



International
**SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:47
sssjournal.com

pp.5694-5706
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 25/08/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 22/10/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 22.10.2019

SIYASAL PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDE YEREL SEÇİMLERDE KADIN GÖRÜNÜRLÜĞÜ VE TEMSİLİYETİ ÜZERİNE BETİMLEYİCİ BİR ANALİZ ¹

ANALYSIS ON WOMEN'S VISIBILITY AND REPRESENTATION IN LOCAL ELECTIONS FROM POLITICAL MARKETING PERSPECTIVE

Dr. Öğr. Üyesi, E. Nihan CİCİ KARABOĞA

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Konya/TÜRKİYE

Doç. Dr. Mustafa KOCAOĞLU

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Konya/TÜRKİYE



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1799>

Reference : Cici Karaboğa, E.N. & Kocaoğlu, M. (2019). "Siyasal Pazarlama Perspektifinde Yerel Seçimlerde Kadın Görünürlüğü ve Temsiliyeti Üzerine Betimleyici Bir Analiz", International Social Sciences Studies Journal, 5(47): 5684-5706.

ÖZ

Sosyo-ekonomik hayatın ve pazarlama dünyasının en önemli konularından birisi olan kadın görünürlüğü ve temsiliyeti, siyasal pazarlama açısından da giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Seçmenlerin önemli bir sayıdaki kesiminin kadın olduğu düşünüldüğünde kadın seçmen ile etkili bir iletişim kurabilmek ve siyasi mecradaki süregelen erkek egemen yapının oluşturduğu eşitsizlik algısının değiştirilmesi için kadın adaylara her geçen yıl partiler daha fazla yer vermektedir. Tüm bunların yanı sıra tam bir demokratik ortamın oluşması ve toplumsal kapsayıcılık açısından kadınların siyasal karar alma süreçlerinde varlığının önemi de yadsınamaz bir gerçektir. 21. yüzyılda ülkelerin ekonomik kalkınma ve gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde kadın vatandaşların ekonomik, toplumsal ve siyasal hayattaki rolü önemli görülmektedir. Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları ve devlet tarafından desteklenen projelerle kadınların toplumdaki yeri başta olmak üzere ekonomik ve siyasal hayat içindeki konularının geliştirilmesine yönelik teşvik mekanizmaları kurulmakta ve teşvikler sağlanmaktadır. Tüm bu farkındalık, algı yönetimi çalışmaları ve desteklere rağmen, kadınların siyasal alandaki temsil ve görünürlükleri halen bir takım engellerle karşılaşabilmektedir.

Bu çalışmada da öncelikle siyasette kadın görünürlüğü ve kadının temsili konuları kuramsal ve kavramsal olarak alan yazın çerçevesinde incelenmektedir. Ardından, gerçekleştirilmiş son iki yerel seçim olan 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 seçimlerinde tüm partiler açısından var olan kadın temsili yapısı ve değişimi, 2009 seçimlerinde büyükşehir olarak tanımlanmış 16 il bazında karşılaştırmalı olarak betimleyici istatistiklerle analiz edilmektedir. Son olarak ise 31 Mart 2019 yerel seçimlerine yönelik yapılan çıkarımlardan kadın adayların seçim başarı oranlarına yer verilmektedir. Ayrıca sonuç kısmında bir takım önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Temsili, Siyasal Pazarlama, Yerel Seçimler

ABSTRACT

One of the most important issues of socio-economic life and the world of marketing is women's visibility and representation. In terms of political marketing, it has become increasingly important. The majority of the voters are women. For this reason, in order to be able to communicate effectively with female voters and to demolish the perception of inequality created by the male-dominated structure in politics, the parties give more space to the candidates each year. The existence of women in political decision-making processes is important when it is considered for a full democratic environment and social inclusion. The role of women citizens in economic, social and political life is important in determining the level of economic development and development of the countries in the 21st century. In order to improve the position of women in society and their positions in the economic and political life, mechanisms are promoted and incentives are provided by national and international non-governmental organizations and state-supported projects. Despite all this awareness, perception management studies and supports, the representation and visibility of women in politics may face some obstacles at this time.

In this study, the visibility and representation of women in politics will be examined both theoretical and conceptual within the

¹ Bu çalışma 5. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş olan bildirinin geliştirilmiş halidir.

framework of literature. Then, in the last two local elections, March 29, 2009 and March 30, 2014 elections, the existing women's representation structure and change will be analyzed with descriptive statistics on 16 provinces, which are defined as metropolitan in 2009 elections. Finally, inferences will be made for local elections of March 31, 2019 and some suggestions will be made considering possible points of change.

Key Words: Women's Representation, Political Marketing, Local Elections

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin çok yönlü etkilerinin açık bir biçimde görülmeye başlandığı günümüz dünyasında, siyasi süreçlerin ve siyaset yapma biçimlerinin bundan bağımsız bir şekilde sürdürülmesi mümkün olamamaktadır. Bilhassa teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızda ortaya çıkması ve insan hayatını doğrudan ve hatta derin bir biçimde etki altına alması, söz konusu süreçlerin tekrar ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu noktada kamuoyunu ve daha özelden hedef seçmen kitleyi etkilemek amacıyla farklı yaklaşımlar ortaya atılmış ve bu yaklaşımlara bağlı olarak farklı teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim, siyasi reklamcılık, siyasi pazarlama gibi bir takım kavramlar, seçmenlerin farklı siyasi alternatifler arasında neden kendisini seçmesi gerektiğine yönelik olarak yönlendirilmesinin önemli araçları haline gelmiştir. Özellikle de kamu hizmetlerinin vatandaşlara en yakın yönetim birimleri tarafından yerine getirilebildiği yerel yönetimlerde gerçekleştirilen yerel seçimlere yönelik olarak söz konusu çalışmalara daha fazla önem vermek gerektiği görülmektedir.

Siyasal hayat içerisinde, seçmenlerin çoğunluğunu oluşturan “kadın”ın önemli bir yeri olduğu muhakkaktır. Kadınların siyasi hayata farklı düzey ve yoğunluklarda katılmasına imkan verecek girişimlerde bulunulmasının ve bu yolla kadın görünürlüğü ve temsiliyetinin daha üst bir düzeye çıkarılmasının önemi her geçen gün daha da fazla anlaşılmaktadır. Kadın görünürlüğü ve temsiliyetinin artırılması sayesinde hem daha demokratik ve toplum içerisinde farklı kesimleri daha fazlaca kucaklayıcı bir anlayışı hayata geçirmek; hem de bu yolla yine toplum içerisinde kadının eşitsizliğe maruz kalmasına yönelik uygulamaları bir nebze de olsa engellemek mümkün hale gelecektir.

