

PEMBE KAPİTALİZM VE LGBT'NİN İŞ DÜNYASINDAKİ GÖRÜNÜRLÜĞÜ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

Muhammet NEGİZ¹, Burak ACAR², Ömer Miraç YAMAN³

Öz

Bu çalışmada başta çokuluslu şirketler olmak üzere işletmelerin LGBT topluluğuna yönelik ilgisinin akademik çalışmalara nasıl yansıdığı ve çalışmalarını ne yönde etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Şirketler ve LGBT bağlamında 1999-2023 yılları arasında yayımlanmış ve WoS veri tabanında yer alan 153 çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Belirlenen anahtar kelimeler ilgili veri tabanında taranarak R programında Bibliyometrik paketi aracılığıyla analiz edilmiştir. Söz konusu çalışmalar 8 farklı temada tasnif edilmiştir. LGBT ve şirket ilişkili araştırmalarının daha çok medya, şirket politikaları ve uygulamaları, siyaset-devlet-politika ilişkileri üzerinden ele alındığı anlaşılmıştır. Son yıllarda artış gösteren LGBT-şirket ilişkili yayınlar, şirketlerin LGBT topluluğuna ilgisinin pazarlama, istihdam ve insan hakları odağında giderek artacağı izlenimini vermektedir.

Anahtar Kelimeler: LGBT, Gökkuşuğu Kapitalizmi, Pembe Yıkama, Pazarlama, Şirket

JEL Kodları: J15, Z13

PINK CAPITALISM AND LGBT VISIBILITY IN BUSINESS: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

This study aims to determine how the interest of businesses, especially multinational corporations, towards the LGBT community is reflected in academic studies and how it affects the studies. In the context of companies and LGBT, 153 studies published between 1999 and 2023 and included in the WoS database were analyzed by bibliometric analysis method. The identified keywords were scanned in the relevant database and analyzed through the Bibliometrix package in the R program. These studies were classified under 8 different themes. It is understood that LGBT and corporate-related studies are mostly addressed through media, corporate policies and practices, politics-state-policy relations. The increase in LGBT-corporate related publications in recent years gives the impression that companies' interest in the LGBT community will increase with a focus on marketing, employment and human rights.

Keywords: LGBT, Rainbow Capitalism, Pinkwashing, Marketing, Company

JEL Codes: J15, Z13

¹Araştırma Görevlisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, muhammetnegiz@ktu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6939-7742>

²Doçent, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, burak.acar@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4765-3319>,

³Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesi omermirac.yaman@iuc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9989-8575>

GİRİŞ

“Şirketler neden LGBT hakları aktivizmine katılıyor?” sorusunun zihinleri meşgul ettiği günümüzde iş dünyasının LGBT haklarını destekleme gerekçeleri birçok araştırmanın odağında yer almaktadır (Zappulla, 2017; Maks-Solomon ve Drewry, 2021). Bu hususta ortaya konulan araştırmalarda LGBT hareketinin artık yeterince güçlendiği (Griffin, 2017) ve Orlando saldırısından (Ray, 2022) sonra küresel iş dünyasının homofobiye göz yumamayacağı (Brooke-Marciniak, 2016) gibi görüşlerin yanında şirketlere dünyanın çeşitli yerlerinde LGBT haklarını desteklemeleri için oynamaları gereken bir rol tayin eden (Alimi, 2016) ve bu konuda en iyisini şirketlerin yapabileceğini savunan (Buchter, 2019) yazarlara rastlamak mümkündür. Şirketlerin LGBT bireylere yönelik ilgisinin nedenleri incelendiğinde ticari kaygıların öne çıktığı ve bu topluluğa ağırlıklı olarak ürün ve hizmet pazarlama perspektifinden bakıldığı gözlemlenmektedir. “Niş ve karlı bir alan” olarak değerlendirilen LGBT “pazarından” pay kapmak ve bu “piyasayı” elde tutmak için şirketlerin benimsedikleri birçok yaklaşım ortaya çıkmıştır. Şirketlerin rekabet mücadelesinin odağındaki bu sektörün ticari açıdan önemli bir büyüklüğe ulaştığı anlaşılmaktadır. ABD Ulusal LGBT Ticaret Odası'ndan (The National LGBT Chamber of Commerce- NGLCC) sağlanan bir veriye (NGLCC, 2016) göre 2015 yılında eşcinsel/vey topluluğu üyelerinin giyim, yiyecek ve elektronik ürünlere 917 milyar dolar harcadığı tahmin edilmiştir (Malyutina, 2021). NGLCC kurucularından Justin Nelson, Forbes dergisinde yayınlanan bir mülakatta, LGBT bireylerin her yıl 917 milyar doları aşan bir tutarda ürün ve hizmet satın aldığını belirtmiştir (Buttle, 2022). Bu alım gücü, ulaşılan ticari büyüklüğü net bir biçimde ortaya koymakta ve şirketlerin bu pazara olan ilgisini de açıklamaktadır. Dolayısıyla LGBT bireylere hitap eden sektörler, işletmeler için önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere şirketlerin LGBT bireylere ulaşmak için geliştirdiği farklı kavramlar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Aşağıda kavram, yaklaşım ve uygulamalardan bazılarına yer verilmiştir:

