

Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Planları Vizyon, Stratejik Amaç ve Hedefleri Üzerine Analitik Bir İnceleme*

Murat OKCU**
Osman Kürşat ACAR***
Elvettin AKMAN****

ÖZET

En azından 2009 yılından bu yana, Türkiye’de bölgesel kalkınma ajansları döneminin başladığı ve bu bağlamda yeni bir kalkınma anlayışının fiilen hayata geçmiş olduğu söylenebilir. Yeni kalkınma anlayışı yerel/bölgesel stratejik planlamaya dayanmaktadır. Yeni anlayışta kilit role sahip olan bölgesel kalkınma planları ayrıca kurumsal açıdan ajanların bütçelerinde ve kaynakların dağıtımında da hayati öneme sahiptirler. Çalışma, içerik analizi yöntemini kullanarak, ajansların kurulmasının ardından hazırlanan bölgesel kalkınma planlarının hangi vizyon, stratejik amaç ve hedeflere sahip olduğunu incelemektedir. Yapılan inceleme Türkiye’nin “post-merkezi planlama” dönemine ait vizyon ve stratejik gelişme eksenlerini de ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Bölgesel Kalkınma, Bölgesel Kalkınma Planı, Stratejik Amaç, Vizyon, Hedef.*

An Analytical Study On Visions, Strategic Objectives And Targets Of Regional Development Plans in Turkey

ABSTRACT

At least since 2009, it can be asserted that a new era with regional development agencies is started and in this context a new development understanding is de facto adopted. New development approach basically depends upon local/regional strategic planning. Regional development plans, playing key role in that approach, have also vital position in the budget of the agencies and allocation of resources. This study examines visions, strategic objectives and targets of regional development plans carried into effect after the establishment of agencies by using content analysis method. Besides, this study reveals visions and axis of development of Turkey’s new “post-central planning” period.

Keywords: *Regional Development, Regional Development Plan, Strategic Objectives, Vision, Target.*

* Bu çalışma 17-18 Mayıs 2012 tarihleri arasında Celal Bayar Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü tarafından düzenlenen KAYSEM (Kamu Yönetimi Sempozyumu) 7’de sözlü olarak sunulmuştur.

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü, muratokcu@sdu.edu.tr.

*** Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu, osmanacar@sdu.edu.tr.

**** Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü, elvettinakman@sdu.edu.tr.

Giriş

25.01.2006 tarih ve 5449 sayılı “Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun” çerçevesinde Türkiye’de 26 bölgede kalkınma ajansları dönemi başlamıştır. Ajansların kuruluşlarıyla hukuken de tamamlanan son on yıllık tarihsel gelişimin ardında yatan nedenler Akpınar (2010: 10) tarafından gayet güzel özetlenmektedir: “Bu dönemde bölgesel gelişme politikalarının köklü bir değişim sürecine girmiş olmasında, küresel gelişmelerin ve Avrupa Birliği üyelik sürecinin etkilerinin olduğu kadar yerel dinamiklerin de etkisinin olduğu vakadır. Son tahlilde küresel, bölgesel ve yerel ihtiyaçlarımıza cevap verebilmek adına DPT Müsteşarlığının yerelde Kalkınma Ajansları örgütlenmesine gittiği görülmektedir”. Neticede bir taraftan, AB sürecinin de etkisini göz ardı etmeksizin, bölgelerdeki yerel dışsallıklarının görece avantajlarından yararlanarak küresel ilişkilere daha kolay uyum sağlayabilmek adına ajanslar oluşturulmuş, diğer taraftan Avrupalılaşıma ve küreselleşmeye paralel bir şekilde, ulusal/merkezi bütüncül planlama yerine yerel/bölgesel stratejik planlamaya yaslanan yeni kalkınma anlayışına geçilmiştir. Bölgesel önceliklerin ön plana çıktığı bu yeni kalkınma anlayışında, ulusal düzeyde plan yapan ve bürokrasi içinde ayrıksı ve güçlü bir konumu olan (eski DPT gibi) bir planlama kurumuna ihtiyaç duyulmamakta, ayrıca kalkınma sorunu sadece bürokratların değil, siyasetçilerin ağırlığının olduğu bir örgütsel yapıda ele alınmaktadır (Övgün, 2011: 279).

Aslında, zaman zaman (eski) DPT yetkililerinin de itiraf ettiği gibi¹, 1960’lı yılların başından itibaren hazırlanan kalkınma planlarında yerel ve bölgesel kalkınma konusunun önemi sürekli olarak vurgulanmış olmasına rağmen bölge kalkınma planları uygulamaya geçirilememiştir. Bunun en önemli sebebi ise, bölge kalkınma planlarının her birinin hazırlık döneminde farklı bir “plan bölge” tespiti yapılmış olması gerçeği yer almaktadır. 2002 yılında İstatistikî Bölge Birimleri (The Nomenclature of Territorial Units for Statistics - NUTS) Sınıflandırması’nın (İBBS) Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe girmesi iki önemli ihtiyacı karşılamıştır. Böylelikle hem plan bölge tanımlama sıkıntısı ortadan kalkmış hem de, söz konusu tanımlamayla AB tarafından hazırlanan Katılım Ortaklığı Belgesi ve Türkiye tarafından hazırlanan Ulusal Programda yer alan önemli bir ‘kısa vadeli öncelik’ yerine getirilmiştir.

Elbette planlama bölgesinin neresi olduğu kadar planlama yapma yetki ve görevinin kimde olduğu da önemlidir. Aslında 3194 sayılı İmar Kanununun 8 inci maddesi ve 540 sayılı Devlet Planlama Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 2’nci maddesi gereğince bölge plan ve programlarını yapma ve yaptırma yetkisi Devlet Planlama Teşkilatı’na aittir. Nitekim (eski) DPT bu yetki çerçevesinde bugüne kadar; Doğu Anadolu Projesi Ana Planı (DAP), Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı (DOKAP), Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) ve

¹ Örneğin bkz. DPT Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürü Ahmet Yaman ile yapılan röportaj. <http://www.planlama.org/new/bolgesel-kalkinma-ajanslari/ahmet-yaman-ile-bolgesel-kalkinma-ajanslari-uzerine-tum-sayfalar.html> (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2012) Bu röportajda Yaman önemli ve ilginç bir iddiada da bulunmaktadır: “Esas itibarıyla kalkınma ajanslarının temel felsefesi ve fikri altyapısı Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planına dayanmaktadır. Bölgelerde ajans türü yapıların kurulması gerekliliği daha o dönemde, 1963’te hazırlanan planda açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ancak hem merkezde, hem de bölgelerde ihtiyaca elverişli teşkilat ve yeterli personelin eksikliği, istikrarsız ekonomik ve siyasi konjonktür nedeniyle hayata geçirilememiştir”.

Zonguldak-Bartın-Karabük Bölgesel Gelişme Projesi (ZBK) gibi bölgesel planları ihale usulü ile danışmanlık firmalarına veya üniversitelere yaptırmıştır (Akpınar, 2010: 11).