Bir siyasi pazarlama unsuru olarak siyasi hayatta kadın görünürlüğünü ve temsiliyetini güçlendirmek amacıyla bilhassa yerel seçimlerdeki değişen kadın algısının siyasi pazarlamadaki değişime ve siyasi arenaya yansımalarını ve günümüzdeki değişmekte olan kadın profilinin bu değişime katkılarını değerlendirmek, büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye’ye bakıldığında ise kadının siyasetteki yeri 1930’da yerel ve 1934’te genel seçimler ile değişmiş; bu dönem çıkarılan kanunlar ile kadının sadece bir “teba” olmaktan sıyrılıp bir “yurttaş” olması sağlanmış; dahası karşı cinsi ile eşit haklara sahip olması mümkün hale gelmiştir. Devam eden süreçte tüm bu kazanımların kadınlar tarafından etkin değerlendirilemediği ve eril bir yapıya sahip olan siyasi arenada kendilerine yer bulmakta güçlük çektikleri, sonraki yıllarda da saptanmış bir gerçektir. Oysa, kadının hem toplumun mihenk taşı olan görevlere fitratı gereği sahip olması hem de bakış açısındaki farklılığın sosyolojik açıdan gereklilikleri nedeniyle siyasi pazarlama unsurları açısından önemli bir aktör olduğu kanıtlanmıştır. Diğer yandan kadınların aile hayatındaki karar süreçlerindeki etkinlikleri de ailenin genel siyasi kararlarını şekillendirebilmektedir. Tüm bu nedenler çerçevesinde seçimlerdeki değişen kadın temsil algısının siyasi pazarlamadaki değişime ve siyasi arenaya yansımalarını; dahası kuşaklardaki kadın yapısının bu değişime katkılarını değerlendirmek, büyük bir önem taşımaktadır.

Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada, öncelikle pazarlama ve siyasi pazarlama kavramları çerçevesinde kuramsal bir altyapı oluşturulmuştur. Ardından seçimler ve özellikle de yerel seçimlerde kadın görünürlüğü ve temsiliyeti ele alınıp Türkiye’deki durumun ortaya konması sağlanmıştır. Son olarak ise Türkiye’de gerçekleştirilen son iki yerel seçimdeki (29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014) kadın görünürlüğü ve temsiliyeti, betimleyici istatistiksel analizler kullanılarak karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş; 31 Mart 2019 yerel seçim sonuçlarına yönelik kadın başarıları oransal olarak verildikten sonra önerileri sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL OLARAK SİYASAL PAZARLAMA

Pazarlama kavramı, en genel ve dar anlamıyla “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Geniş anlamda pazarlamanın tanımı ise “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde yapılabilmektedir (Mucuk, 2001: 4). Tanımlar arasındaki farklardan da anlaşılacağı üzere artık günümüzdeki pazarlama anlayışı salt bir malın ve/veya hizmetin hedef kitlelere yayılıp benimsenmesini değil, aynı zamanda fikirlerin de söz konusu hedef kitleye yayılıp benimsenmesini içerecek şekilde genişlemektedir. Gerçekten de her ne kadar pazarlama kavramının tek başına

kullanıldığında ilk olarak ticari bağlamda kullanıldığı düşünülüyor olsa da pazarlama, yalnızca tek amacı kar elde etmek olan bir kuruluşa yönelik olarak kullanılmayacak bir içeriğe sahiptir. Dolayısıyla pazarlama bilhassa 1970’li yıllardan itibaren kar amacı gütmeyen kurumların faaliyetlerini de kapsayacak bir hale gelmiştir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 188).

Pazarlama kavramının zaman içerisinde içeriğinde meydana gelen değişim, pazarlamayı, farklı tip örgütlerde ve buna bağlı olarak farklı alanlarda da uygulanabilir bir konuma getirmiştir. Pazarlamanın bu özelliği onun, siyasal alanda da kullanılabilir bir kavram olarak kabul edilmesine neden olmuştur. Siyasal hayatın içerisinde çeşitli alt alanlarda kullanılan her türlü soyut ve somut aracın pazarlamadan destek alınarak ortaya konmaya başlanması, siyasal mecrada da pazarlama argümanlarının fazlaca benimsenip kullanılmasının önünü açmış ve böylece “siyasal pazarlama” olarak ifade edilebilecek olan bir kavram ortaya çıkmıştır (Üste vd., 2007: 214).

Siyasal pazarlama kavramının, Stanley Kerry tarafından ilk kez tanımlandığı 1956 yılından bu yana farklı anlamlar kazanan bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Kavramın içeriğindeki söz konusu değişim, yapılan tanımlara da aynı şekilde yansımıştır. Demirtaş ve Özgüven (2012 :241) tarafından yapılmış olan bir çalışmaya göre siyasal pazarlama kavramının farklı kişiler tarafından yapılmış olan bir takım tanımları bir araya getirilmiştir. Buna göre siyasal pazarlama tanımlarından bazıları şu şekilde ifade edilebilir:

- “Bongrad (1992): Siyasal pazarlama bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, aday en yüksek sayıdaki seçmen kitlelerinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür.
- Lock ve Haris (1996): Siyasal pazarlama, bir disiplin olarak, siyasal varlıklar ve onların çevresi arasındaki değişimin konumlandırılması ve siyasal iletişimi üzerine yapılan çalışmalar bütünüdür.
- Aydın ve Özbek (2004): Siyaset pazarlaması, mal ve hizmet pazarlaması sürecinde uygulanan teknikleri kullanarak, devletin, toplumun ve seçmenlerin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarının belirlenip, bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adayların ortaya konması, söz konusu program ve adayların seçmenlere duyurulması ve yine bir dizi pazarlama stratejisi ile seçmenlerin ikna edilerek, tercihlerini bu partiler ya da adaylardan yana kullanmalarının sağlanmasıdır.
- Kurtuldu (2006): Siyasal pazarlama, siyasilerin seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojilerini ve de parti lideri olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlayabilmek için başvurdukları bir dizi eylemler bütünüdür.
- Tek (1999): Bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerin/davaların iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir.
- Lees-Marshment (2001a): Siyasal örgütlerin hedeflerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı veya teknikleridir.
- Wring (1997): Kurumsal amaçların gerçekleşmesine yardımcı olmak, oylarının karşılığında bir grup seçmenin tatminini sağlayacak rekabetçi önerilerin üretilmesi ve tutundurulması için parti veya adayların kamuoyu araştırmalarını kullanmasıdır.
- Clemente (1992): Belli bir aday, siyasi yayın veya halkla ilgili olan fikir ve düşüncelerin pazarlanması”dır.

Siyasal pazarlamayı oluşturan ögeler ise “partinin pazarlanmasında, partinin hedeflerinin benimsenmesi”, “partiye üyelik kayıtlarının yapılması ve finansal katkıda bulunulması”, “partinin yandaşı ve sempatisini olunmasının sağlanması”, “partinin ülke sorunlarına çözüm getirebilecek tutarlı politikalara ve bu politikaları uygulayabilecek özverili elemanlara sahip olduğunun çevreye yayılmasına yardımcı olunması” olarak ifade edilebilir (İnal ve Karabacak 1995: 155).