- Gökkuşuğu Boyama/Gökkuşuğu Yıkama/Gökkuşuğu Aklama (Rainbow Washing), işletmelerin LGBT konusunda hoşgörülü görünmeye çalışması ve aslında kuir (queer) toplumundan para kazanmaya odaklanmasını ifade eder (Malyutina, 2021).

- Pembe Aklama (Pinkwashing), başka alandaki olumsuz ve çirkin faaliyetleri perdelemek ve kişilerin dikkatini başka bir yöne çevirmek amacıyla LGBT bireylere karşı kesinlikle olumlu ve kapsayıcı bir tavır sergilemeyi ifade eden ve LGBT toplumunun önemli bir kısmı tarafından samimiyetsiz bulunan yaklaşımdır (Langenburg, 2021).

- Pembe İzleme (Pinkwatching), LGBT bireylerin ve toplulukların haklarını, özgürlüklerini ve yaşam koşullarını ve bunlara yönelik gelişmeleri izleme, olası ihlalleri belgeleme, analiz etme ve raporlama sürecini ifade eder. Bu terim, genellikle insan hakları örgütleri, aktivist gruplar ve akademisyenler tarafından kullanılan bir tür izlemedir. İsrail hükümetinin eşcinsel hakları konusunda olumlu bir imaj oluşturmaya

çalışırken, aynı zamanda Filistinlilere karşı uyguladığı muameleleri göz ardı etme veya meşrulaştırma çabalarını eleştirir. İşgal karşıtı queer aktivistler, İsrail'in LGBT hakları konusundaki olumlu adımlarını öne sürerek, Filistinlilere yönelik tutum ve politikalarını "pembeleştirme" (olumlu bir renge büründürme) girişimlerini açığa çıkarmak için giderek daha fazla çaba gösteriyor. Bu, İsrail'in uluslararası alanda daha kabul edilebilir bir görüntü oluşturmaya çalışırken, aynı zamanda Filistinlilere yönelik eleştirilere karşı bir kalkan olarak LGBT haklarını kullanmasını eleştiren bir yaklaşımdır (Ritchie, 2015),

- Gökkuşağı Savaşçıları (Rainbow Warriors), 2015 yılında belirlenen ve 2030 yılına kadar hayata geçirilmesi öngörülen 'Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Küresel Amaçları' kapsamındaki 17 amacı hayata geçirmek için uğraş veren aktörleri ifade eder (Gutierrez ve ark., 2022),

- Kuir Tuzağı (Queerbaiting), yayıncı ve yapımcıların televizyon programları ve filmlerin senaryolarında kısmen eşcinsel alt metnine yer vermesi ama sonrasında izleyicilere yayında eşcinselliğin olmadığı gerçeğini bir şekilde hissettirmeye çalışması yöntemi olarak ifade edilen yaklaşım biçimidir (Bridges, 2013),

- HoYay, dizi, film ya da TV programlarında heteroseksüel karakterler arasında "homoerotik" gerilimlerin olduğu sahne ve senaryolara yer verilmesi olarak tanımlanan yaklaşımdır (Nordin, 2019),

- Eşcinsel Muğlaklığı/Eşcinsel Vitrini (Gay Vague/Gay Window), sadece eşcinsellerin anlayabileceği kavram ve ifadelerin yayınlarda alt metin olarak yerleştirilmesi yöntemi olarak tanımlanır. Bu strateji, bir ürünü, hizmeti veya içeriği tanıtırken cinsel yönelim belirsizliğini kullanarak hem heteroseksüel hem de LGBT+ izleyicileri hedeflemeyi amaçlar (Sender, 2004).