5449 sayılı Kanun ile artık kalkınma ajansları da bölge planları hazırlamaktan sorumludur. Kanun'un 1. Maddesi, kalkınma ajanslarının "kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkili kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma planı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak" amacıyla kurulduklarını ifade etmektedir. Ajansların, sayılan bu amaçlara ulaşma konusunda kullanabileceği temel belgelerden birisini hazırlayacakları bölge planları oluşturmaktadır. Ayrıca, aynı Kanun'un 22. Maddesinde ajans bütçelerinin "ulusal ve bölgesel düzeyde plan ve programlara" göre hazırlanacağı belirtilmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 2009 yılında hazırlanan 'Kalkınma Ajansları Destek Yönetimi Kılavuzu'nda pek çok kereler açıkça ajansların ancak önceden belirlenmiş uygunluk kriterleri doğrultusunda --ve bölgenin kalkınma sürecinin hızlandırılması, bölge için kritik öneme sahip faaliyetlerin hayata geçirilmesi amacıyla-- "*bölge planı ve programları ile yıllık çalışma programı*" ile ilgili alanlarda bölge aktörlerine mali ve teknik destek sağlayabileceği ifade edilmektedir (DPT, 2009). Görüldüğü üzere bölge planları, bir taraftan bölgede ortak kalkınma bilincinin yükseltilmesi, bölgenin potansiyelinin ve dinamizminin tespit edilip harekete geçirilmesi ve sosyal ve ekonomik kalkınmanın ve gelişmenin hızlandırılmasında kullanılan önemli bir araç olarak görülmektedir. Diğer taraftan da, ulusal düzeyde belirlenen soyut ve genel politikaların yerel ölçekteki gereksinimlere yanıt verecek biçimde somut olarak kurgulanmasını sağlayan bir ara yüz konumunda kurgulanmaktadır.

Peki, gerek ulusal çapta gerekse bölgesel gelişme konusunda çok önemli bir değişimi işaret eden kalkınma ajanslarının kurulmasından sonra hazırlanan bölgesel kalkınma planları hangi vizyon, stratejik amaç ve hedefleri içermektedir? Bunların ulusal ölçekteki planla uyumu nasıldır? İşte bu çalışmayla, ülkemizde kurulu tüm kalkınma ajanslarının bölge planları vizyon, stratejik amaç ve hedefler açısından bir analize tabi tutulacak, genel yönelim ve ayrışmalar incelenecektir.

Ajansların Kalkınma Planları Ne Söylüyor?

Çalışmanın Yöntem ve Bulguları

Çalışmada ilk olarak 26 kalkınma ajansının bölgesel kalkınma planlarına ulaşılmış ve planlar bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Ulaşılan planların toplam sayfa büyüklüğü 5637'dir. Kalkınma planlarının sayfa adedi olarak ortalama büyüklüğü 216 sayfadır. Sayfa yekûnu en yüksek kalkınma ajansı 520 sayfa ile Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA) en az sayfa yekûnu da 72 sayfa ile Çukurova Kalkınma Ajansı'dır. Bu arada bölgesel kalkınma planının hazırlanmasında OKA'nın üç noktada diğerlerinden ayrıştığı görülmektedir. İlk olarak OKA kalkınma planı daha ajanslarla ilgili hukuki süreç netleşmemesine rağmen erken dönemde --2006 yılında-- yapılmıştır. İkinci olarak, OKA kalkınma planını bir özel sektör şirketine yaptırmıştır. Son olarak OKA'nın kalkınma planı en uzun dönemli plandır. Plan 2023 yılını içerecek şekilde hazırlanmıştır.

Çalışmanın önemli bir adımı olarak, kalkınma ajanslarının hazırladıkları bölge planlarında vizyon belirten ifadeler incelenmiştir. Buna göre, kalkınma ajanslarının vizyonlarının 11grupta toplandığı görülmektedir. Bu gruplar içerisinde bizim “yeni ekonomi” olarak adlandırmayı uygun bulduğumuz bir bakış açısı ajanslar tarafından en

Tablo 1. Kalkınma Ajanslarının Vizyonlarının İçerik Kümelenmesi

Sıra			Frekans
1.	Girişimci ruhuyla, bilgi odaklı, yenilikçi, rekabetçi ve teknoloji ile bütünleşmiş, istihdam oluşturmuş, yatırım çeken bir ekonomi ("Yeni Ekonomi")	GEKA, ZAFER, BEBKA, MARKA, ANKARAKA, DOĞAKA, BAKKA, DOKA, KUDAKA, FKA, İKA, KARACADAĞ, DİKA, GMKA, OKA, ORAN, İZKA, BAKA, TRAKYAKA, MEVKA, ÇKA, KUZKA,	22
2.	Stratejik konumu ile lider, gelişen, öğrenen, yaşanabilir bir bölge oluşturmak	GEKA, ZAFER, BEBKA, MARKA, MEVKA, ÇKA, FKA, DİKA, OKA, İSTKA, İZKA, ANKARAKA, BAKA, BAKKA, DOKA, KARACADAĞ, GMKA, KUZKA, DOKA, KUDAKA, AHİKA,	21
3.	Kültürel, tarihi, doğal mirası korumak	GEKA, DOĞAKA, AHİKA, SERKA, DAKA, İKA, KARACADAĞ, DİKA, İSTKA, İZKA, BEBKA, OKA,	12
4.	Beşeri ve sosyal sermayeyi geliştirmek	GMKA, İZKA, MARKA, MEVKA, AHİKA, DOKA, DAKA, DİKA, KUDAKA, İZKA	10
5.	Çevreye duyarlılık	TRAKYAKA, GMKA, ZAFER, MEVKA, DOĞAKA, KUZKA, DOKA, FKA, DAKA	9
6.	Bölgesel ve küresel ölçekte rekabet edebilir bir bölge olmak	GMKA, İZKA, ZAFER, ANKARAKA, BAKA, SERKA, İKA, BEBKA, MEVKA,	9
7.	Sürdürülebilir kalkınma	TRAKYAKA, MARKA, BAKA, AHİKA, ORAN, İKA, İZKA, DİKA,	8
8.	Turizm için bir ‘marka bölge’ ve çekim merkezi olmak	GEKA, BEBKA, BEBKA, SERKA, İKA, KARACADAĞ, DOĞAKA, FKA	8
9.	Tarım ve hayvancılıkta gelişmiş bir bölge olmak	GEKA, DOĞAKA, AHİKA, SERKA, İKA, GMKA	6
10.	Tarım, sanayi ve ticarete yüksek katma değer üreten bölge olmak	İSTKA, GMKA, GEKA, ZAFER, ÇKA	5
11.	Lojistik merkezi olmak	DOĞAKA, SERKA, İKA,	3

çok kullanılan vizyon olarak öne çıkmaktadır. 22 kalkınma ajansınca paylaşılan bu vizyon bölgede “girişimcilik ruhunun önde olduğu, bilgi odaklı, yenilikçi, rekabetçi, teknoloji ile bütünleşmiş, yatırım çekmeyi başarmış ve istihdamı sağlayan” bir ekonomi yaratmayı hedeflemektedir. Lider ve marka bölge olmak (21 bölge), kültürel tarihi ve mirası korumak (12 bölge), beşeri sermayeyi geliştirmek (10 bölge), çevre ve ekolojiye duyarlı olmak (9 bölge), rekabet edebilirliği sağlamak (9 bölge), sürdürülebilir

kalkınmayı gerçekleştirmek (8 bölge), tarım ve hayvancılıkta gelişmek (6 bölge), turizm için marka haline gelmek (8 bölge), yüksek katma değer üretmek (5 bölge) ve lojistik merkezi olmak (3 bölge) kalkınma ajanslarının paylaşılan diğer vizyonları oluşturmaktadır.

