek somut ve izlenebilir metrikler belirlenmelidir. Bu metrikler şunları içerebilir:
 - Çevrimiçi seminer ve eğitim oturumlarına katılım oranları.
 - Modül bazlı görev ve çıktıların zamanında ve belirlenen formatta teslim edilme durumu.
 - Teslim edilen çıktıların kalitesine dair mentör veya eğitmen değerlendirmeleri.
 - Mentörlerle yapılan toplantı sayısı, sıklığı ve mentörlerin bu toplantılara dair raporları.
 - İş Kliniği hizmetlerinden yararlanma sıklığı ve alınan geri bildirimler.
 - Müşteri doğrulama amacıyla yapılan görüşme sayısı veya ulaşılan potansiyel müşteri sayısı gibi saha aktivite verileri.
 - Program ekibi ile iletişim ve geri bildirimlere yanıt verme düzeyi.
- **Takip Araçlarının Kullanımı:** Belirlenen metriklerin düzenli olarak toplanması ve kayıt altında tutulması için uygun araçlar kullanılmalıdır. Bu araçlar:
 - Program yönetimi veya öğrenme yönetim sistemlerinin takip özellikleri (katılım, teslimat takibi).
 - Mentör geri bildirim formları (dijital veya fiziki).
 - Girişimcilerin ilerlemelerini raporladığı (kısa haftalık/iki haftalık raporlar) standart formlar.
 - Program ekibinin girişimcilerle yaptığı görüşmelere dair kayıtlar.
 - PRODİS gibi TÜBİTAK'ın sağladığı veya istediği özel takip sistemleri.
 - Operasyonel takip için elektronik tablolar veya özel yazılımlar.
- **Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi:** Toplanan ilerleme verileri düzenli aralıklarla (örneğin ayda bir veya her modül grubunun sonunda) program ekibi tarafından analiz edilmelidir. Bu analizler, genel program performansını, öne çıkan veya zorluk yaşayan girişimcileri, mentörlük süreçlerinin etkinliğini ve program içeriğinin anlaşılabilirliğini değerlendirmek için kullanılır.
- **Proaktif Müdahale:** İlerleme takibi sırasında zorluk yaşadığı, programa yeterince katılım sağlamadığı veya modül çıktılarını tamamlamakta güçlük çektiği tespit edilen girişimcilerle proaktif olarak iletişime geçilmelidir. Mentör İlişkileri Sorumlusu veya Program Yöneticisi bu girişimcilere ek destek (ek mentörlük süresi, İş Kliniği yönlendirmesi, motivasyon görüşmeleri) sağlamak için devreye girmelidir.
- **TÜBİTAK'a Raporlama:** Uygulayıcı kuruluşun, programın yürütülmesine ve girişimcilerin ilerlemesine dair TÜBİTAK'a karşı belirli raporlama yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu raporlama, programın şeffaflığını, hesap verebilirliğini ve TÜBİTAK'ın BİGG programının genel başarısını izlemesini sağlar.
 - **Raporlama Sıklığı:** TÜBİTAK tarafından belirlenen periyotlarda raporlar sunulur.

- **Rapor İçeriği:** Raporlar genellikle programın genel durumu, katılımcı sayısı ve demografisi, modül tamamlama oranları, mentörlük faaliyetleri, iş klinikleri kullanımı, girişimcilerin kaydettiği ilerlemeye dair  zet bilgiler, karşılaşılan genel zorluklar ve başarılar, programın bütçe durumu ve nihai değerlendirme sonuçlarını içerir.
- **Raporlama Mekanizması:** T B TAK raporlama formatları ve sistemleri konusunda özel gereklilikler belirleyebilir. **Program Operasyon Sorumlusu, T B TAK'ın belirlediği yönetim platformu (PRODİS)  zerinden gerekli verilerin girilmesi, raporların hazırlanması ve belirlenen format ve takvimde T B TAK'a iletilmesinden birincil derecede sorumludur.** Nihai raporun PRODİS üzerinden sunulması Proje Yürütücüsü tarafından gerçekleştirilir.
- **Uygunluk ve Doğruluk:** Raporlanan verilerin doğru, güncel ve T B TAK'ın belirlediği formatlara uygun olması kritik öneme sahiptir.

Girişimci ilerlemesinin etkin bir şekilde takibi ve T B TAK'a düzenli ve doğru raporlama yapılması, uygulayıcı kuruluşun programı başarılı bir şekilde yönettiğini göstermesi ve BiGG ekosisteminin şeffaflığına katkı sağlaması açısından temel bir görevdir.

EK - Terimler Sözlüğü

Modül 1 – Müşteri ve Pazarın Anlaşılması

Pazar Segmentasyonu

Geniş bir pazarı, benzer özelliklere sahip alt gruplara ayırma sürecidir. Başlıca segmentasyon türleri şunlardır:

- Demografik: Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, unvan
- Psikografik: Değerler, ilgi alanları, tutumlar, kişilik
- Davranışsal: Satın alma alışkanlıkları, kullanım sıklığı, marka bağlılığı
- Coğrafi: Ülke, bölge, iklim, nüfus yoğunluğu
- Firma Özellikli (B2B): Sektör, şirket büyüklüğü, gelir düzeyi, teknoloji altyapısı

Segmentasyon, girişimlerin en cazip ve erişilebilir müşteri gruplarına odaklanmasını sağlar.