İşletmelerin LGBT toplumuna odaklanmasını gerektiren en önemli husus günümüzde LGBT bireyleri kapsayan büyük bir pazarın oluşmasıdır. Pembe kapitalizm (pink capitalism), pembe para (pink money), pembe ekonomi (pink economy) ya da gökkuşağı kapitalizmi (rainbow business) gibi kavramlarla ifade edilen ve kapitalist ekonominin bir alt türü olarak görülen bu pazar, işletmelerin iştahını kabartmaktadır (Benbow, 2022; Mølstađ ve Pettersson, 2019; Yeh, 2018). Bu çalışmada başta çokuluslu şirketler olmak üzere işletmelerin LGBT toplumuna yönelik ilgisini anlamaya yardımcı olacak akademik çalışmaların bibliyometrik analiz yardımıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bibliyometrik analiz yardımıyla LGBT toplumu ve iş dünyası bağlamındaki akademik yayınların yazar, akademik dergi, yayımlandığı ülke bilgileri, araştırmacıların bağlı olduğu akademik kurumlar, yazarlar arasındaki bağlar, yapılan araştırmaların odaklandığı kavramlar, kurumlar arası iş birlikleri, ülkeler arasındaki iş birliği ve etkileşimler ve yapılan bilimsel çalışmaların gidişatına dair bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, mevcut veriler dikkate alınarak yorumlanmıştır.

YÖNTEM

Veri Tabanı Seçimi

Son dönemlerde daha da görünür hale gelen LGBT olgusunu işletmelerin perspektifinden ele alan akademik çalışmaların bibliyometrik analizi vasıtasıyla anlamak ve bu konudaki literatürün seyrini değerlendirmek bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışmada LGBT bireyler ve şirketler bağlamında yapılan 1999-2023 tarihleri arasındaki akademik çalışmalar incelenmiş ve Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen verilerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu tarih aralığının seçilmesinin sebebi LGBT-şirketler ilişkili ilk çalışmalara 1999 yılında ulaşılmış olmasıdır. Web of Science (WoS) veri tabanının SCIE, SSCI, AHCI, ESCI gibi atıf dizinlerini bünyesinde barındıran kapsamlı bir veri tabanı olması (Norris ve Oppenheim, 2007), DergiPark ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi gibi platformlarda yer alan ulusal düzeydeki akademik çalışmaların sayı ve kapsam açısından yeterli olmaması bu tercihte etkili olmuştur.

Veri Analizi

Bu araştırmanın temel amacı, LGBT ve şirketlere dair literatürün mevcut durumunu ortaya koymak, bu konuda yayımlanmış çalışmaların geçmişten günümüze izlediği seyri incelemek ve literatürün gelecekte yöneleceği alanlara dair kestirimde bulunmaktadır. Çalışmada üç araştırma sorusuna cevap aranmaktadır:

- 1) Şirketlerin LGBT ilgisine dair literatürün genel görünümü nedir?
- 2) LGBT ve şirketler hakkındaki literatürün sosyal, kavramsal ve entelektüel açıdan yapısı nasıldır?
- 3) Şirketler ve LGBT bağlamındaki bilimsel çalışmalar geçmişten günümüze nasıl bir değişim yaşamıştır?

Yukarda belirtilen araştırma sorularının yanıtlarını bulmak için bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz, matematiksel ve istatistiksel yöntemler vasıtasıyla, algoritmalar ve paket programlardan yararlanarak araştırma alanına dair çalışmalar, yazarlar, dergiler, anahtar kelimeler, ülkeler ve akademik kurumların performanslarını sınıflandırma, ölçme ve sıralama yaparak analiz etmeyi öngörmektedir. Bunun yanında incelenen alandaki bilimsel etkileşimi anlamaya yardımcı olacak entelektüel, kavramsal ve sosyal yapının haritasını çıkararak görselleştirme ve araştırma konusunun serencamını ortaya koyma imkânı sunmaktadır (Şimşir, 2022). Çalışmada takip edilen bibliyometrik analiz iş akışı Şekil 1’de belirtilmiştir.