Siyasal pazarlamanın tanımlarından ve siyasal pazarlamayı oluşturan ögelerden de anlaşılacağı üzere, siyasal pazarlamanın belirleyici unsurları, “seçmen”lerdir ve “adaylar”lardır. Bu noktada görülmektedir ki siyasal pazarlama faaliyeti bir yandan seçmen kitleye yönelik olarak yapılmaktayken; diğer yandan ise bu faaliyetler yapılırken görünürlüğün ve temsiliyetin sağlanması, ancak adaylar yoluyla gerçekleşebilmektedir. Bu gerekçeler ile siyasal pazarlama bakış açısıyla bakıldığında siyasal görünürlüğün ve temsiliyetin en önemli sorun alanı olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

3. KADINLARIN SİYASETE KATILIMI, GÖRÜNÜRLÜĞÜ VE TEMSİLİYETİ

Siyasal katılma, genel anlamda, “siyasal kararların alınması sürecine veya özellikle bir kararın içeriğine etkide bulunarak, yurttaşların kendi yararlarına gördükleri gelişmeleri üretebilmeleri olgusudur” (Kalaycıoğlu, 1983:17) ve “toplum üyesi kişilerin (vatandaşların) siyasal sistem karşısındaki durumlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirler” (Kapani, 2001:130-131). Siyasette görünürlük ve temsiliyetin içerik ve derecesinin belirlenmesi, siyasal katılma faaliyetlerinin içerik ve derecesinin belirlenmesi yoluyla anlaşılmaktadır.

Cinsiyet ögesi de katılımı ve dolayısıyla siyasal görünürlük ve temsiliyeti etkileyen faktörlerden birisidir. Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar neticesinde cinsiyetin katılma etkisi üzerine temel bazı hipotezler geliştirilmiştir. Daha çok, oy verme, parti ve aday tercihi bazında ele alınan bu araştırmalar sonucunda kadınların oy verme eğilim ve yatkınlıklarının daha düşük; siyasal tercihlerinin daha az istikrarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tekeli, 1982: 129-130). Nitekim gerçekten de kadınlar bir takım siyasal katılma faaliyetlerinde nispeten daha aktif görünmekle birlikte, bilhassa üst kademe siyasi pozisyonlarda kadın görünürlük ve temsiliyetinin düşüşe geçtiği görülmektedir.

Çağlar’a göre (2011: 58 ve 62), “kadınların siyasete aktif katılmasını engelleyen etkenler, kadının diğer kamusal faaliyetlere katılmasına veya orada yükselmesine engel olanlardan farklı değildir.” Bu nedenle, söz konusu olan kadınların siyasal görünürlüğü ve temsiliyeti ise bunun değerlendirilmesinde, “cinsiyete dayalı işbölümü”, “sosyo-ekonomik unsurlar” ve “siyasal süreçler” gibi faktörlerin birbirinden ayrılamaz biçimde iç içe geçen bir ilgisinin bulunduğunu kabul etmek gerekmektedir. Buna koşut olarak özellikle pek çok toplumda görülen erkek-kadın arası rol farklılaşmaları, kadının katılma yönelik ilgi ve eğilimini düşürmektedir. Kadına ev içi işler yüklenirken; erkek, ev dışındaki işlerle muhatap olmakta ve bu da erkeğin dış dünyada katılma yönelik donanımını güçlendirmektedir. Ev ve aile içi rollerle yetinen kadının aktif katılımını beklemek mümkün görünmemektedir (Kışlalı, 1997: 130). Bununla birlikte, kadınların eğitim seviyesinin düşüklüğü, faal olarak çalışan kadınların erkeklerden daha az olması, çoğu yerde kadının kocasına bağımlı olması gibi nedenlerle kadınlar aktif olarak katılma dahil olamamaktadır (Dursun, 2004: 242-243). Özet olarak ifade edecek olursak, ailevi sorumluluklar, katılım için gerekli eğitim ve beceri eksiklikleri, ayrımcılık ve cinsiyet rolü toplumsallaşması (Güldü ve Ersoy Kart, 2009: 100), kadınların daha nadir olarak katılımda bulunmalarının gerekçesini oluşturmaktadır.

Türkiye’de de benzer bir durumun izlerini görmek mümkündür. Nitekim yapılan araştırmalar, toplum hayatı içerisindeki kadın algısı ile siyasal hayat içerisindeki kadın algısının aynı damardan beslendiğini göstermektedir. Nitekim, bir ülkedeki toplumsal kültür, siyasal kültürün temel bir belirleyicisi olmakta; aynı zamanda o ülkedeki katılım kültürü de hem toplumsal kültürün hem de siyasal kültürün kesişiminde yer almaktadır (Kocaoğlu, 2015: 130). Dolayısıyla bir ülkede toplumsal kültür, ne kadar cinsiyet eşitsizliğini besleyici bir nitelik taşıyor ise o ülkede cinsiyetler arasında, siyasal süreçlere katılım konusunda tam bir eşitliğin sağlanması da bir o kadar zor olacaktır. Her ne kadar hem dünyanın pek çok farklı ülkesinde hem de Türkiye’de söz konusu durumu, kadınlar lehine düzenleyecek bir takım girişimlerde bulunuluyor olsa da kadınların hem genel hem de yerel siyasette katılımın dışında buldukları ve siyasette kadın görünürlüğünün ve temsiliyetinin daha düşük kaldığı görülmektedir.

4. 29 MART 2009 VE 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE BÜYÜKŞEHİRLER BAZINDA KADIN TEMSİLİYETİ VE GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde ortaya çıkmış olan kadın aday sayılarının tespiti ve bu tespitler ışığında yaşanan değişikliklere dair değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler ile yapılacak olan 31 Mart 2019 yerel seçimleri seçim sonuçlarına kadın adaylar açısından yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, 2012’de çıkarılan büyükşehir yasasına göre büyükşehir olarak kabul edilen Adana, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin , Sakarya ve Samsun’dan oluşan 16 büyükşehir belediyesi içerisinde yerel seçimlere katılan tüm ilçelerin ve büyükşehir belediye başkan adaylarının 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 seçimlerindeki kadın aday sayılarının erkek aday sayılarına oranları tespit edilerek bu bilgiler ışığında 31 Mart 2019 seçimlerine dair bir projeksiyonda bulunmaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

16 Büyükşehir belediyesi kapsamındaki illerde 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Seçimleri'nde siyasi partilerin gösterdikleri adaylar ve bağımsız adayların kadınların erkeklere nazaran katılım oranlarının tespiti ve bu tespitlere binaen 31 Mart 2019 seçim sonuçları araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında herhangi bir siyasi ayırma ve sınırlamaya gidilmemiştir. YSK'dan elde edilen verilerin sınırlılığı bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler YSK'nın arşivinden elde edilerek tablolaştırılmıştır. Tablolaştırılan bu verilerden elde edilen betimleyici istatistiklerle değerlendirilerek yorumlanmıştır.