Odak Pazar

Girişimin ilk etapta girdiği dar ve odaklı pazar segmentidir. İdeal odak pazar şu özellikleri taşır:

- Homojen: Müşteriler benzer ihtiyaçlara sahiptir
- Erişilebilir: Maliyet etkin biçimde ulaşılabilir
- Yetersiz hizmet almış: Mevcut çözümler yetersizdir
- Stratejik: Bu pazarda başarı, komşu segmentlere açılmayı kolaylaştırır

Odak pazarda başarı, referans müşteriler, gelir ve öğrenme imkânı yaratır.

Son Kullanıcı Profili

Odak pazardaki ideal kullanıcının kanıta dayalı detaylı tanımıdır. Aşağıdaki unsurları içerir:

- Demografik bilgiler (yaş, konum, meslek)
- Hedefler ve motivasyonlar
- Karşılaştığı zorluklar
- Günlük rutinler veya iş akışları
- Teknolojiye adaptasyon düzeyi
- Karar alma kriterleri

Ürün tasarımı, pazarlama mesajları ve satış hedeflemesi için kullanılır.

Toplam Adreslenebilir Pazar (TAM)

Belirli bir pazarda ürün veya hizmetinizin yaratabileceği toplam gelir potansiyelidir.

- Yukarıdan aşağıya TAM: Sektör raporları veya kamu verileriyle hesaplanır
- Aşağıdan yukarıya TAM: Ürün fiyatı × potansiyel kullanıcı sayısı ile hesaplanır
- Hizmet Verilebilir Pazar (SAM): İş modelinizin şu an hizmet verebileceği pazar kısmı

- Elde Edilebilir Pazar Payı (SOM): SAM içinde başlangıçta ulaşabileceğiniz pay

TAM, pazara giriş önceliklendirmesi ve yatırımcı sunumları için önemlidir.

Günün Akışı Analizi

Müşterinizin tipik bir gününü betimleyen anlatı veya görsel akıştır. Şu unsurlara odaklanın:

- Problemi ne zaman ve nasıl yaşar
- Hangi geçici çözümleri kullanır
- Karar alma davranışları, kullandığı araçlar, yaşadığı zorluklar
- Çözümünüzün doğal olarak müdahale edebileceği anlar

Bu analiz, ürünün müşteri yaşamına doğal şekilde entegre edilmesini sağlar.

Yaşam Döngüsü Kullanım Senaryosu

Kullanıcının ürünle olan deneyimini baştan sona tanımlar:

- Ürünü nasıl keşfeder
- Satın almaya nasıl karar verir
- Nasıl edinir ve kurar
- Nasıl kullanır ve günlük yaşamına entegre eder
- Nasıl yeniler, yükseltir veya bırakır

Kabul ve kullanım sürecindeki tıkanma noktalarını ortaya çıkarır.

Paydaş Haritası / Ekosistem Haritası

Çözümünüzün satın alınması, kullanılması veya düzenlenmesi süreçlerine dâhil olan kişi ve kurumların görsel temsili. Şunları içerebilir:

- Son kullanıcılar
- Ekonomik alıcılar (ödemeyi yapan)
- Etkileyiciler (danışmanlar, meslektaşlar)
- Engelleyiciler (BT, hukuk, satın alma birimleri)
- Regülatör kurumlar
- Ortaklar / Aracılar

Paydaş haritalama, karmaşık B2B veya sistem satışlarında yön bulmayı sağlar.

Gerçekleştirilecek İş

Müşterilerin ürünleri neden “tuttuklarını” (kullandıklarını) anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. “Matkap istemiyorum, duvarda delik istiyorum” örneğinde olduğu gibi, ürünün sağladığı sonuca odaklanır.

Gerçek ihtiyaçlara göre konumlandırma ve ürün özellikleri geliştirmek için kullanılır.

Segmentasyon Matrisi (Çıktı Aracı)

Potansiyel pazar segmentlerinin aşağıdaki kriterlere göre görselleştirildiği bir analiz aracıdır:

- Pazar büyüklüğü ve aciliyet düzeyi
- Erişim kolaylığı ve stratejik uyum

Odak pazarın belirlenmesinde kullanılır.

Kullanıcı Profili Doğrulama Görüşmesi (Yöntem)

Potansiyel kullanıcılarla yapılan niteliksel görüşmelerdir. Amaç:

- Kullanıcı ihtiyaç ve davranışlarına dair varsayımların doğruluğunu test etmek
- Açıkça ifade edilmeyen motivasyonları ve engelleri ortaya çıkarmak
- Kullanıcı profili kurgusunu ve hedef segmenti daha sağlam temellere oturtmak

Görüşme sonuçları, segmentasyonu ve değer önerisini güçlendirir.