Burada önemli bazı tespitlerde bulunmak mümkün gözükmektedir. Halen yürürlükte olan Dokuzuncu Kalkınma Planı'nın Türkiye için öngördüğü temel vizyon "istikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen, AB'ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye" olarak belirtilmektedir (DPT, 2006: 11). Görüleceği üzere, bilgi toplumunun gereklerini yerine getirme ve rekabet edebilme, böylelikle büyümesini gerçekleştirip bunu adaletli dağıtma şeklinde bir temel yönelim bulunmaktadır. Bu aslında bizim "yeni ekonomi" şeklinde adlandırdığımız temel vizyonla benzer özellikle göstermektedir. Başka bir deyişle 9. Plan genel olarak Türkiye'nin önüne 21. yüzyılın ekonomisi için temel hedefleri yeni ekonomi bağlamında koymakta, kalkınma ajansları da en azından bölgesel kalkınma planlarında bu vizyonu paylaşmaktadırlar. Ayrıca Tablo.1 de, ilk vizyonu takip eden diğer vizyon ifadelerini bir bakıma ilk vizyonun alt boyutlarının tekrar ifade edilmesi ve bu alt boyutlarında güçlendirilmesi çabası olarak da görebilmek mümkündür.

Kalkınma ajansları tarafından hazırlanan bölgesel planlarda yer alan gelişme eksenleri, stratejik amaçlar, bu amaçları hayata geçirmeye yönelik hedefler ve kalkınma planı hazırlanması sırasında ulaşılan paydaşlarla ilgili sayılar Tablo.2 de verilmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere, 26 kalkınma ajansı tarafından toplam 117 "gelişme eksenleri" tanımlanmıştır. Ajanslar için gelişme eksenleri ortalaması 4,5'tür. BEBKA, BAKA, BAKKA ve FIRAT kalkınma ajansları 6 gelişme eksenini belirlerken, DOKA ve GMKA 3 gelişme eksenini belirlemişlerdir. 11 kalkınma ajansı 5 veya 6 gelişme eksenini belirleyerek ortalamanın üzerinde yer almışlardır. Bu nokta tartışılmaya açıktır. Çünkü 11 ajansın ortalama üzerinde ana kalkınma eksenini tanımlaması stratejik açıdan incelenmeyi hak etmektedir. "Stratejik eksenlerdeki niceliksel fazlalık acaba stratejik bir dağınıklığa yol açabilir mi?" sorusu her bir ajans tarafından gerçekleştirilmesi gereken daha derinlemesine bir incelemeye ihtiyaç duymaktadır. Belirtilen gelişme eksenlerinin hayata geçirilmesi için toplam 505 "stratejik amaç" ajanslarca ortaya konulmuştur. Tüm kalkınma ajansları için stratejik amaç ortalaması 19'dur. En çok stratejik amaç belirleyen kalkınma ajansları, 30 amaç ile İSTKA, BAKKA ve DİCLE kalkınma

Tablo 2. Kalkınma Ajansları Gelişme Eksenini, Stratejik Amaçlar, Hedef ve Paydaşlar Tablosu

Kalkınma Ajansları	Gelişme Eksenini	Stratejik Amaç	Hedef	Yön. Kurulu	Kalkınma Kurulu	Plan Sayfası	Ulaşılan Paydaş
(İSTKA) İSTANBUL KALKINMA AJANSI	5	30	208	8	100	122	229
(TRAKYAKA) TRAKYA KALKINMA AJANSI	4	17	91	12	100	174	277
(GMKA) GÜNEY MARMARA KALKINMA AJANSI	3	16	87	12	100	221	357
(İZKA) İZMİR KALKINMA AJANSI	4	20	68	8	100	142	500
(GEKA) GÜNEY EGE KALKINMA AJANSI	5	13	130	12	100	143	464
(ZAFER) ZAFER KALKINMA AJANSI	4	21	49	16	100	242	204
(BEBKA) BURSA, ESKİŞEHİR, BİLECİK KALK. AJANSI	6	27	68	12	100	317	220
(MARKA) DOĞU MARMARA KALKINMA AJANSI	4	26	0	20	100	246	244
(ANKARAKA) ANKARA KALKINMA AJANSI	4	7	87	8	100	228	600
(MEVKA) MEVLANA KALKINMA AJANSI	5	21	60	8	100	203	480
(BAKA) BATI AKDENİZ KALKINMA AJANSI	6	19	87	12	100	200	293
(CKA) ÇUKUROVA KALKINMA AJANSI	4	20	22	8	100	72	79
(DOĞAKA) DOĞU AKDENİZ KALKINMA AJANSI	5	21	76	12	100	287	150
(AHİKA) AHİLER KALKINMA AJANSI	4	17	55	20	100	210	241
(ORAN) ORTA ANADOLU KALKINMA AJANSI	4	15	78	12	100	233	454
(BAKKA) BATI KARADENİZ KALKINMA AJANSI	6	30	164	12	100	191	234
(KUZKA) KUZAY ANADOLU KALKINMA AJANSI	4	21	142	12	100	188	370
(OKA) ORTA KARADENİZ KALKINMA AJANSI	5	21	69	16	100	520	85
(DOKA) DOĞU KARADENİZ KALKINMA AJANSI	3	10	59	24	100	368	189
(KUDAKA) KUZAY DOĞU ANADOLU KALK. AJANSI	5	21	154	12	100	164	209
(SERKA) SERHAT KALKINMA AJANSI	4	15	95	16	100	216	533
(FKA) FIRAT KALKINMA AJANSI	6	20	68	16	100	262	193
(DAKA) DOĞU ANADOLU KALKINMA AJANSI	4	17	54	16	100	189	240
(İKA) İPEK YOLU KALKINMA AJANSI	4	17	41	12	100	235	167
(KARACADAĞ) KARACADAĞ KALKINMA AJANSI	4	13	33	8	100	159	447
(DİKA) DİCLE KALKINMA AJANSI	5	30	164	16	100	105	370
Toplam	117	505	2209	340	2600	5637	7829
Ortalama	4.5	19.4	84.96	13.07	100	216.8	301.1