4.4. 2009 ve 2014 Yerel Seçimlerinde Kadın Görünürlüğü

Çalışmanın araştırma kısmı için hazırlanan bölümde Yüksek Seçim Kurulu(YSK)'nun verileri analiz edilerek 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 seçimlerindeki kadın aday portreleri çıkarılmıştır. Bu veriler;

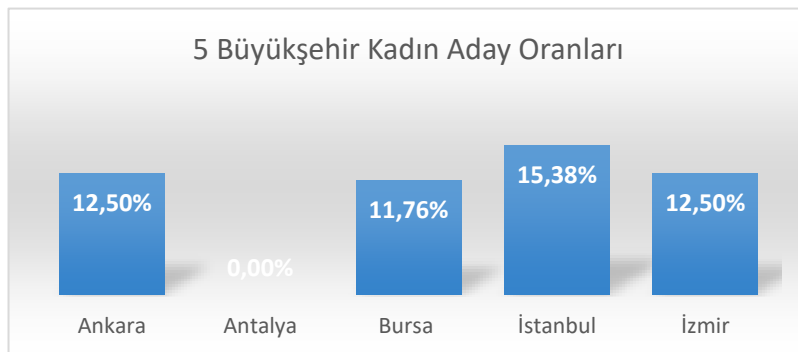
- 2009 yılı yerel seçimleri sosyo-ekonomik olarak beş büyükşehir il ve ilçe kadın aday oranları
- 2014 yılı yerel seçimleri sosyo-ekonomik olarak beş büyükşehir il ve ilçe kadın aday oranları
- 2009 yılı yerel seçimleri 16 büyükşehir belediyesi il ve ilçe kadın aday oranları
- 2014 yılı yerel seçimleri 16 büyükşehir belediyesi il ve ilçe kadın aday oranları
- 2009 ve 2014 yerel seçimlerindeki kadın aday oranlarının karşılaştırılması, şeklinde incelemeye tabi tutulmuştur.

4.4.1. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Sosyo- Ekonomik Olarak Beş Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kadın Aday Temsilinin İncelemesi

Türkiye'de sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından beş büyükşehir olarak isimlendirilen şehirler seçimlerde partiler için büyük önem taşımaktadır. Özellikle bu şehirler üzerinden farklı siyasal pazarlama stratejileri geliştiren partilerin buradaki kadın temsiliyetine bakışları algıları konusunda bilgi vermektedir.

Tablo 1: 29 Mart 2009 Seçimleri Beş Büyükşehir Belediyesi İl Adayları

5 Büyükşehir 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlığı Aday Oranları				
İL	Kadın	Erkek	Toplam	Yüzde
Ankara	2	14	16	12,50%
Antalya	0	15	15	0,00%
Bursa	2	15	17	11,76%
İstanbul	4	22	26	15,38%
İzmir	2	14	16	12,50%
Toplam	10	80	90	10,43%

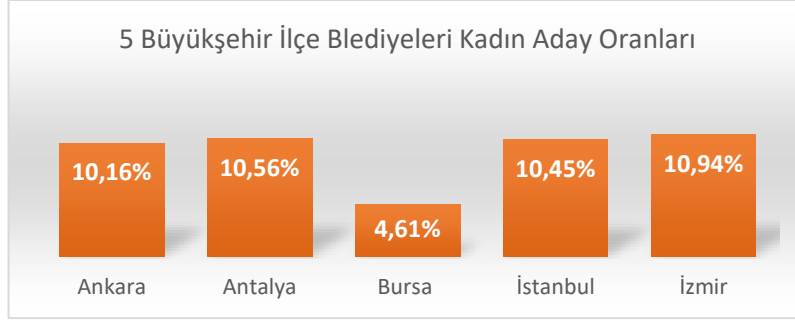


Büyükşehir belediye başkanlığına 2009 yılından partiler çerçevesinde gösterilen kadın aday sayıları oranlarının genel aday sayısı içerisinde %15 in üzerine çıkmadığı görülmektedir. En fazla nüfus oranına ve dolayısıyla aday sayısına sahip olan İstanbul ilinde bile kadın aday sayısının 4'te kaldığı görülmektedir. Bu rakamı takip eden illerin kadın aday sayılarının 2 olduğu, hatta Antalya ilinde büyükşehir belediye başkanlığına aday olarak hiç kadın aday gösterilmediği de tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise beş büyükşehirde partiler toplamda 90 aday ile büyükşehir belediye başkanlığı yarışına katılırken bunlardan sadece 10'u kadın aday olarak ortaya çıkmıştır. Bu da ancak her 10 adaydan birinin kadın olduğunu göstermektedir.

4.4.2. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Sosyo- Ekonomik Olarak Beş Büyükşehir İlçe Belediye Başkanlığı Kadın Aday Temsilinin İncelemesi

Tablo 2: 29 Mart 2009 Seçimleri Beş Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı Adayları

5 Büyükşehir 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir İlçe Belediye Başkanlığı Aday Oranları					
İL	Belediye Sayısı	Kadın	Erkek	Toplam	Yüzde
Ankara	25	25	221	246	10,16%
Antalya	18	15	127	142	10,56%
Bursa	17	7	145	152	4,61%
İstanbul	39	49	420	469	10,45%
İzmir	30	28	228	256	10,94%
Toplam	129	124	1141	1265	9,34%



29 Mart yerel seçimlerinde partilerin ilçe belediye başkanları bağlamında yarışa giren adaylarına dair oluşturulan tabloya bakıldığında;

- Toplamda bu beş büyükşehirin 129 tane ilçe belediyesine sahip olduğu
- Bu 129 ilçe belediyesinden tüm partilerin toplamda 1265 aday gösterdiği
- 1265 aday arasından yalnızca 124'ünün kadın aday olduğu görülmektedir.
- Bu ise yaklaşık olarak %9'luk bir orana tekabül etmektedir.
- En yüksek ilçe sayısına sahip olan İstanbul'daki kadın aday sayısının 49 olduğu bu da yine toplam aday sayısının diğer 3 il gibi %10'da kaldığı görülmektedir. Bu ilçe sayısına en yakın ilçe sayısı olan İzmir'in ise beklentilerin biraz daha aşağısında kaldığı görülmektedir.
- Bu illerden en düşük kadın aday sayısına sahip olan ilin ise Bursa olduğu görülmektedir. 17 ilçeden toplamda 152 aday gösterilmiş ancak bunların yalnızca 7 tanesi kadındır.