Ekosistem Direnç Noktaları

Ürünün benimsenmesi veya kullanımı sırasında karşılaşılabileceği direnç alanlarıdır. Örnekler:

- Kullanıcı alışkanlıkları
- Mevcut sistemlerle uyumsuzluk
- Yasal / kurumsal engeller
- Sosyal veya örgütsel dinamikler

Bu noktaları öngörmek, ürün tasarımı ve yaygınlaştırma stratejileri açısından kritiktir.

Modül 2 – Değer Önerisi ve Ürün Tanımı

Değer Önerisi

Müşteriye sağlanan temel faydayı ifade eden net ve özlü tanımdır.

İyi bir değer önerisi şu soruları yanıtlar:

- Kimin için? (Hedef kullanıcı kim?)
- Hangi problemi çözüyor?
- Ürün/hizmet nasıl bir fayda sağlıyor?
- Bu fayda neden önemli ve farklı?

Sayısallaştırılmış Değer Önerisi

Değer önerisinin ölçülebilir verilerle ifade edilmiş biçimidir. Aşağıdaki metriklerle sunulur:

- Zaman tasarrufu (ör. %40 daha hızlı süreç)
- Maliyet avantajı (ör. yıllık 30.000 TL tasarruf)
- Verimlilik artışı (ör. 3 kat daha fazla çıktı)
- Risk azaltımı (ör. hata oranında %60 düşüş)

Minimum İşlevsel Ürün – MVP (Minimum Viable Product)

En temel haliyle kullanıcıya değer sunan ilk ürün versiyonudur. MVP'nin amacı:

- Erken kullanıcı geri bildirimi almak
- Müşteri ilgisini test etmek
- Ürünün ana varsayımlarını doğrulamak
- Gereksiz geliştirme maliyetlerini önlemek

Özellik–Fayda Eşleştirmesi

Ürün özelliklerinin kullanıcı açısından anlamlı çıktılara nasıl dönüştüğünü gösteren çalışmadır. Her özellik için aşağıdaki eşleştirme yapılır:

- Özellik (ne yapar?)
- Fayda (müşteri için anlamı ne?)

Örnek: Özellik: Otomatik yedekleme

Fayda: Veri kaybı riskini ortadan kaldırır

MVP Özellik Matrisi

Üründe yer alacak özelliklerin önceliklendirilmiş listesi. Genellikle şu kategorilere ayrılır:

- Temel özellikler
- İsteğe bağlı özellikler
- Gelecek sürümlerde planlananlar

Ayrıca her özelliğe karşılık gelen müşteri faydası ve geliştirme zorluğu da not edilir.

Talep Testi

Müşterinin ürünü ne ölçüde istediğini, değer önerisinin cazip olup olmadığını test etme yöntemidir. Kullanılan araçlar:

- İlgili ölçme sayfaları
- A/B testleri (farklı mesajlarla karşılaştırma)
- Anketler ve kullanıcı görüşmeleri
- Ön sipariş / bekleme listesi uygulamaları
- Prototip gösterimleri

Rakip Analizi / Rekabet Matrisi

Girişimin sunduğu çözümün rakip alternatiflerle karşılaştırmalı analizi. Karşılaştırma kriterleri:

- Özellik seti
- Fiyatlandırma modeli
- Performans ve güvenilirlik
- Kullanıcı deneyimi
- Marka bilinirliği

Bu analiz, farklılaşma noktalarını ve stratejik pozisyonlamayı destekler.

Eşsiz Satış Önerisi

Girişimin rakiplerinden farklı olarak sunduğu, açık ve ayırt edici avantaj. İyi bir Eşsiz Satış Önerisi:

- Kısa ve akılda kalıcıdır
- Müşteri açısından anlamlıdır
- Doğrudan tercih sebebidir

Örnek: “Sadece 2 dakikada hesap açın” veya “%100 geri dönüştürülebilir ambalaj”

Farklılaşma Stratejisi

Ürünün pazardaki diğer çözümlerden nasıl ayrıştığını tanımlayan stratejidir. Farklılaşma şu eksenlerde olabilir:

- Fonksiyonel (daha iyi performans, daha az hata)
- Ekonomik (daha uygun maliyet)
- Deneyimsel (kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri)
- Duygusal (marka kimliği, toplumsal değer)

Modül 3 – Teknoloji ve Fikri Mülkiyet

Teknoloji Hazırlık Seviyesi (Technology Readiness Level – TRL)

Bir teknolojinin fikir aşamasından ticarileşmeye kadar olan teknik olgunluk düzeyini ölçmek için kullanılan 9 seviyeli çerçevedir.

- TRL 1–3: Kavramsal fikir ve laboratuvar doğrulaması
- TRL 4–6: Prototip geliştirme ve saha testleri
- TRL 7–9: Pilot uygulamalar ve pazara girişe hazır ürün

Her aşamada gereken doğrulama ve test süreçleri farklıdır.