ajanslarıdır. Ankara kalkınma ajansının sadece 4 gelişme eksenini ve 7 stratejik amacı bulunmaktadır. Bu ajans hem gelişme eksenini hem de stratejik amaç ortalamaları altındadır. Öte taraftan, stratejik amaçları gerçekleştirmeye yönelik toplam 2209 stratejik “hedef” belirtilmiştir. Stratejik hedef ortalaması 84,9dur. Kalkınma ajanslarında yer alan toplam yönetim kurulu üye sayısı 340’dır. Ajanslar tarafından hazırlanan bölgesel kalkınma planlarında yer alan ifadelerden hareketle elde edilen rakamlar planların hazırlanmasında 7829 kişiye (ortalama 301 kişi) ulaşıldığını göstermektedir. Kalkınma planları metinlerinde niceliksel olarak ulaşılan paydaşların sadece sayısı belirtilmiş ama bu paydaşların toplantılarda ne kadar katılımcı oldukları, öneri getirip getirmediği gibi niteliksel ifadeler yer almamıştır. Buna rağmen çalışmamızda, planlar hazırlanırken ulaşılan paydaş sayısının tespiti ileride yapılması olası akademik çalışmalar için mevcut niceliksel verinin hazır bulunması amacına yönelik olarak tespit edilmiştir.

Peki, bu rakamsal verilerin ötesinde, acaba kalkınma ajanslarının belirlenen gelişme eksenlerinin içeriği nedir? Gelişme eksenleri genel itibarıyla hangi konular etrafında kümelenme göstermektedir? Bir başka deyişle, kaç bölge hangi gelişme eksenlerini kendi gelişme eksenini olarak tanımlanmaktadır? Tablo.3’ten de anlaşılacağı üzere, yapılan içerik analizi neticesinde ajansların belirlediği 117 gelişme eksenini 18 genel başlıkta kümelemek olası görülmektedir. Fakat ayrıntılara geçmeden önce önemli gördüğümüz şu tespiti yapmak gerekmektedir: 18 başlıkta kümelediğimiz bu eksenler, Türkiye’de kalkınma ajanslarının faaliyete geçmesinin ardından başlayan “bölgesel kalkınma dönemi”ne ait ilk kalkınma eksenleridir. Tanımlanan 18 eksen, Türkiye’nin ilk “post-merkezi planlama dönemi” kalkınma eksenlerini teşkil etmektedir.

İçerik analiziyle elde edilen genel sınıflandırma takip edildiğinde, “beşeri sermayenin geliştirilmesi” ekseninin 23 kalkınma ajansı tarafından (ajansların % 88’i) kabul edildiği görülmektedir. Bunun hemen ardından 20 kalkınma ajansı tarafından (ajansların % 77’si) paylaşılan “küresel ve bölgesel rekabet edebilirlik” eksenini gelmektedir. “Yaşanabilir çevre” gelişme eksenini ise 19 kalkınma ajansı tarafından kabul edilmiştir (ajansların % 73’ü). Öyleyse kalkınma ajanslarının pek çoğu tarafından kabul edilen ilk üç sıradaki bu gelişme eksenleri için şu söylenebilir. “*Mevcut beşeri sermayeyi geliştirip, hem bölgesel hem de küresel düzeyde rekabetçi bir konuma ulaşmak, fakat bunu yaşanabilir bir çevre içerisinde kalarak başarmak*” kalkınma ajanslarının dörtte üçü tarafından paylaşılan en önemli gelişme hedefi olarak ortaya çıkmaktadır.

“Kentsel altyapının ve mekânsal organizasyonun tamamlanarak kentsel hizmet sunumunun iyileştirilmesi” ve “altyapının planlı bir şekilde geliştirilmesi” 11 kalkınma ajansı, “tarım ve hayvancılıkta gelişim ve kırsal kalkınma” ile “sosyal yaşam kalitesinin artırılması” ise sırasıyla 10 ve 9 kalkınma ajansı tarafından gelişme eksenini kabul edilmiştir. “Turizmde çeşitliliğin ve potansiyelin artırılması” (8 ajans), “istihdamın sağlanması” (6 ajans) ve “sanayi, hizmetler ve ticaret sektörlerinde gelişim” (6 ajans) ile

Tablo 3. Kalkınma Ajansları Gelişme Eksenleri Kümelenmeleri

Sıra			Frekans
1.	<i>Beşeri sermayenin geliştirilmesi</i> (sosyal kalkınma, bütünleşme, içerme ve uyum)	İSTKA, TRAKYAKA, GMKA, İZKA, GEKA, ZAFER, BEBKA, MARKA, ANKARAKA, MEVKA, BAKA, CKA, DOĞAKA, BAKKA, DOKA, FKA, DAKA, KARACADAĞ, AHİKA, KUZKA, KUDAKA, DİKA, OKA	23
2.	<i>Küresel ve bölgesel rekabet edebilirlik</i> (rekabet edebilirlik gücü ve verimlilik)	İSTKA, TRAKYAKA, GMKA, İZKA, GEKA, ZAFER, BEBKA, MARKA, MEVKA, CKA, AHİKA, ORAN, DOKA, SERKA, İKA, KARACADAĞ, DİKA, OKA, İKA, ANKARAKA	20
3.	<i>Yaşanabilir çevre</i> (Sağlıklı çevre ve enerji/doğal kaynak koruması)	İSTKA, TRAKYAKA, GMKA, İZKA, GEKA, BEBKA, MARKA, ANKARAKA, MEVKA, BAKA, CKA, BAKKA, KUZKA, DOKA, FKA, DAKA, KARACADAĞ, OKA, DİKA	19
4.	<i>Kentsel altyapının ve mekânsal organizasyonunun tamamlanarak kentsel hizmet sunumunun iyileştirilmesi</i> (Bireylere eşit ve kaliteli yaşam sunan kentsel altyapı, kentsel mekân ve mekânsal organizasyon)	İSTKA, ANKARAKA, CKA, ORAN, DİKA, BAKKA, KUZKA, DAKA, KARACADAĞ, DİKA, OKA	11
5.	<i>Altyapının planlı bir şekilde geliştirilmesi</i> (Sosyo ekonomik altyapının planlı gelişmesi)	TRAKYAKA, İZKA, GEKA, ZAFER, BAKA, BAKKA, KUZKA, KUDAKA, DAKA, DİKA, DOKA	11
6.	<i>Tarım, hayvancılık ve kırsal kalkınma</i>	ZAFER, BEBKA, BAKA, DOĞAKA, BAKKA, SERKA, FKA, DAKA, İKA, MARKA	10
7.	<i>Sosyal yaşam kalitesinin artırılması</i>	CKA, AHİKA, BAKKA, KUZKA, DOKA, KUDAKA, SERKA, KARACADAĞ, FKA	9
8.	<i>Turizmde çeşitlilik ve potansiyelin artırılması</i>	ZAFER, BEBKA, BAKA, DOĞAKA, AHİKA, BAKKA, SERKA, İKA	8
9.	<i>İstihdamın sağlanması</i> (İnsan kaynakları)	İZKA, BEBKA, ANKARAKA, MEVKA, AHİKA, ORAN, BAKKA, KARACADAĞ, OKA	6
10.	<i>Sanayi, hizmetler ve ticaret sektörlerinde gelişme</i> (Sanayi, hizmetler ve ticarete gelişim)	ZAFER, BAKA, DOĞAKA, AHİKA, FKA, İKA	6
11.	Bölgenin girişimcilik, doğrudan yatırım, sermaye birikimi yoluyla yatırım ortamının iyileştirilmesi	MEVKA, DOĞAKA, AHİKA, ORAN, KUDAKA, DİKA	6
12.	Kültürel mirası korumak, sürdürülebilir kültürel gelişme	İSTKA, GEKA, DOĞAKA, KARACADAĞ, MEVKA	5