4.4.3. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Sosyo-Ekonomik Olarak Beş Büyükşehir Dışındaki 11 Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kadın Aday Temsilinin İncelemesi

12 Kasım 2012 tarihi itibarıyla yeni büyükşehir yasa tasarısından önce yapılan 29 Mart seçimlerinden Türkiye'de Büyükşehir Belediye Başkanlığı yarışında 16 il yer almaktadır. Bu iller içerisinde bir önceki başlıkta yer alan beş büyükşehirde yer almaktadır. Bu 5 şehir haricinde kalan büyükşehirlerin kadın aday oranları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: 11 Büyükşehir 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kadın Aday Oranları

11 Büyükşehir 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kadın Aday Oranları				
İL	Kadın	Erkek	Toplam	Yüzde
Adana	2	14	16	12,50%
Diyarbakır	0	11	11	0,00%
Erzurum	1	8	9	11,11%
Eskişehir	1	7	8	12,50%
Gaziantep	0	10	11	0,00%
Kayseri	1	12	13	7,69%
Kocaeli	0	10	10	0,00%
Konya	0	12	12	0,00%
Mersin	0	13	13	0,00%
Sakarya	0	13	13	0,00%
Samsun	2	10	10	20,00%
Toplam	17	200	216	7,87%

Elde edilen bu oranlar değerlendirildiğinde 5 büyükşehir nazaran 11 büyükşehirin kadın seçmen konusunda büyük farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Diyarbakır, Gaziantep, Kocaeli, Konya, Mersin ve Sakarya'da kadın aday oranı %0 iken, Kayseri'de bu oran %7'ye yükselmektedir. Bu oranlar çerçevesinde Adana, Erzurum ve Eskişehir'de olan %10-12'lerde değişirken, kadın temsili açısından iyi olarak değerlendirilebilecek il %20'lik bir oranla Samsun olmuştur. Samsun'da toplamda aday olan 10 kişiden 2'sini kadın adaylar oluşturmaktadır. Bu oran, benzer sosyolojik dokuya sahip olan illerin neredeyse iki katı bir orandır ki bu nedenle Samsun, kadın temsiliyeti 2009 yerel seçimleri bazında değerlendirildiğinde en göze çarpan il olmaktadır.

4.4.4. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Sosyo- Ekonomik Olarak Beş Büyükşehir Dışındaki 11 Büyükşehir İlçe Belediye Başkanlığı Kadın Aday Temsilinin İncelemesi

Tablo 4: 11 Büyükşehir 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediyesi İlçe Belediye Başkanlığı Kadın Aday Oranları

11 Büyükşehir 29 Mart 2009 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediyesi İlçe Belediye Başkanlığı Kadın Aday Oranları					
İL	Belediye Sayısı	Kadın	Erkek	Toplam	Yüzde
Adana	15	7	131	138	5,07%
Diyarbakır	17	6	105	111	5,41%
Erzurum	20	3	132	135	2,22%
Eskişehir	14	11	79	90	12,22%
Gaziantep	9	3	71	74	4,05%
Kayseri	16	2	104	106	1,89%
Kocaeli	12	7	101	108	6,48%
Konya	31	5	201	206	2,43%
Mersin	13	10	99	109	9,17%
Sakarya	16	2	113	115	1,74%
Samsun	17	3	109	112	2,68%
Toplam	180	59	1245	1304	4,52%

Büyükşehir belediye başkanları değerlendirilmiş bu illerin ilçe belediye başkanı adaylarındaki kadın temsiliyeti oranlarına bakıldığında ise en yüksek ilçe sayısına (31) sahip olan Konya'nın kadın aday sayısı yalnızca 5'tir. Bu toplamda aday sayısının yalnızca %3'ünü oluşturmaktadır. Konya'yı takip eden Erzurum'da ise bu oran %2'ye düşmektedir. Bu tabloda kadın temsiliyeti açısından en iyi durumda olan ilin Eskişehir olduğu görülmektedir. Eskişehir'de aday olan 90 kişiden 11'i kadındır. Eskişehir'den sonra %10'luk kadın aday oranı ile Mersin gelmektedir. Bunun yanında farklı bölgesel dokulara sahip olan Adana, Diyarbakır ve Kocaeli'nin ise benzer oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bu tabloda göze çarpan oranlardan biri Sakarya'nın %1,7 gibi bir oran göstermiş olması olmuştur. Bölgesel ve sosyolojik olarak birbirine yakın olan Kocaeli ve Sakarya'nın kadın aday oranlarının farklılığı da tablo içerisinde göze çarpan rakamlar arasındadır. Burada en dikkat çeken rakam ise büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde %20'lik oranla dikkat çeken Samsun'un sadece 3 kadın aday ile %2,6'lık orana sahip olması olmuştur. Samsun büyükşehir belediye başkanı adaylığında kadın görünürlüğündeki oranı ne yazık ki ilçe belediye başkanlıklarında yakalayamadığı görülmektedir.

Tüm bu 11 ilin 29 Mart 2009 seçimlerindeki kadın görünürlüğü oranına baktığımızda ise %4,52 oranında olduğu görülmektedir. Bu oran 1304 aday içerisinde 59 kadın aday sayısına tekabül etmektedir.

4.4.5. 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Sosyo- Ekonomik Olarak Beş Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kadın Aday Temsilinin İncelemesi

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde 2012'de değişen yasa ile büyükşehir belediye başkanlığı yarışındaki il sayısı 16'dan 30'çıkıştır. Fakat bu çalışmada 2009 yerel seçimleri ile 2014 yerel seçimlerinin kıyaslanabilmesi adına 2009'daki 16 büyükşehir yapılanmasına göre analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Öncelikle sosyo-ekonomik anlamda 5 büyükşehir, 2014 yerel seçimlerindeki büyükşehir belediye adaylıkları ve ilçe belediye başkanlığı adaylıkları üzerinden incelenmiştir. Yine kadın adayların seçim süreçlerindeki görünürlükleri ve temsiliyetleri betimleyici istatistiklerle ortaya konulmuştur.

Tablo 5: 5 Büyükşehir 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlığı Aday Oranları

5 Büyükşehir 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlığı Aday Oranları				
İL	Kadın	Erkek	Toplam	Yüzde
Ankara	5	20	25	20,00%
Antalya	2	17	19	10,53%
Bursa	0	22	22	0,00%
İstanbul	6	26	32	18,75%
İzmir	1	20	21	4,76%
Toplam	14	105	119	11,76%

Sosyo-ekonomik ve nüfus değişkenleri bağlamında en gelişmiş beş büyükşehir belediye konumundaki iller demokratik hakların kullanımı, uygulanması ve bilinç düzeyinin gelişmiş olması bağlamında önemlidir. Buna göre 2014 yerel seçimlerine 5 büyükşehirde tüm partiler tarafından toplamda 15 adet kadın aday büyükşehir belediyesi başkanlığına aday gösterilmiştir. Fakat bu beş aday arasında büyük partilerin olmadığı ve seçilme ihtimallerinin oldukça düşük olduğu göz önüne alınmalıdır. Toplamda 2014 yerel seçimlerine 27 parti katılmış ve bu partiler erkek ve kadın aday olarak 119 kişiyi büyükşehir belediyesine başkan adayı olarak göstermiştir. Oransal olarak incelendiğinde %10,76 (14) adayın kadın aday olduğu görülmektedir. İller bazında bir inceleme yapılacak olursa;

- Sosyo-ekonomik anlamda en büyük il olan İstanbul'da toplamda siyasi partiler tarafından 32 aday gösterilmiş ve bu adayların yalnızca 6 tanesi (%18,75) kadın aday olarak yer bulabilmiştir.
- Ankara, İstanbul'dan sonra sosyo-ekonomik anlamda en büyük şehir ve başkent olmasında dolayı oldukça önemlidir. Bu ilde 25 toplam büyükşehir belediyesi adayından yalnızca 5 tanesi kadındır. Oransal anlamda %20'den fazla kadın adayın seçimlerde yer bulabilmiş olması önemlidir.
- Bursa ise toplamda 22 büyükşehir belediye başkanı adayı çıkarmasına rağmen hiçbir kadın aday kendisine bu ilde büyükşehir başkanlığı adaylığı için yer bulamamıştır.