Şekil 1: Bibliyometrik analiz iş akışı



Şekil 1'deki bibliyometrik analiz iş akışı sürecinin veri toplama ya da veri seti oluşturma aşamasında dünyanın önde gelen atıf veri tabanlarına erişim sağlayan Web of Science Core Collection (manchester.ac.uk, 2005) tercih edilmiştir. Web of Science veri tabanında "*LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, rainbow warriors, pink capitalism, HoYay, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window vb.*" anahtar kelimeleri ile tarama yapılmış ve ulaşılan 694 yayın incelenerek taranan anahtar kelimelere uygunluk göstermediği kanaati oluşan çalışmalar elenmiştir. Elenen 501 makalenin veri havuzuna sadece anahtar kelime benzerliğinden girdiği anlaşılmıştır. Konu ile alakası olmayan örn. balık türü ismi ya da bilgisayar terminolojisinde kullanılan bir kavram olmaktan kaynaklı ifadeler nedeniyle makale WoS tarafından tarandığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla elenen makalelerin LGBT ve iş dünyası ile bir bağlantısının olmadığı anlaşıldığından 501 makale veri havuzundan çıkarılmış ve araştırma örnekleminde geriye kalan 153 makale yer almıştır.

R yazılımında Bibliometrix paketinin (Aria ve Cuccurullo, 2017) aktif hale getirilmesi sonrasında bibliyometrik analiz iş akışında veri yükleme aşamasına geçilmiştir. Web of Science Core Collection'dan elde edilen 153 akademik çalışmaya dair veri, aktif hale getirilen Bibliometrix paketine yüklenmiştir. Çalışmaya dahil edilen yayınların R yazılımı ve Bibliometrix paketi vasıtasıyla analizi sonucunda "*LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window*" anahtar kelimeleri bağlamındaki yazına dair genel bakış, kaynaklar, yazarlar, belgeler, kavramsal yapılar, entelektüel yapı ve sosyal yapı başlıklarına yönelik bulgulara erişilmiştir.

BULGULAR

Web of Science Core Collection'dan elde edilen 153 akademik çalışmaya dair verinin bibliyometrik analizi neticesinde, LGBT ve şirketler bağlamındaki yazına dair genel bakış (ilgili yıllardaki yayın sayısı, yapılan alıntılarının nicelik ve nitelik durumu, etkileşimi), kaynaklar (konu hakkında en çok yayın yapan dergiler), yazarlar (yayın sayıları, yayın yılları, ülkeleri, işbirlikleri, atıf durumu), belgeler, kavramsal yapılar (kullanılan anahtar kelimeler, kelime bulutu, kelime ağacı, kavram dinamikleri, kavram haritası), entelektüel yapı ve sosyal yapı (atıf ve işbirliği ağları) başlıklarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. İlk

aşamada "LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window" kavramlarına yönelik 1999-2023 zaman aralığında yapılan akademik çalışmalara dair genel bulgular Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Genel bulgular

Zaman Aralığı	Kaynaklar	Makaleler	Yıllık Büyüme Oranı
1999:2023	117	153	% 2.93
Yazarlar	Tek Yazarlı Makale Yazarı	Uluslararası Eş Yazarlık	Makale Başına Eş Yazar
300	58	%17.65	2.12
Yazar Anahtar Kelimeleri	Referanslar	Makale Ortalama Yılı	Makale Başına Ortalama Atıf
518	8086	5.55	12.25

Tablo 1’e göre, 1999-2023 yılları arasında LGBT ve şirketler bağlamında yapılan akademik çalışmalar (f=153), yıllık %2,93 oranında artış göstermektedir. Tek yazarlı çalışma sayısı (f=58), uluslararası iş birliği yapılan çalışma oranı (%17,65), yazarların kullandıkları anahtar kelime sayısı (f=518), referans adedi (f=8086), yayınların aldığı ortalama atıf sayısı (f=12,25) gibi veriler analiz sonrasında elde edilen genel bulguları oluşturmaktadır. Araştırmanın mevcut sınırlılıkları çerçevesinde Tablo 2’de belirtilen yıllara göre yayın sayısı incelendiğinde, LGBT ve şirketler bağlamında değerlendirilebilecek makalelerin 2010 yılı sonrasında önemli bir ivme kazandığı görülmektedir.