Sıra			Frekans
13.	Ulaşım altyapısının planlı gelişimi	ANKARAKA, İSTKA, BAKA, BAKKA	4
14.	Bilgi ve iletişim altyapısı, öğrenen ekonomi	ANKARAKA, KUZKA, KUDAKA, İZKA	4
15.	Ulaşım ve lojistik merkezi olmak	BEBKA, BAKKA, İKA	3
16.	Katma değeri yüksek ürünler	AHİKA, SERKA, DAKA	3
17.	Teknik ve Teknolojik altyapı	MARKA, KUDAKA, FKA	3
18.	Kurumsal kapasite	DİKA, OKA	2

gelişme eksenleri kümelenmesinde ilk 10 sıra tamamlanmaktadır. Yatırımların (girişimcilik, doğrudan yatırım vs. yoluyla) artırılması, kültürel mirasın korunması, ulaşım altyapısının geliştirilmesi, öğrenen ekonomi, lojistik merkezi haline gelmek, katma değeri yükseltmek, teknolojik altyapıyı güçlendirmek ve kurumsal kapasiteyi artırmak kümelenme içerisinde yer alan diğer gelişme eksenlerini oluşturmaktadır.

Peki, genel olarak 18 ayrı grupta kümelenen eksenlerin hangi ajanslarca kabul edildiğine dair bu bilgi, stratejik planlama mantığı çerçevesinde hazırlanan *bölgesel plan içerikleri* hakkında yeterince açıklayıcı mıdır? Kanımızca bu sorunun cevabı hayırdır. Çünkü sadece kavramsal olarak çok genel bir biçimde belirlenen herhangi bir gelişme ekseninin çok sayıda kalkınma ajansı tarafından paylaşılması, doğrudan bu eksenle alakalı ayrıntılı bir içerik analizi yapıldığında ortaya çıkacak içerik bileşenlerinin de mutlaka yoğun biçimde planlarda yer alacakları anlamına gelmemektedir. Örneğin en fazla ajans tarafından gelişme eksenini kabul edilen ve çok genel olarak “beşeri sermayenin geliştirilmesi” şeklinde isimlendirdiğimiz gelişme eksenini acaba “beşeri sermaye” kavramı içeriği ile tüm planlarda arandığında acaba ne sıklıkta tekrar etmektedir? Gelişme eksenleri kümelenmesi içerisinde en fazla kalkınma ajansınca kabul edilen bu eksen, acaba içeriği açısından incelendiğinde de plan metinlerinde kavram olarak aynı yüksek sıklıkta yer almakta mıdır?

Tablo 4. bir önceki tabloda verilen gelişme eksenleri kümelenmelerinin içerik bileşenlerini tekil kavramlar şeklinde sıralamaktadır. 18 gelişme ekseninin içeriklerini yansıttığı düşünülen 33 kavram belirlenmiştir. Bunlar içerisinde en çok tekrar eden ilk 10 kavram şu şekilde sıralanmaktadır: Sanayi, tarım, turizm, altyapı, istihdam, çevre, rekabet, ticaret, teknoloji ve ulaşım. Yine, bu 10 kavramın tekrar edilme sıklığının anlamlı bir şekilde geriye kalan diğerlerinden ayrıştığı görülmektedir. Tablo 5. ise ajansların gelişme eksenleri içeriğinden hareketle belirlenen kavramların en az tekrar eden 15 tanesini sıralamaktadır.

Yukarıda “beşeri sermayenin geliştirilmesi”, “küresel ve bölgesel rekabet edebilirlik” ve “yaşanabilir çevre” başlıkları altında özetlenebilecek gelişme eksenlerinin ajansların en az dörtte üçü tarafından paylaşıldığını ifade etmiştik. Bu gelişme eksenleri içerisinde yer alabileceği düşünülen beşeri sermaye, rekabet, verimlilik ve çevre gibi kavram bileşenleri dikkate alındığında ilginç bir durum ortaya çıkmaktadır. İlginç bir şekilde, en fazla kalkınma ajansı tarafından gelişme eksenini olarak

kabul edilen “beşeri sermayenin geliştirilmesi” kümesinin içerik bileşenini oluşturan “beşeri sermaye” kavramı, ajanslar tarafından hazırlanan bölge planlarında kendine pek fazla yer bulamamaktadır. Toplam 5637 sayfa tutan planlar içerisinde beşeri sermaye kavramı yalnızca 94 kez kullanılarak en az tekrar eden kavramlar arasında dördüncü sırada yer almıştır. Takip eden diğer iki kümelenmenin içeriğini yansıtan çevre ve rekabet kavramları en çok tekrar eden 15 kavram içerisinde ilk 10’a girmiş ve 6. ve 7. sırada konumlanmışlardır. Yine verimlilik kavramının genel sıralamada en çok tekrar eden 16 kavram olduğu

Tablo 4. Kalkınma Ajanslarının Gelişme Eksenlerine Göre Belirlenen Kavramların Sıklık Analizi