4.4.6. 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Sosyo- Ekonomik Olarak Beş Büyükşehir Dışındaki 11 Büyükşehir Belediye Başkanlığı Kadın Aday Temsilinin İncelemesi

Tablo 6: 5 Büyükşehir 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlığı Aday Oranları

11 Büyükşehir 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri Büyükşehir Belediye Başkanlığı Aday Oranları				
İL	Kadın	Erkek	Toplam	Yüzde
Adana	1	16	17	5,88%
Diyarbakır	3	11	14	21,43%
Erzurum	0	13	13	0,00%
Eskişehir	2	14	16	12,50%
Gaziantep	1	14	15	6,67%
Kayseri	0	15	15	0,00%
Kocaeli	2	16	18	11,11%
Konya	0	16	16	0,00%
Mersin	1	14	15	6,67%
Sakarya	2	16	18	11,11%
Samsun	0	17	17	0,00%
Toplam	12	162	174	%6,85

Sosyo-ekonomik anlamda beş büyükşehir dışındaki büyükşehir belediyesi yönetimine sahip 11 il 2014 yerel seçimlerinde kadın aday görünürlüğü ve temsiliyeti açısından incelendiğinde;

- Gaziantep beş büyükşehir arasında yer almasa da 2014 yerel seçimlerinde bir büyükşehir belediyesi başkanlığını 14 erkek aday arasından kadın bir aday kazanmıştır. Büyükşehir belediye başkanlığını bir kadın adayın kazanması ve rol model olması bakımından oldukça önemlidir.
- Erzurum, Kayseri, Konya ve Samsun illerinde 27 partiden hiç biri kadın bir adaya seçim sürecinde yer vermemiştir.
- Diyarbakır 3 aday (%21,43), Eskişehir 2 (%12,50), Kocaeli 2 (%11,11) ve Sakarya 2 (%11,11) aday ile kadın adaylara 2014 yerel seçimlerinde büyükşehir belediyesi başkan adayı olarak yer vermiştir. Tüm

illerdeki, tüm partilerin adayları arasından yalnızca 12 kişi ile yalnızca %6,85 kadın aday seçimlerde büyükşehir belediye başkanlığı için aday gösterilmiştir.

- Adana ve Mersin illerinde tüm partiler içerisinde 1'er aday ile kadın adaylara yer verilmiştir.

4.4.7. 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Sosyo- Ekonomik Olarak Beş Büyükşehir Dışındaki 11 Büyükşehirde İlçe Belediye Başkanlığı Kadın Aday Temsilinin İncelemesi

Tablo 7: 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri- Büyükşehir Belediyesi İlçe Belediye Başkanlığı Kadın Aday Oranları

30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri- Büyükşehir Belediyesi İlçe Belediye Başkanlığı Kadın Aday Oranları					
İL	Belediye Sayısı	Kadın	Erkek	Toplam	Yüzde
Adana	15	12	142	154	7,79%
Diyarbakır	17	20	112	132	15,15%
Erzurum	17	4	125	129	3,10%
Eskişehir	14	11	117	128	8,59%
Gaziantep	9	2	82	84	2,38%
Kayseri	16	5	111	116	4,31%
Kocaeli	12	5	96	101	4,95%
Konya	31	5	222	227	2,20%
Mersin	13	12	112	124	9,68%
Sakarya	16	15	132	147	10,20%
Samsun	17	9	125	137	6,57%
Toplam	177	100	1376	1479	6.76%

Sosyo-ekonomik anlamda beş büyükşehir dışındaki büyükşehir belediyesi ilçe belediye başkanlığı adaylığı açısından 2014 yerel seçimlerinde kadın aday görünürlüğü ve temsiliyeti incelendiğinde;

- 2014 yerel seçimlerine katılan 27 parti tarafından 11 büyükşehir belediyesindeki 177 ilçe belediye başkanlığına toplamda 1479 aday başvuru yapmış ve bunların yalnızca 100 tanesinin kadın aday olduğu tespit edilmiştir. Oransal olarak incelendiğinde ise %6,76'lık bir oran ile kadınların büyükşehir belediyesi ilçelerindeki belediye başkanlığı seçimlerinde temsil edildiği görülmektedir.
- Bu ilçelerdeki kadın adayları Diyarbakır'da %15,15 (20 kadın aday), Sakarya %10,20 (15 kadın aday) ve Mersin %9,68 (12 kadın aday) ile en yüksek kadın görünürlüğü ve temsiliyetini sağlayabilmiştir. Fakat sayısal olarak incelendiğinde ise toplamda en çok aday (222) Konya'dan çıkmasına rağmen yalnızca 5 adet kadın adayın kendisine yer bulabildiği belirlenmiştir. Fakat Konya ili 2014 yerel seçimlerde bu beş adaydan birisini merkez ilçe başkanı olarak seçmiştir.

4.4.8. 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Karşılaştırılması

Tablo 8: 29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Büyükşehirlerdeki Kadın Aday Sayıları Ve Bu Adayların Toplam Aday Sayısına Oranları Arasındaki Karşılaştırmalar

İL	29 Mart 2009 Yerel Seçimleri			30 Mart 2014 Yerel Seçimleri			ORANSAL FARK
	KADIN	TOPLAM	YÜZDE	KADIN	TOPLAM	YÜZDE	
Adana	9	154	5,84	13	171	7,6	1,76
Ankara	27	262	10,31	30	284	10,56	0,25
Antalya	15	157	9,55	17	193	8,81	-0,74
Bursa	9	169	5,33	7	191	3,66	-1,67
Diyarbakır	6	122	4,92	23	146	15,75	10,83
Erzurum	4	144	2,78	4	142	2,82	0,04
Eskişehir	12	98	12,24	13	144	9,03	-3,21
Gaziantep	3	85	3,53	3	99	3,03	-0,5
İstanbul	53	495	10,71	77	570	13,51	2,8
İzmir	30	272	11,03	37	377	9,81	-1,22
Kayseri	3	119	2,52	5	131	3,82	1,3
Kocaeli	7	118	5,93	7	119	5,88	-0,05
Konya	5	218	2,29	5	243	2,06	-0,23
Mersin	10	122	8,2	13	139	9,35	1,15
Sakarya	2	128	1,56	17	165	10,3	8,74
Samsun	5	122	4,1	9	154	5,84	1,74

29 Mart 2009 ve 30 Mart 2014 seçimlerindeki kadın aday sayıları ve bu adayların toplam aday sayısına oranları arasındaki karşılaştırmalar yukarıdaki tabloda yapılmıştır. İller bazında artış ya da azalışlar değerlendirildiğinde kadın adayların artırımına yönelik söylemlere karşıt olarak 16 büyükşehir belediye başkanlığı ve ilçe adaylarındaki azalışlar belirginleştirilmiştir. Bu illerin Antalya, Bursa, Eskişehir ve İzmir olduğu görülmektedir. Bu illerden oransal olarak en çok düşüş yaşayan Eskişehir olduğu görülsede bu oransal düşüşün nedeni 2009'daki kadın aday sayısı aynı kalırken toplam aday sayısındaki artıştır. Buna karşılık kadın aday sayısındaki en yüksek artışı gösteren il ise Diyarbakır olmuştur. Bunun artışın nedeni ise partilerin bazıları tarafından belirlenen kadın eş başkanlar olmuştur. Bu tam olarak siyasette kadın görünürlüğünü sağlayan bir sistem olmasa da rakamsal olarak umut vaat edici olmaktadır.