Teknik Doğrulama Planı

Geliştirilen teknolojinin iddia edilen performansı sağlayıp sağlamadığını göstermek amacıyla yürütülen test, ölçüm ve analizlerin planıdır.

İçerik olarak şu bileşenleri kapsar:

- Test senaryoları ve başarı kriterleri
- Kullanılacak yöntem ve ekipmanlar
- Test ortamı ve koşulları
- Gerekli saha veya laboratuvar çalışmaları

Teknik Riskler ve Varsayımlar

Geliştirilen teknolojinin başarısını etkileyebilecek teknik belirsizlik ve risklerin belirlenmesidir. Bu çalışma;

- Hangi teknik bileşenler başarısız olursa ürün bütünlüğü bozulur?
- Hangi teknik varsayımlar test edilmemiştir?
- Hangi teknolojik alternatifler düşünülmelidir?

sorularına yanıt arar.

Fikri Mülkiyet

Teknolojik bilgi ve yaratıcılığa dayalı unsurların yasal koruma altına alınmasıdır. Başlıca fikri mülkiyet türleri:

- Patent: Buluşların korunması (ürün veya yöntem)
- Faydalı model: Daha hızlı koruma sağlayan teknik yenilikler
- Marka: Ürün adı, logo veya ayırt edici işaretler
- Telif hakkı: Yazılım, veri tabanı, tasarım, içerik
- Ticari sır: Açıklanmayan teknik bilgi veya algoritmalar

Patentlenebilirlik Kriterleri

Bir buluşun patentle korunabilir olup olmadığını belirleyen üç ana kriter:

- Yenilik: Dünya genelinde daha önce açıklanmamış olmalı

- Buluş basamağı: Alan uzmanı için aşikâr olmamalı
- Sanayiye uygulanabilirlik: Pratikte üretilebilir veya kullanılabilir olmalı

Özgünlük ve Teknik Farklılaşma Analizi

Geliştirilen teknolojinin mevcut çözümlerden hangi yönleriyle ayrıldığını teknik düzeyde değerlendirme çalışmasıdır. Aşağıdaki unsurlara odaklanılır:

- Performans, dayanıklılık, hız gibi teknik göstergeler
- Kullanılan malzeme, yöntem veya mimaride farklılık
- Mevcut patentlerle teknik karşılaştırma
- Yazılımda algoritma veya işleyiş düzeyinde yenilik

Fikri Mülkiyet Stratejisi

Girişimin IP varlıklarını nasıl yöneteceğini ve ticarileştireceğini belirleyen yol haritasıdır. Aşağıdaki kararları içerir:

- Hangi öğeler korunacak?
- Hangi pazarlarda koruma alınacak?
- Koruma mı, gizli tutma mı tercih edilecek?
- Lisanslama, ortak geliştirme, franchise gibi modellerle gelir elde edilip edilmeyeceği

Patent Taraması ve Ön Araştırma

Teknolojinin dünya genelinde daha önce açıklanıp açıklanmadığını belirlemek amacıyla yapılan literatür ve veri tabanı taramasıdır. Faaliyet serbestliği (Freedom to Operate, FTO), bir kişinin veya kuruluşun ürün/hizmeti üçüncü kişilerin sınai mülkiyet haklarına ihlali olmaksızın kullanımı, satışı, dağıtımı, elde bulundurulması veya ithal/ihraç edilmesi gibi ticari amaçlar taşıyan faaliyetlerinin serbestliğini ifade eder.

Geliştirilen ürünlerin tescilli olsa dahi ticari kullanımına başlanmadan önce ihlal riskleri değerlendirilerek faaliyet serbestliğinin olup olmadığı araştırılmalıdır.

Kullanılan kaynaklar:

- Ulusal ve uluslararası patent veri tabanları (EPO, USPTO, WIPO, TÜRKPATENT)
- Akademik yayınlar
- Ticari ürün açıklamaları veya kataloglar

Bu çalışma patent başvurusunun başarısı açısından kritik önemdedir.

Koruma Maliyeti ve Süreci

Fikri mülkiyet koruma süreçleri zaman ve maliyet gerektirir. Tipik aşamalar:

- Patent yazımı ve vekil desteği
- Başvuru ücretleri ve yıllık harçlar
- Uluslararası koruma için PCT başvuruları

Girişimin koruma stratejisi bütçe ve ticarileştirme takvimi ile uyumlu olmalıdır.

Ticarileştirme Potansiyeli

Korunan teknolojinin lisanslama, satış, ortak geliştirme veya şirketleşme yoluyla değer yaratma potansiyelidir. Aşağıdakilerle ilişkilendirilir:

- Hedef sektör ve müşteri tipi
- Teknolojinin olgunluk düzeyi (TRL)
- Fikri mülkiyet koruma gücü ve süresi
- Pazar büyüklüğü ve rekabet durumu

Modül 4 – Müşteri Kazanımı ve Pazar Stratejisi

Müşteri Edinim Yolculuğu (Customer Acquisition Journey)

Bir müşterinin ürünü ilk kez duymasından satın almaya karar vermesine kadar geçen süreçtir. Aşamaları genellikle şunlardır:

- Farkındalık: Ürünü ilk kez nasıl duyar? (reklam, öneri, arama vb.)
- Değerlendirme: Hangi bilgiyle karar verir? (web sitesi, demo, referans)
- Dönüşüm: Ne zaman ve nasıl satın alır? (e-ticaret, satış görüşmesi, teklif vb.)