Kavram	Kalkınma Ajanslarının Gelişme Eksenlerine Göre Belirlenen Kavramların Sıklık Analizi																											
	AHİKA	ANKARA	BAKA	BEBEKA	OKA	DİKA	DOĞAKA	DAKA	BAKKA	MARKA	FKA	GEKA	GMKA	İKA	İZKA	KUDAKA	KUZKA	MEVKA	ORAN	SERKA	İSTKA	ÇKA	DOKA	TRAKYA	K.DAÇ	ZAFER	TOPLAM	
Turizm	251	29	184	258	134	160	158	128	141	209	76	252	205	261	231	202	141	134	110	167	57	62	486	136	194	204	4570	
Altyapı	44	43	64	131	343	175	82	81	55	94	102	180	74	136	236	70	43	46	60	87	98	64	191	132	221	91	2943	
İklimden	213	44	57	129	205	94	126	48	71	117	87	116	51	60	65	66	85	24	42	46	70	14	109	46	105	122	2212	
Çevre	52	24	36	142	139	67	26	44	38	107	71	155	119	45	120	38	26	35	38	30	142	47	192	100	98	66	2017	
Rekabet	67	45	58	121	132	131	78	29	56	101	41	102	81	102	152	33	11	49	33	18	85	24	63	57	87	120	1876	
Ticaret	57	14	47	95	137	55	97	64	24	24	61	66	70	88	25	72	31	44	85	82	13	9	89	68	56	51	1538	
Teknoloji	22	50	32	91	195	38	71	9	31	84	26	61	33	42	197	32	35	34	20	12	85	18	91	57	44	80	1499	
Ulaşım	34	25	35	114	90	24	6	45	75	85	31	93	54	52	64	38	50	27	46	49	162	15	2	52	73	38	1399	
Katma Değer Oluşuma	51	22	25	61	55	30	65	39	29	62	25	37	27	25	22	20	10	9	12	15	45	37	75	19	51	80	948	
Lojistik	18	2	8	94	1	25	23	1	53	39	26	33	15	92	56	13	7	24	26	12	43	17	35	51	19	48	781	
Yasam Kalitesi	34	45	11	10	67	9	1	8	17	13	9	18	12	11	18	7	1	4	3	4	11	8	45	17	14	5	20	408
Markağama	17	11	22	21	10	24	4	8	6	15	1	21	27	17	17	9	9	18	3	4	11	7	50	0	20	26	380	
Verimlilik	30	7	28	19	39	35	14	15	15	12	6	7	7	7	21	7	12	7	3	7	3	3	14	7	15	19	318	
Güvençlilik	7	8	7	24	27	6	3	1	10	5	5	8	5	10	5	4	4	10	6	9	7	1	15	19	91	21	318	
Yenilikçilik	1	13	3	16	16	4	15	2	3	6	6	45	26	6	7	9	2	5	3	2	9	4	20	7	4	7	225	
Kırsal Kalkınma	5	0	13	18	14	16	3	2	13	6	14	9	2	26	8	7	1	12	6	7	0	2	0	2	0	4	32	
Sürdürülebilirlik	3	7	3	5	23	2	3	3	2	5	5	8	10	9	17	2	4	1	2	3	28	11	24	13	4	17	214	
Hizmet Sektörü	18	2	2	8	4	4	5	2	5	16	3	6	7	7	2	19	5	1	3	10	7	14	2	13	30	11	204	
Ekoloji	2	8	5	16	44	0	0	4	3	12	2	6	6	5	2	1	3	1	4	7	1	29	6	6	14	192		
Büyük İll. (Teknolojiler)	19	3	4	10	12	8	2	2	2	3	1	6	25	6	17	3	2	0	0	1	18	13	6	1	6	12	182	
Kültürel Miras	3	4	7	4	4	4	7	5	3	10	7	3	4	3	9	0	5	3	3	0	5	30	7	1	1	49	4	181
Kurumsal Kapasite	2	3	0	5	33	28	7	4	2	7	4	3	1	5	9	3	6	3	0	1	1	0	0	10	4	43	5	178
Katılımçılık	6	4	2	7	7	7	3	2	13	7	11	7	6	7	5	4	1	5	4	2	8	0	8	0	8	1	135	
Sosyal Kalkın(Gelişme)	5	2	4	9	4	5	4	4	2	3	1	20	1	8	4	4	0	5	0	2	28	0	4	0	10	4	155	
Yatırım Ortamı	1	6	4	5	11	14	10	9	8	11	2	4	5	3	1	5	3	1	2	1	1	2	1	0	1	0	1	125
Yabancı Sermaye	11	15	2	4	9	5	3	2	2	8	3	8	19	4	4	2	2	4	5	8	4	2	9	2	0	3	116	
Beşir Sermaye	9	15	2	4	0	10	2	0	0	1	1	4	1	1	7	12	1	7	2	2	5	0	2	0	3	3	94	
Kentsel Hizmet	0	1	2	0	4	1	6	7	0	0	6	3	5	3	0	5	2	2	2	2	10	1	1	1	1	5	0	67
Kamu Hizmet	4	1	3	0	1	16	9	7	5	2	3	2	1	2	0	1	2	3	0	0	3	0	0	0	0	1	0	66
Öğrenen Ekonomi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
Toplam	995	458	671	1426	1760	991	828	574	690	1079	601	1279	901	1053	1307	698	503	535	520	598	1023	399	1550	808	1262	1094	23603	

görülmektedir. Sadece sıralamalara bakmanın ötesinde, kavramların tekrarlanma sıklıkları incelendiğinde en sık tekrar eden “çevre”nin ilk sıradaki sanayinin tekrarlanma rakamının (5160 kez) yarısından az olduğu (2017 kez), bununla birlikte “rekabet”in 1876, “verimlilik”in ise sadece 375 kez tekrar ettiği görülmektedir. Görüleceği üzere, kalkınma ajanslarının dörtte üçü tarafından paylaşıldığını belirttiğimiz ve “mevcut beşeri sermayeyi geliştirip, hem bölgesel hem de küresel düzeyde rekabetçi bir konuma ulaşmak, fakat bunu yaşanabilir bir çevre içerisinde kalarak başarmak” şeklinde tek bir cümlede özetlediğimiz gelişme eksenini oluşturan kavram bileşenleri bölge plan metinlerinde yeterince yer almamaktadır. Kavramların sıklığı üzerinden yapılan içerik analizi bize, ajansların belirledikleri (beşeri sermayeyi geliştirmek, rekabetçiliği artırmak ve çevreye önem vermek gibi) öncelikli gelişme eksenleri hedefleri ilgili kavramlar yerine tüm plan içeriğinde daha çok sanayi, tarım, altyapı, ticaret gibi daha konvansiyonel kalkınma hedeflerine yer verdiklerini göstermektedir.

Öte taraftan, gelişme eksenleri kümelenmelerini gösteren Tablo 3’te, 8 kalkınma ajansı tarafından yer verilerek kendine ancak 8. sırada yer bulan “turizmde çeşitliliğin ve potansiyelin artırılması” konusu, kümelenme içerikleri bu kez “turizm” kavramı açısından incelendiğinde 4570 kez tekrar ederek üçüncü sıraya yerleşmektedir. Burada çok ilginç bir durum ortaya çıkmaktadır. Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından 2007 yılında hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi” metninde Türkiye’nin 2023 yılına yönelik vizyonu içerisinde “bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması” ifadesine yer verilmektedir. Sadece 8 ajans gelişme eksenleri arasında “turizm çeşitliliği ve potansiyelinin artırılması” konusuna yer vermiş olduğu halde, plan metinlerinin içeriğine daldığında turizm kavramının en fazla tekrar eden kavram olarak yer alması, ironik bir şekilde, ajansların kendi hazırladıkları planların gelişme eksenleriyle çelişik, fakat Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisi vizyonuna uygun bir planlama yaptıklarının göstergesi olarak alınabilir.