Kadınların seçilme hakkını elde etmelerinin 79, 84 ve 89. yıllarında kadının bu sahnede varoluşunun bir değerlendirmesi yapılırken Türkiye nüfusunun yüzde 50'sini oluşturan kadınların siyasette aldıkları yere ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir (www.hurriyet.com.tr);

- 2009'da 16 büyükşehir belediyesinde seçilen hiç kadın aday bulunmazken
- 2014'teki 30 büyükşehir belediyesinde seçilmiş sadece 3 kadın aday bulunmaktadır.
- Büyükşehirlerin haricinde 2009'taki seçimlerde 2 ilde kadın aday belediye başkanı olarak seçilirken
- 2014'te büyükşehirler harici sadece 1 ilde kadın belediye başkanı seçilmiştir.
- 2009'da 17 ilçe, 7 belde belediye başkanı seçilirken
- 2014'te ise 919 ilçede belediye başkanı seçilmiştir.
- Kadınlar, sadece 33 ilçe belediye başkanı olmuştur.

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri için bir projeksiyon yapılacak olursa özellikle genel seçimlerdeki kadın aday sayısındaki artış yerel seçimler açısından da umut vadetmektedir. 2018'de yapılan 24 Haziran Genel Seçimleri ile 82 olan kadın milletvekili sayısı 104'e çıkmıştır. 16 Büyükşehirdeki genel çerçeveye bakıldığında büyük bir çoğunluğunun küçük oranlarda da olsa kadın aday oranında artış gösterdiği görülmektedir. Kadının siyasi görünürlüğü ve temsilinin önemini anlayan partilerin seçimler için çizdikleri genel portre, kadının varlığı ile çehrenin tamamen değişeceğinin farkına varıldığı izlenimini vermektedir. Bu değerlendirme ile bakıldığında kadının varlığının sosyolojik açıdan önemini ağırlığı ile siyasal pazarlamanın bir detayı olarak değil siyasal pazarlamanın yapı taşı olarak görülmesi gerektiği anlaşılmaya başlamıştır. Görüntüde değil temsil gücü yüksek kadın aday varlığının 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerindeki söylemler ve kadın aday sayısı ile atılan tohumlarının 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde de devamlılığının sağlanacağını düşünülmektedir.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde genel olarak kadın aday oranları incelediğinde aşağıdaki gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır;

- Toplam 8257 adayın 652'si (oransal olarak %7,89) kadın aday olarak kendisine yer bulabilmiştir.
- 30 Büyükşehir belediyesini yönetmeye talip olan 316 adaydan 34'ü kadın adaydır. Oransal olarak bakıldığında %10,75'inin büyükşehir belediyelerini yönetmeye aday kadın adayların oluşturduğu görülmektedir.
- Mecliste grubu bulunan partilerin büyükşehir belediyesi için gösterdikleri kadın aday sayıları incelendiğinde AK Parti ve CHP'nin 1'er ve HDP'nin ise 3 kadın aday gösterdiği görülmektedir.

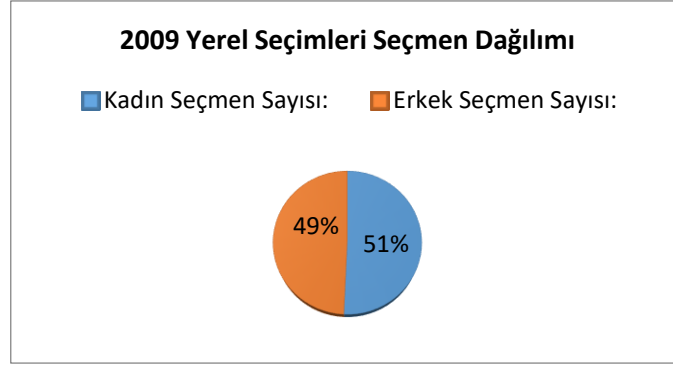
31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde seçim sonuçlarına göre;

- 34 kadına adaydan yalnızca 4 tanesi il belediye başkanlığını kazanmıştır. Bunların içerisinde 3 tanesi büyükşehir belediyesi başkanı seçilme başarısı gösterirken 1 tanesi ise il belediye başkanlığını kazanmıştır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

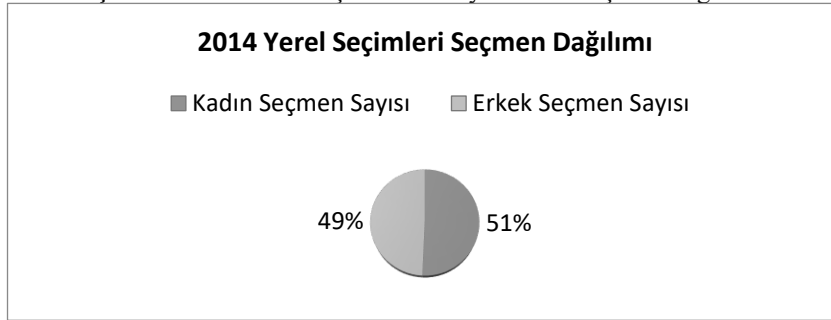
29 Mart 2009 mahalli idareler genel seçimlerinde seçmen dağılımları incelenecek olursa **48.006.065** seçmenden yaklaşık olarak %51'inin kadın seçmenlerden oluştuğu görülmektedir.

Şekil 1: 2009 Yerel Seçimleri Cinsiyete Göre Seçmen Dağılımı



2014 yerel seçimlerindeki seçmen dağılımı incelendiğinde ise 52.695.832 seçmenden yine yaklaşık olarak %51'nin kadın seçmenlerden oluştuğu görülmektedir.

Şekil 2: 2014 Yerel Seçimleri Cinsiyete Göre Seçmen Dağılımı



Yerel seçimlerde oy kullanan seçmen dağılımları incelendiğinde kadın seçmenlerin az da olsa erkek seçmenden fazla olduğu görülmektedir. Gerek kadınların yerel yönetim kademelerinde varlığının güçlendirilmesi gerekse de kadın seçmenlerle daha net iletişim kurabilmek adına tüm partilerin yerel seçimlerde kadın adayların belediye başkanlığı, ilçe belediye başkanlığı ve il/ilçe meclis üyeliklerindeki sayılarının ve oranlarının artırılması önemlidir. Ayrıca kadın adayların hangi partiler tarafından ve hangi bölgelerde aday olduklarının incelenmesi de seçilebilir yerlerden aday gösterilme ve yerel yönetimlerde temsil gücünün varlığı hakkında önemli bilgiler sunması bakımından önemlidir. Nitekim genel olarak kadın adayların seçilme ihtimali zayıf olan küçük partiler tarafında yada büyük partiler tarafından seçilme ihtimali düşük olan bölgelerden aday gösterildikleri tespit edilebilmektedir.