Tablo 2: Dönemlere göre yayın sayısı

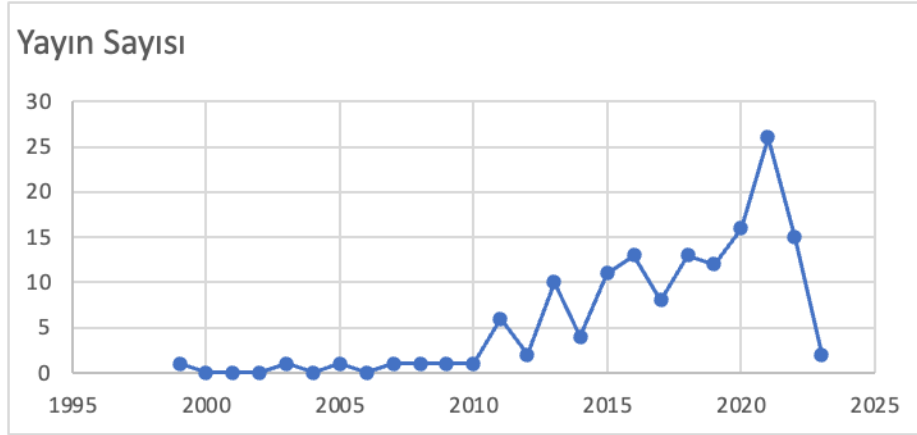
Yıllık Dönemler	Makale Sayısı (f)	Yüzde (%)
1999-2009	6	4,14%
2010-2015	34	23,45%
2016-2020	62	42,76%
2021-2022	41	28,28%
2023	2	1,38%
Toplam	145	100,00%

Not: 153 yayından 8 tanesi erken erişim (early access) olarak yayımlanmıştır.

2010-2015 yılları arasında yaşanan artış mevcut yayınlar içerisinde %23,45’lik bir orana karşılık gelmektedir. 2016-2020 döneminde yapılan yayınlarda yaşanan artış toplam yayınların %42,76’sını (f=62) oluşturduğu için bu yıllar en fazla yayın yapılan dönem olmuştur. 2021-2022 zaman aralığında toplam

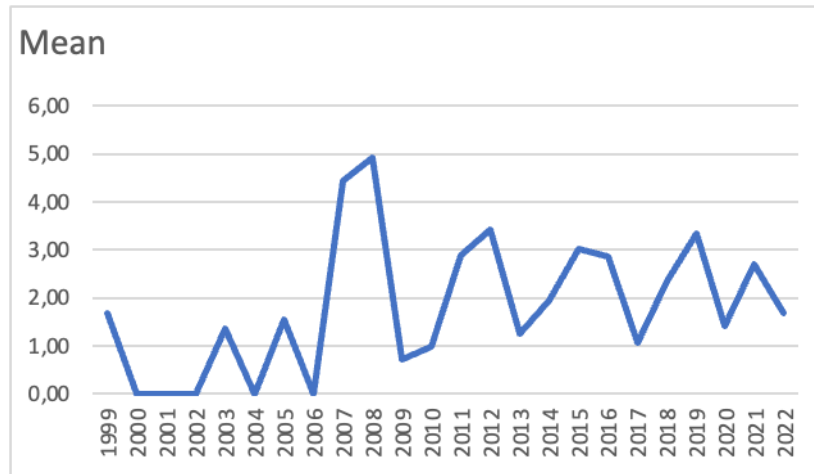
çalışmaların %28,28'i yayımlanmış ve bu gelişme de 2020-2025 döneminde "LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window" konuları üzerine yapılacak çalışmaların artacağı izlenimini vermektedir. LGBT ve şirketler bağlamında yayımlanan makalelerin sayısı Şekil 2'deki gibi bir seyir izlemektedir.

Şekil 2: Yıllara göre yayın sayısı



Yıllara göre yapılan yayın sayısında 2010'dan sonra bir ivme kazanıldığı ve 2021 yılında en fazla yayın sayısına ulaşıldığı ($f=26$) görülmektedir. Özellikle son on yıllık dönemde önemli bir artış trendi gözlemlenmektedir. Mevcut veriler incelendiğinde LGBT ve şirketler bağlamındaki çalışmaların artacağı düşünülmektedir. 1999-2023 yılları arasında LGBT ve şirketler bağlamında yapılan çalışmalara yıllık yapılan atıf sayısının durumu ise Şekil 3'te gösterilmiştir.