Peki, gelişme eksenleri kümelenmesinde ilk üç arasında yer almayan fakat ilk 10’a giren kümelenmelerin kavram bileşenleri açısından durumu nasıl gözükmektedir? Bu yaklaşımla bakıldığında, 11 ajans tarafından gelişme eksenleri olarak ifade edilen ve böylelikle kümelenmeler içinde 4. sırada yer alan “kentsel altyapının ve mekânsal organizasyonun tamamlanarak kentsel hizmet sunumunun iyileştirilmesi” kümesinin, ‘kentsel hizmet’ kavramı şeklinde arandığında en az tekrar eden kavramlar arasında 3. sırada (tüm sıralamada 31. sırada) yer aldığı görülmektedir. Fakat yine 11 ajans tarafından gelişme eksenleri olarak kabul edilen (5. sırada yer alan) “altyapının planlı bir şekilde geliştirilmesi” içeriği plan metinlerinde “altyapı” kavram bileşeni olarak tarandığında 4. en çok tekrar eden kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişme eksenleri kümelenmesinde bir sonraki sırada (6. sıra) yer alan “kırsal kalkınma” kavramı toplam 219 kez tekrar edilerek kavramsal sıklık analizi tablosunun ortasında (tüm sıralamada 19.) kendine yer bulurken, hemen ardından (7. sırada) gelen “yaşam kalitesi” 408 kez tekrar edilerek kavramlar içinde bu kez 14. sıraya yerleşmektedir. Müteakip kavramlar olan “turizm” ve “istihdam” ise en çok tekrar eden 3. ve 5. kavramlar olurken, gelişme eksenleri içinde 10. sırada yer alan ‘hizmet sektörü’ kavramının çok büyük bir farklılık göstererek 21. sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5. En Az Tekrar Eden 15 Kavram

Sıra No	Kavram	Sıklık
1.	Öğrenen Ekonomi	6
2.	Kamu Hizmeti	66
3.	Kentsel Hizmet	67
4.	Beşeri Sermaye	94
5.	Yabancı Sermaye	116
6.	Yatırım Ortamı	125
7.	Katılımcılık	135
8.	Sosyal Kalkın(Gelişme)	135
9.	Kurumsal Kapasite	178
10.	Kültürel Miras	181
11.	Bilgi İlt.(Teknolojileri)	182
12.	Ekoloji	192
13.	Hizmet Sektörü	204
14.	Sürdürülebilirlik	214
15.	Kırsal Kalkınma	219

Öyleyse, kalkınma ajanslarının gelişme eksenlerine göre belirlenen kavramların sıklığı ile (Tablo 4.) ajanslar tarafından belirlenen vizyonlar (Tablo 1.) arasındaki ilişki incelendiğinde nasıl bir durum ortaya çıkmaktadır? En fazla kalkınma ajansınca kabul edilen ve bizim “yeni ekonomi” olarak isimlendirmeyi tercih ettiğimiz vizyon içeriğine dahil edilebilecek kavramlar girişimcilik, rekabet, yenilikçilik, teknoloji, yatırım ortamı, yabancı sermaye, bilgi iletişim teknolojileri ve öğrenen ekonomi şeklinde belirlenebilirler. Sıklık analizi tablosuna baktığımızda saydığımız bu kavramlardan sadece rekabet (7. sıra) ve teknolojinin (9. sıra) ilk ona girdiğini, 17. ve 18. sıralarda yer alan girişimcilik ve yenilikçiliğin ardından, yatırım ortamı, yabancı sermaye ve öğrenen ekonominin kendilerine ancak sonlarda, sırasıyla 28, 29 ve 33.lükte yer bulabildikleri görülmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, kalkınma ajanslarının pek çoğunun öncelik verdiği “yeni ekonomi” vizyonu, ajanslar tarafında hazırlanan bölge kalkınma planları gövde metinlerinde pek karşılığını bulamamakta; bu vizyon içerisine dahil edilebilecek kavramlar tekrar edilme sıklığı açısından ancak sonlarda yer almaktadır. Stratejik planlama anlayışı içerisinde vizyon’un daha çok mevcut olanı değil de varılmayı istenilen durumu göstermesi olgusu belki bu durumun makul bir açıklaması olarak görülebilir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada ülkemizde faaliyette bulunan 26 kalkınma ajansına ait bölge kalkınma planlarında yer alan vizyon, stratejik amaç ve hedefler incelenmiştir. Daha önceleri DAP, DOKAP örneklerinde olduğu gibi “kalkınma plancılığı” anlayışı doğrultusunda hazırlanan bölgesel kalkınma planlarının kalkınma ajansları deneyimi ile birlikte bir değişime uğradıkları ve artık “stratejik plancılık” anlayışı çerçevesince hazırlandıkları görülmektedir. Stratejik planlama anlayışında önemli bir unsur olan vizyon tanımlaması açısından bakıldığında “yeni ekonomi” olarak adlandırmayı uygun bulduğumuz bir

yaklaşımın ajansların en çok ulaşmak istedikleri vizyon olarak öne çıktığı görülmektedir. Kendi ajans bölgesinde “girişimcilik ruhunun önde olduğu, bilgi odaklı, yenilikçi, rekabetçi, teknoloji ile bütünleşmiş, yatırım çekmeyi başarmış ve istihdamı sağlayan” bir ekonomi yaratmayı hedefleyen bu vizyon 22 ajans tarafından paylaşılmaktadır. Ezici çoğunluk tarafından paylaşılan bu hedefin Türkiye’nin Dokuzuncu Kalkınma Planı’nın öngördüğü “istikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen, AB’ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye” vizyonu ile benzer özellikler gösterdiği söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle kalkınma ajansları bölgesel kalkınma planlarında (eski) DPT’ce öne çıkarılan bu temel vizyonu paylaşmaktadırlar. Ayrıca dikkat edilirse, Dokuzuncu Plan a) rekabet gücünün artırılmasını b) istihdamın artırılmasını c) beşeri gelişme ve sosyal dayanışmanın güçlendirilmesini d) bölgesel gelişmenin sağlanmasını ve e) kamu hizmetlerinde kalitenin ve etkinliğin artırılmasını, anılan stratejik vizyonunun gelişme eksenleri olarak ifade etmiştir ve bu açıdan da ortada bir uyumsuzluk değil uyum bulunmaktadır.

Ajanslar başta paydaşlarla yaptıkları görüşmeler olmak üzere tüm stratejik planlama faaliyeti ardından kendileri için toplam 117 “gelişme eksenini” tanımlamışlardır. Bu eksenler, Türkiye’de kalkınma ajanslarının faaliyete geçmesinin ardından başlayan “bölgesel kalkınma dönemi”ne ait ilk stratejik kalkınma yönelimlerini göstermektedir. Bir başka ifadeyle bu 117 stratejik gelişme eksenini Türkiye’nin “post-merkezi planlama dönemi”ne ait ilk stratejik kalkınma eksenlerini oluşturmaktadır.