Bu yolculuğun haritalanması, etkili mesajlaşma ve kanal seçiminde rehberlik sağlar.

Satış Hunisi

Potansiyel müşterilerin farkındalıktan satın alma ve sadakate kadar geçtiği aşamaları görsel olarak ifade eden yapıdır. Temel aşamalar:

- Farkındalık
- İlgi / Araştırma
- Değerlendirme
- Satın alma
- Sadakat

Her aşama için farklı içerik, kanal ve mesaj gerekir.

Ölçeklenebilir Satış Süreci

Belli bir sistemle tekrarlanabilir, ölçülebilir ve büyütülebilir şekilde tasarlanmış satış sürecidir. Temel unsurlar:

- Tanımlı satış adımları
- Kullanılan araçlar (CRM, otomasyon yazılımları)
- Satış ekibi eğitimleri ve performans metrikleri

Başlangıçta kurucu/satış temelli olan yapının, büyüme döneminde ekip bazlı olarak sürdürülebilmesini sağlar.

Pazara Giriş Stratejisi

Bir ürünün hedef pazarda nasıl konumlandırılacağını, kimlere nasıl ulaştırılacağını ve nasıl satılacağını tanımlayan plandır. İçeriği şunları kapsar:

- Hedef müşteri ve segment
- Ürün değeri ve konumlandırması
- Kanal stratejisi (doğrudan, dolaylı, dijital vb.)
- Lansman takvimi ve fiyatlama yaklaşımı

Doğru pazara giriş stratejisi, pazardaki ilk kazanımların başarısını belirler.

Dağıtım Kanalları

Ürünün son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan tüm yolları ifade eder. Örnek kanal türleri:

- Doğrudan satış (web sitesi, satış temsilcisi)
- Dolaylı satış (bayiler, perakende, distribütörler)
- Dijital kanallar (app store, e-posta, sosyal medya)

Kanal seçimi; müşteri davranışı, maliyet yapısı ve kontrol ihtiyacına göre belirlenir.

Stratejik Ortaklıklar

Ürün geliştirme, marka bilinirliği, dağıtım veya pazarlama alanlarında birlikte çalışılabilecek kuruluşlarla yapılan iş birlikleridir. Ortaklık türleri:

- Satış ortaklıkları (distribütör, yeniden satıcı)
- Dağıtım / lojistik çözümleri
- Teknoloji entegrasyonu / yazılım uyumluluğu
- Ortak marka çalışmaları

Pazar giriş sürecinde hız, güvenilirlik ve erişim avantajı sağlar.

Pazara Giriş Deneyleri

Ürünün hedef pazarda nasıl karşılandığını, hangi kanalların ve mesajların daha etkili olduğunu test etmeye yönelik küçük ölçekli ve zaman sınırlı girişimlerdir. Örnek uygulamalar:

- Farklı hedef kitlelere e-posta kampanyası
- Reklam kanalları arasında A/B testleri
- Satış konuşmalarının farklı varyantları

Amaç, en etkili yolun veriye dayalı şekilde bulunmasıdır.

Mesaj Etkililiği

Hedef kitleyle yapılan iletişimin ne kadar anlaşılır, ikna edici ve harekete geçirici olduğunun ölçümüdür. Etkili bir mesaj:

- Doğrudan probleme hitap eder
- Müşteri dilini kullanır
- Özellik değil fayda odaklıdır

Test edilirken kullanılan göstergeler: tıklama oranı, dönüşüm oranı, geri bildirim

Müşteri Edinim Metrikleri

Müşteri kazanımının verimliliğini ölçmeye yarayan temel göstergelerdir. Başlıca metrikler:

- Müşteri Edinme Maliyeti
- Dönüşüm oranı
- Satış döngüsü süresi

- Reklam başına maliyet

Bu metrikler; kanal verimliliği, bütçe planlaması ve büyüme stratejisi için temel sağlar.

Modül 5 – Terimler Sözlüğü: İş Modeli ve Finansallar

İş Modeli Tasarımı

Bir girişimin nasıl değer yarattığını, bu değeri nasıl sunduğunu ve nasıl gelir elde ettiğini sistematik biçimde açıklayan yapıdır. Genellikle **İş Modeli Kanvası** ile görselleştirilir. Temel bileşenleri:

- Müşteri segmentleri
- Değer önerileri
- Kanallar
- Müşteri ilişkileri
- Gelir kaynakları
- Temel faaliyetler
- Temel kaynaklar
- Temel iş ortakları
- Maliyet yapısı

İyi yapılandırılmış bir iş modeli, ekip içi hizalamayı ve yatırımcı sunumlarını kolaylaştırır.