2009 ve 2014 yerel seçimlerine katılan partilerin seçim beyannameleri incelendiğinde kadın seçmenlere yönelik söylem ve vaatlerin temel bazı başlıklarda toplandığı görülmektedir. Seçim beyannamelerinin genel olarak toplum ile paylaşılması konusunda da bir takım eksikliklerin olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu konuda en kapsamlı dokümanların iktidar partisi tarafından yapılmış olduğu söylenebilir. Bu seçim beyannamelerinin partiler tarafından toplum ile paylaşılması ilgili vaatlerin uygulanması ve takibinin yapılması açısından son derece önemli olduğunu vurgulamak gerekir. Kadın seçmen ile sağlıklı bir pazarlama iletişimi kurmaya yardımcı olan bir yöntem ve araç olarak değerlendirilebilir. Genel olarak seçim beyannamelerinde yer alan kadınlara yönelik siyasal pazarlama iletişimine yönelik vaatler aşağıdaki gibi ana başlıklar halinde listelenebilir;

- Sivil toplum ile diyalog ve katılım kanallarını çeşitlendirilecek ve güçlendireceğiz
- Kadın konuk evleri açma
- Kadın ve aile sağlığı yatırımları
- Kadınlara yönelik eğitim
- Kadınlara yönelik istihdam
- Şiddet mağduru kadınlara yönelik politikalar
- Yerel yönetimlerde kadın varlığı
- Yerel meclislerde kadın üyelerin komisyonlarda etkinliği

- Kadın-erkek fırsat eşitliği
- Kadın araştırma destekleri
- Çocuk bakım merkezleri
- Kadın okur-yazarlığının artırılması
- Kız öğrencilerin okullaşmasının artırılması ve terklerin önlenmesi
- Ev hanımlarına yönelik politikalar
- Kadın girişimciliği destekleri

Yukarıda gerçekleştirilen analizlere göre kadın adayların 2009 ve 2014 yerel seçimlerindeki temsiliyet ve görünürlükleri değerlendirildiğinde ise;

- Kadın adayların seçilme ihtimali düşük partiler tarafından farkındalık oluşturmaya yönelik bir farkındalık oluşturmak için kullanılan bir strateji olduğu,
- Büyük ve mecliste grubu bulunan partiler tarafından ise seçilme ihtimali düşük bölgelerden aday gösterildikleri
- Genel olarak kadın adaylara il yada ilçe meclis üyeliği gibi daha düşük yerel konumlarda temsil hakkının tanındığı,
- Büyükşehir belediyesi olan iller arasından iki adet kadın adayın seçimlerde büyükşehir belediye başkanlığına seçildiği,
- İlçe belediye başkanlığı için daha çok kadın aday gösterildiği,
- İl ve ilçe meclis üyeliği için kadınların daha çok temsil hakkına sahip olduğu tespit edilmiştir.

31 Mart 2019 yerel seçim sonuçlarına göre ise kadınların iller düzeyinde temsiliyetleri nispeten hala az olduğunu söylemek mümkündür. Bunun bir nedeni olarak ise mecliste grubu bulunan ve seçilme ihtimali yüksek büyükşehir ve illerden erkeklerin büyük oranda aday gösterilmesi söylenebilir. Bu seçimlerde ya da gelecekteki diğer seçimlerde bir ilçe ya da ildeki adayın yalnızca kadın olduğu için seçim kazanması olası değildir. Bu nedenle partilerin temsiliyet ve cinsiyet adaleti temelinde kadın adaylara meclis üyelikleri gibi düşük temsil ve görünürlük sağlayan alanlarda değil, ilçe il ve hatta büyükşehir belediye başkanlığı adaylıklarında yer vermesi uygun olacaktır. Çünkü kadın seçmen sayısı %50 ve daha fazlası durumundadır. Bu kadın seçmenlere farklı olgu, kavram ve duygularla ulaşmak isteyen partilerin siyasal pazarlama ve farkındalık açısından kadın adaylara daha fazla oranda ve daha seçilebilir lokasyonlardan yer vermesi önemlidir. Ayrıca Birleşmiş Milletler gibi önemli ve dünyada çatı bir kuruluş “Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinde” cinsiyet eşitliğini 17 farklı amaçtan biri olarak saptamıştır. Bu hedef kadınlar ve kız çocuklarına karşı her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılmasını yalnızca temel insan hak değildir, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı hızlandırmak için kritik önem taşıyan bir unsur olarak görmektedir. Diğer yandan kadınlar ve kız çocuklarının güçlendirilmesinin çarpan etkisi yarattığı ve ekonomik büyümeyi ve her alanda gelişmeyi hızlandırdığı defalarca kanıtlanmıştır. Küresel anlamda da böyle bir öncelik söz konusu iken siyasal arenada da kadın temsiliyetinin önemi gün geçtikçe artacaktır. Bu maksatla kadın seçmenlere ulaşabilmek için siyasal pazarlama araçlarında kadın seçmene yönelik politika ve faaliyetlere daha nitelikli bir biçimde yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

Çağlar, N. (2011). “Kadının Siyasi Yaşama Katılımı ve Kota Uygulamaları”, *SDÜ Vizyoner Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 4, ss. 56-79.

Demirtaş, M. C. ve Özgüven N. (2012). “Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss.238-252.

Dursun, D. (2004). *Siyaset Bilimi*, 2. Bası, Beta Yayınları, İstanbul.

Eroğlu, A. H. ve Bayraktar S. (2010). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri –İzmir İli Örneği-“, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı:12, ss. 187-207.

Güldü, Ö. ve Kart M. E. (2009). “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 64, Sayı 3, ss. 97-116.

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/iste-secilen-kadin-baskanlar-26138818>

https://www.ntv.com.tr/2019-yerel-secim/81-ilde-sadece-4-kadin-aday-belediye-baskani-oldu,2-8N0bddwEO2MZu9E8yKAA?_ref=infinite

<https://www.haberturk.com/2019-kadin-belediye-baskan-adaylari-2419510>

İnal, M. E. ve Karabacak E. G. (1995), “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 12, ss. 153-160.

Kalaycıoğlu, E. (1983), *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma*, İÜ Yayını, İstanbul.

Kapani, M. (2001), *Politika Bilimine Giriş*, On Üçüncü Basım, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Kışlalı, A. T. (1991), *Siyasal Sistemler*, 1. Basım, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Kocaoğlu, M. (2015), *Yerel Yönetimlerde Katılım ve Kültür: Katılımcı Yerel Yönetim Anlayışının Kültürel Temelleri*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tekeli, Ş. (1982), *Kadınlar ve Siyasal Toplumsal Hayat*, Birikim Yayınları, İstanbul.

Üste, R. B., Yüksel B. ve Çalışkan S. (2012), “2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, Sayı:15, ss. 213-232.