117 gelişme eksenini, sahip oldukları içerikleri bize özetleyen 18 genel başlıkta kümelemek olası gözükmemektedir. Bunlar içerisinde “beşeri sermayenin geliştirilmesi”, “küresel ve bölgesel rekabet edebilirlik” ve “yaşanabilir çevre” kalkınma ajanslarının en az dörtte üçü tarafından ortak kabul gören başlıklardır. Öyleyse, “mevcut beşeri sermayenin geliştirilip, hem bölgesel hem de küresel düzeyde rekabetçi bir konuma ulaşılması, fakat bunun yaşanabilir bir çevre içerisinde kalarak başarılması”, “post-merkezi planlama dönemi”ne ait temel stratejik kalkınma yönelimi olarak öne çıkmaktadır denilebilir.

Belirlenen 117 gelişme ekseninin hayata geçirilmesi doğrultusunda ajanslar toplam 505 “stratejik amaç” ve bunlar için de 2209 stratejik “hedef” ortaya koymuşlardır. Esas itibarıyla stratejik olarak belirlendiğini varsaymak durumunda olduğumuz bu gelişme eksenlerine yönelik olarak belirlenen stratejik “amaç” ve “hedefler” bir içerik analizine tabi tutulduklarında acaba gelişme eksenleri ile ne kadar uyum göstermektedirler? Çok genel olarak ifade etmek gerekirse, tüm bölge plan metinleri incelendiğinde ajansların çoğunun önem verdiği ve bu yüzden ortak olarak paylaştıkları gelişme eksenlerini yansıttığı düşünülen kavramlar üzerinden bir analiz gerçekleştirildiğinde önem verilen eksenlerle bu eksen içeriklerinin metinlerde aynı önemde karşılık bulması düzenli bir paralellik göstermemektedir. Örneğin kalkınma ajanslarının dörtte üçü tarafından paylaşılan gelişme eksenlerinin içeriğini oluşturan kavramlar bölge plan metinlerinde beklenen sıklıkta yer almamaktadır. Sıklık üzerinden yapılan içerik analizi ajansların plan metinlerinde beşeri sermayeyi geliştirmek, rekabetçiliği artırmak ve çevreye önem vermek gibi kavramlar yerine sanayi, tarım, altyapı, ticaret gibi kavramları daha çok kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Elbette ajanslarca hazırlanan (ve ileride hazırlanacak olan) bölge planlarının çok daha ayrıntılı analizlere tabi tutulması birer akademik zorunluluktur. Tek tek planların ele alınması ve örneğin hem her bir planın bölgenin diğer bölgelerden farklılıklarını ne kadar yansıttığı hem de bölge içi mekânsal farklılıklara ne kadar işaret ettiği incelenmelidir. Hazırlanan metinlerde ülkenin tümü için geçerli olacak amaç ve hedeflerin ajans tarafından vurgulanması stratejik bakış açısına aykırı olacağı ifade edilmelidir. İlaveten, planların pratikte nasıl uygulandığına (uygulanmadığına?) yönelik olarak yapılacak analizler diğer önemli bir ihtiyacı oluşturmaktadır. Çalışma sırasında 5 kalkınma ajansının² plan metninde uygulayıcı ortaklara hiç yer vermediği, 3 ajansın³ ise sadece kendisini uygulayıcı olarak gördüğü tespit edilmiştir. Ayrıca 6 ajans, stratejik amaç ve hedeflerin finansmanın nasıl gerçekleştirileceğine dair doğrudan bir bilgi vermemeyi tercih etmiştir⁴. Bu bağlamda açıktır ki, planlarla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar kesinlikle uygulamaya yönelik mekanizmaların yetkinlikle hayata geçirilip geçirilemediği, bu mekanizmaların izleme ve değerlendirmeye yeterince yer verip vermediği gibi konuları da içermek zorundadır. Ayrıntılı analizlerle zaman, kaynak ve performans hedefleri arasındaki ilişkilerin durumu incelenmelidir. Son olarak, bütün hepsi için geçerli olmak üzere, bölge planlarının ulusal ölçekteki birçok plan ve stratejiyle ilişkisinin net olarak ortaya konulması da unutulmamalıdır.

Bu çalışmayla, yukarıda kısaca özetlemeye çalıştığımız ama bunlarla sınırlı olmayan akademik çabalar için bir ilk adım atılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ileride yapılacak araştırmalar için küçük de olsa bir karşılaştırma zemini sağlaması ümit edilmektedir.

² İZKA, BEBKA, MARKA, OKA ve DAKA

³ DOĞAKA, BAKKA ve DİKA

⁴ İZKA, GEKA, BAKKA, KUZKA, DAKA ve DİKA.

Kaynakça

- AKPINAR Rasim (2010), “Türkiye’de Kalkınma Ajanslarının Hazırlanan Bölge Planlarına Dair Bir Kritik: İZKA’nın İzmir Bölge Planı (2010–2013) Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 4, Sayfa: 07–18.
- ARSLAN Kahraman (2005), “Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:4 Sayı:7 Bahar, s. 275–294.
- DEDEOĞLU Emin & Selçuk SERTESEN (2011), “Yeni Nesil Bölgesel Planlama Deneyimi Üzerine Bir Yönetişim Çerçevesi Önerisi”, **Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Politika Notu**.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (DPT) (2001), **8.BYKP**, Yayın No: 2592, Ankara
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (DPT) (2001), **Bölgesel Gelişme ÖİK Raporu**, sf. 245.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (DPT) (2003), **Ön Ulusal Kalkınma Planı Bölgesel Gelişme Stratejileri**, Ankara.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (DPT) (2009), **Kalkınma Ajansları Destek Yönetimi Kılavuzu**, Ankara.
- DPT Müsteşarlığı Ahiler Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Ankara Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2011-2013).
- DPT Müsteşarlığı Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı Yeşilirmak Havza Gelişim Projesi, Bölgesel Gelişme Ana Planı (2006-2023).
- DPT Müsteşarlığı Dicle Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2011-2013).
- DPT Müsteşarlığı Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2011-2013).
- DPT Müsteşarlığı Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Fırat Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Güney Ege Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Güney Marmara Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı İpekyolu Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı İzmir Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2011-2013).
- DPT Müsteşarlığı Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2011-2013).
- DPT Müsteşarlığı Mevlana Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Orta Anadolu Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013)
- DPT Müsteşarlığı Serhat Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı İstanbul Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Çukurova Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Trakya Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- DPT Müsteşarlığı Karacadağ Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2011-2013).
- DPT Müsteşarlığı Zafer Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2010-2013).
- ÖVGÜN Barış (2011), “Türk Kamu Yönetiminde Yeni Bir Örgütlenme: Kalkınma Bakanlığı”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 66, No. 3, s. 263–281.
- TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ–2023 (2007), Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Ankara.