Fiyatlandırma Stratejisi

Bir ürün veya hizmetin fiyatının nasıl belirleneceğini tanımlayan yöntemdir. Başlıca yaklaşımlar:

- Değer odaklı fiyatlandırma: Müşterinin algıladığı değere göre belirlenir
- Maliyet artı fiyatlandırma: Maliyetin üzerine kar payı eklenir
- Rekabet odaklı fiyatlandırma: Piyasadaki rakip fiyatları esas alınır
- Freemium / kademeli fiyatlandırma: Genellikle dijital ürünlerde ücretsiz temel ve ücretli gelişmiş sürümler sunulur

Etkin bir fiyatlama; müşteri ödeme isteği, rekabetçi konum ve sürdürülebilir gelir hedefi arasında denge kurar.

Müşteri Yaşam Boyu Değeri – LTV (Lifetime Value)

Bir müşterinin girişime yaşamı boyunca sağlayacağı toplam gelir. Hesaplama formülü:

$$\text{LTV} = \text{Ortalama kullanıcı geliri} \times \text{Müşteri ilişkisi süresi (ay/yıl)}$$

Bu değer, ne kadar müşteri edinim maliyetine katlanılabileceğini ve işin uzun vadeli sağlığını gösterir.

Müşteri Edinme Maliyeti – CAC (Cost of Customer Acquisition)

Yeni bir müşteri kazanmak için yapılan ortalama harcama. Şu giderleri kapsar:

- Pazarlama ve reklam harcamaları
- Satış faaliyetleri (ekip, yazılım)

- Müşteri onboarding süreçleri

CAC = Toplam edinim maliyeti / Edinilen müşteri sayısı

LTV / CAC Oranı

Kârlılık ve büyüme verimliliğini ölçen temel göstergedir. Sağlıklı değerler:

- < 1: Sürdürülemez (müşteri başına zarar ediliyor)
- ≈ 3: Sağlıklı ve ölçeklenebilir yapı
- 5: Büyümeye yeterince yatırım yapılmıyor olabilir

Yatırım kararlarında ve pazarlama bütçesi planlamasında kullanılır.

Gelir Modelleri / Gelir Kaynakları

Girişimin hangi yollarla gelir elde ettiğini gösterir. Yaygın kaynaklar:

- Ürün satışları (tek seferlik veya tekrarlı)
- Abonelik ücretleri
- Lisans veya telif gelirleri
- Reklam ve veri bazlı gelirler
- İşlem veya komisyon bazlı gelirler

Bu yapı, finansal sürdürülebilirlik analizi ve müşteri davranışıyla uyum açısından önemlidir.

Birim Ekonomisi

Bir müşteriye hizmet vermenin getirdiği gelir ve maliyetlerin analizidir. Ana bileşenleri:

- CAC (müşteri edinme maliyeti)
- Katkı payı = Gelir – değişken maliyetler
- Geri ödeme süresi = CAC'ın ne kadar sürede geri kazanıldığı

Doğru birim ekonomisi, fiyatlandırma, pazarlama ve operasyonel kararlar için temel veridir.

3 Yıllık Gelir–Gider Projeksiyonu

Girişimin önümüzdeki üç yıla ait finansal tahminlerini içeren tablo. Ana kalemler:

- Gelir
- Satılan malın maliyeti
- Brüt kâr marjı
- İşletme giderleri
- FAVÖK / net kâr
- Nakit akışı

Bu tablo, girişimin finansal geçerliliğini ve yatırım ihtiyacını değerlendirmek için kullanılır.

Satılan Malın Maliyeti

Bir ürün veya hizmeti üretmek ve teslim etmek için yapılan doğrudan maliyetlerdir. Örnekler:

- Üretim ve malzeme giderleri
- Barındırma altyapısı (SaaS için)
- Yoğun emek gerektiren müşteri kurulumu
- Lojistik ve teslimat

Brüt kâr = Gelir – Satılan Malın Maliyeti

İşletme Giderleri

Üretim dışında kalan sürekli işletme maliyetleridir. Örnek gider kalemleri:

- Maaşlar
- Pazarlama ve satış
- Ar-Ge / ürün geliştirme
- Genel yönetim ve ofis giderleri

Pozitif birim ekonomisi ve kârlılık için bu giderlerin verimli yönetimi gerekir.

Nakit Tüketim Hızı – Burn Rate

Girişimin aylık bazda ne kadar sermaye harcadığını gösteren ölçüdür.

Burn Rate = Aylık giderler – Aylık gelir

Bu oran, ne kadar süreyle mevcut kaynaklarla faaliyet sürdürülebileceğini belirlemede kullanılır.

Nakit Ömrü – Runway

Girişimin mevcut nakit rezervi ile ne kadar süre daha faaliyette bulunabileceğini gösterir.

Runway = Mevcut nakit / Aylık nakit tüketimi

Fonlama zamanlaması ve büyüme planlaması açısından kritik bir göstergedir.

Gelir Tahmini

Gelecek döneme ilişkin gelir öngörüsüdür. Tahminler şu varsayımlara dayanır:

- Müşteri sayısındaki artış oranı
- Dönüşüm oranları ve fiyat seviyesi
- Müşteri kayıp ve yenileme oranları

Bu öngörüler, işe alım, bütçeleme ve yatırım kararlarını yönlendirir.

Finansal Hassasiyet Analizi

Temel varsayımlardaki değişimlerin finansal projeksiyonlara etkisini analiz etmeye yönelik çalışmadır. Genellikle senaryo bazlı yapılır:

- En iyi senaryo
- Temel senaryo

- En kötü senaryo

Bu analiz, yatırımcılara risk yönetimi konusunda güven verir.

Modül 6 – Terimler Sözlüğü: Operasyon ve Ölçeklenme

Kritik 18 Aylık Kilometre Taşları

Bir girişimin önümüzdeki 18 ay içinde ulaşmayı hedeflediği en önemli ürün, iş ve büyüme hedefleridir. Bu kilometre taşları:

- İlerlemenin izlenmesini sağlar
- Ekip içi öncelikleri hizalar
- Kaynak tahsisini yönlendirir
- Yatırımcılara somut ilerleme kanıtı sunar

Örnek kilometre taşları: MVP lansmanı, pilot uygulama kazanımı, ilk gelir hedeflerinin tutturulması, kilit pozisyonların doldurulması

Fonlama İhtiyacı

Belirlenen hedeflere ulaşmak için gereken toplam sermaye miktarıdır. Aşağıdaki kalemlere ayrıştırılarak planlanmalıdır:

- Operasyonel giderler (ekip maaşları, altyapı, yazılım vs.)
- Ürün geliştirme maliyetleri
- Pazarlama ve satış bütçesi
- Hukuki ve regülasyon uyumu giderleri

Her harcama kalemi, belirli çıktılarla ilişkilendirilerek gerekçelendirilmelidir.

Fonlama Stratejisi

Girişimin ihtiyaç duyduğu sermayeyi nasıl, ne zaman ve kimden temin edeceğini belirleyen yol haritasıdır. Şu unsurları içerir:

- Fon türü (öz sermaye, dönüştürülebilir borç, hibe, gelir paylaşımı modeli vb.)
- Potansiyel kaynaklar (VC, melek yatırımcı, kamu destekleri, stratejik ortaklıklar)
- Tur zamanlaması ve yatırımcı hedefleri

Kurucular, fonlama zamanlamasını belirli kilometre taşlarıyla hizalamalıdır.

Ekip ve Danışmanlar

Girişimin kurucu ve çekirdek ekibi ile dışarıdan katkı sunan stratejik danışmanlardır. Değerlendirilecek başlıca unsurlar:

- Kurucuların yetkinlikleri ve rolleri
- Ekipteki yetkinlik boşlukları ve işe alım planı
- Teknik, sektörel veya iş geliştirme deneyimi olan danışmanlar

Yatırımcılar, uygulama kapasitesi güçlü ve ölçeklenebilir bir ekip arar.

Yasal Düzenlemeler ve Uyum

Ürünün geliştirilmesi ve pazarlanması sürecinde uyulması gereken tüm mevzuat, standart ve sertifikasyonlardır. Örnek düzenlemeler:

- Veri koruma ve gizlilik (ör. KVKK, GDPR)
- Sağlık ve güvenlik standartları (ör. CE işareti, FDA onayı)
- Çevre ve sektör bazlı regülasyonlar (ör. emisyon limitleri)

Bu gerekliliklerin erken dönemde anlaşılması, lansman ve pazara giriş sürecinde gecikmeleri önler.

Komşu Pazarlara Açılım

Odak pazarda başarı sağlandıktan sonra, benzer ihtiyaçlara sahip diğer pazar segmentlerine açılma sürecidir. Şu adımları içerir:

- Yeni segmentlerin tanımlanması
- Mevcut değer önerisinin bu pazara uyarlanması
- Var olan referanslar ve müşteri kazanımları üzerinden giriş yapılması

Açılım kademeli yapılmalı ve müşteri doğrulaması ile desteklenmelidir.

Uluslararası Pazar Stratejisi

Girişimin yurt dışı pazarlara açılma planıdır (varsa). Dikkate alınması gereken başlıca faktörler:

- Hedef ülkenin pazar büyüklüğü ve olgunluğu
- Regülasyon ortamı ve yasal engeller
- Kültürel ve dilsel adaptasyon ihtiyacı
- Yerel dağıtım, ortaklık ve iş geliştirme modelleri

Genel kural: Yurt dışı açılım, yerel başarı ve operasyonel olgunluk sonrasında yapılmalıdır.

Ölçekleme İçin Fikri Mülkiyet Stratejisi

Girişimin büyüdükçe fikri mülkiyetini nasıl koruyacağı, genişleteceği ve gelir üretiminde nasıl kullanacağına ilişkin plandır. Unsurlar:

- Yeni patent ve marka başvurularının planlanması
- İhlal takibi ve koruma mekanizmaları
- Lisanslama ve karşılıklı lisans anlaşmaları
- Fikri mülkiyet'in değerlendirme ve yatırım müzakerelerinde bir varlık olarak kullanılması

Güçlü bir fikri mülkiyet stratejisi, rekabet avantajı yaratır ve ticarileşme sürecinde kaldıraç görevi görür.

Modül 7 – Terimler Sözlüğü: Etki ve Uzun Vadeli Vizyon

Değer Zinciri Üzerindeki Etki

Girişimin yalnızca müşterilere değil, tüm paydaşlara (tedarikçiler, dağıtıcılar, toplum, çevre) olan etkisinin kapsamlı analizidir. Değerlendirilen başlıca alanlar:

- Tedarikçiler: Etik kaynak kullanımı, çalışma koşulları
- Dağıtıcılar: Ürün/hizmet erişilebilirliği ve fiyatlandırma
- Son kullanıcılar: Güçlenme, erişilebilirlik, güvenlik riskleri
- Çevre: Karbon ayak izi, atık üretimi, döngüsel ekonomi katkısı
- Toplum: Kapsayıcılık, istihdam, eğitim katkısı

Etki, hem pozitif hem negatif olabilir. Bu analiz ESG hedefleriyle hizalanmayı ve sistem düzeyinde değer yaratımını destekler.

Değer Zinciri Risk Haritalaması

Girişimin değer zinciri boyunca maruz kalabileceği risklerin, dışsallıkların ve kırılganlıkların tanımlanmasıdır. Yaygın risk türleri:

- Regülasyon değişiklikleri
- Kaynak bağımlılığı
- Tedarik zinciri kırılganlığı
- Yanlış kullanım veya istenmeyen etkiler

Bu haritalama sayesinde proaktif risk yönetimi yapılabilir, etik inovasyon stratejileri geliştirilebilir.

Uzun Vadeli Vizyon

Girişimin yalnızca ticari değil, toplumsal ve sistemsel düzeyde ulaşmayı hedeflediği nihai etkiyi tarif eden ileriye dönük ifadedir. Aşağıdaki unsurları içerebilir:

- İlham verici etki hedefi (ör. 100 milyon kişinin yaşamını iyileştirmek)
- Toplumsal veya çevresel dönüşüm vizyonu
- Sektörel yenilikçilik ve değişim arzusu

Bu vizyon, ekip içi motivasyonu artırır ve uzun vadeli değer yaratımına odaklanan yatırımcıların ilgisini çeker.

Misyon İfadesi

Girişimin neden var olduğunu tanımlayan özlü ve amaca odaklı açıklamadır. Güçlü bir misyon ifadesi:

- Stratejik kararları yönlendirir
- Kurumsal kültürü şekillendirir
- Çalışanlar ve paydaşlar için anlam yaratır

Kısa, net, hatırlanabilir ve ürünün ötesinde bir amaca dayanmalıdır.

Girişim Hikayesi / Kurucu Hikayesi

Girişimin ardındaki “neden” sorusunu insani yönüyle açıklayan anlatıdır. Genellikle şunları içerir:

- Kurucunun geçmişi
- Fikrin ortaya çıkışı
- Karşılaşılan zorluklar
- Geleceğe dair hayal ve vizyon

Yatırımcı, müşteri ve ekiplerle duygusal bağ kurmak açısından kritik bir araçtır.

Değişim Teorisi

Girişimin hangi faaliyetlerle, hangi sonuçlara ulaşacağını ve nihai etkisini nasıl yaratacağını mantıksal bir kurguyla açıklayan modeldir. Ana bileşenleri:

- Girdiler (kaynaklar)
- Faaliyetler (yürütülen işler)
- Çıktılar (doğrudan elde edilen sonuçlar)
- Sonuçlar (kısa–orta vadeli etkiler)
- Etki (uzun vadeli toplumsal/çevresel dönüşüm)

Özellikle sosyal inovasyon, yeşil teknolojiler ve kamu–özel sektör ortaklıkları için uygundur.

Etki Göstergeleri

Girişimin insan, çevre ve sistemler üzerindeki etkisini izlemek için kullanılan nicel veya nitel ölçütlerdir. Örnek göstergeler:

- Önlenebilir CO₂ emisyon miktarı
- Ulaşılan dezavantajlı kullanıcı sayısı
- Erişimdeki veya yaşam kalitesindeki iyileşme düzeyi

Etki göstergeleri, ölçülebilir, ilgili ve girişimin misyonu ile uyumlu olmalıdır.

SKA ile Hizalanma

Girişimin hedeflerinin ve faaliyetlerinin, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ile nasıl örtüştüğünün tanımlanmasıdır. Bu hizalanma:

- Etki yatırımcılarının ilgisini çeker
- Kamu ve uluslararası kuruluşlarla iş birliklerini kolaylaştırır
- Sosyal değer üretimini dış paydaşlara net şekilde aktarır

Tüm SKA'larla uyum hedeflenmek zorunda değildir; odaklanma çoğu zaman daha etkilidir.