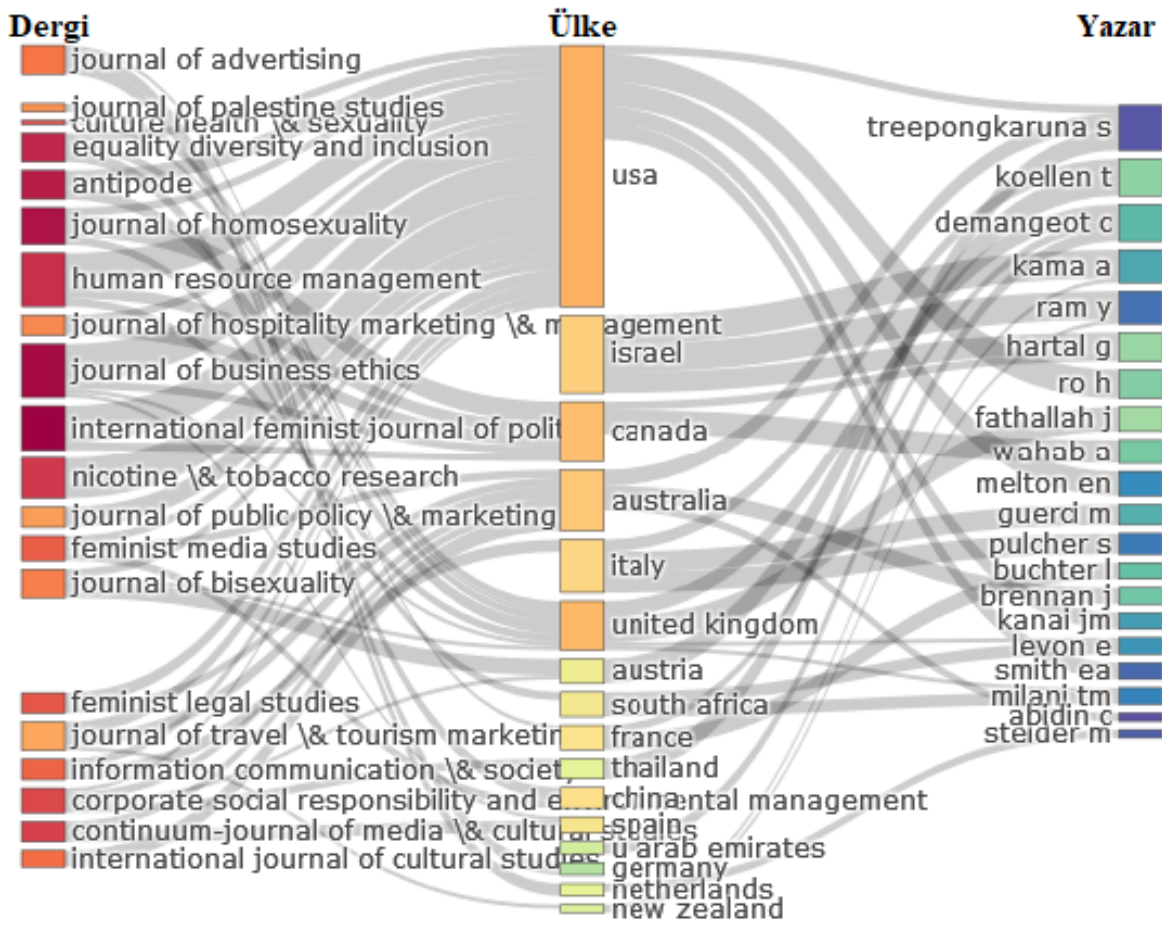
Şekil 3: Yıllara göre ortalama atıf sayısı



Şekil 3'e göre 1999-2023 yılları arasındaki LGBT ve şirketler bağlamında yapılan çalışmaların atıf ortalamaları 2006-2009 döneminde zirvesini görmüştür. İlerleyen yıllarda ise yıllara göre atıf ortalamaları inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir.

Çalışmanın bu aşamasında, Bibliometrix paketinin yardımıyla, Web of Science veri tabanından elde edilen verilerden Sankey diyagramı/üç alan grafiği oluşturulmuştur. Sankey diyagramı bir tür akış diyagramıdır. Verilerin bir yerden başka bir yere akışını gösteren bu diyagramda çizgiler yardımı ile verinin yer değiştirirken aldığı değer görselleştirilmektedir. Çizgi ve okların büyüklüğü verinin büyüklüğünü göstermektedir (Alikılıç, 2021). Şekil 4'te, LGBT ve iş dünyası bağlamındaki makalelerin yayımlandığı akademik dergi, yayını yapan yazarın ülkesi ve makalenin yazarı arasındaki ilişkiyi gösteren üç alan grafiği (Sankey diyagramı) yer almaktadır.

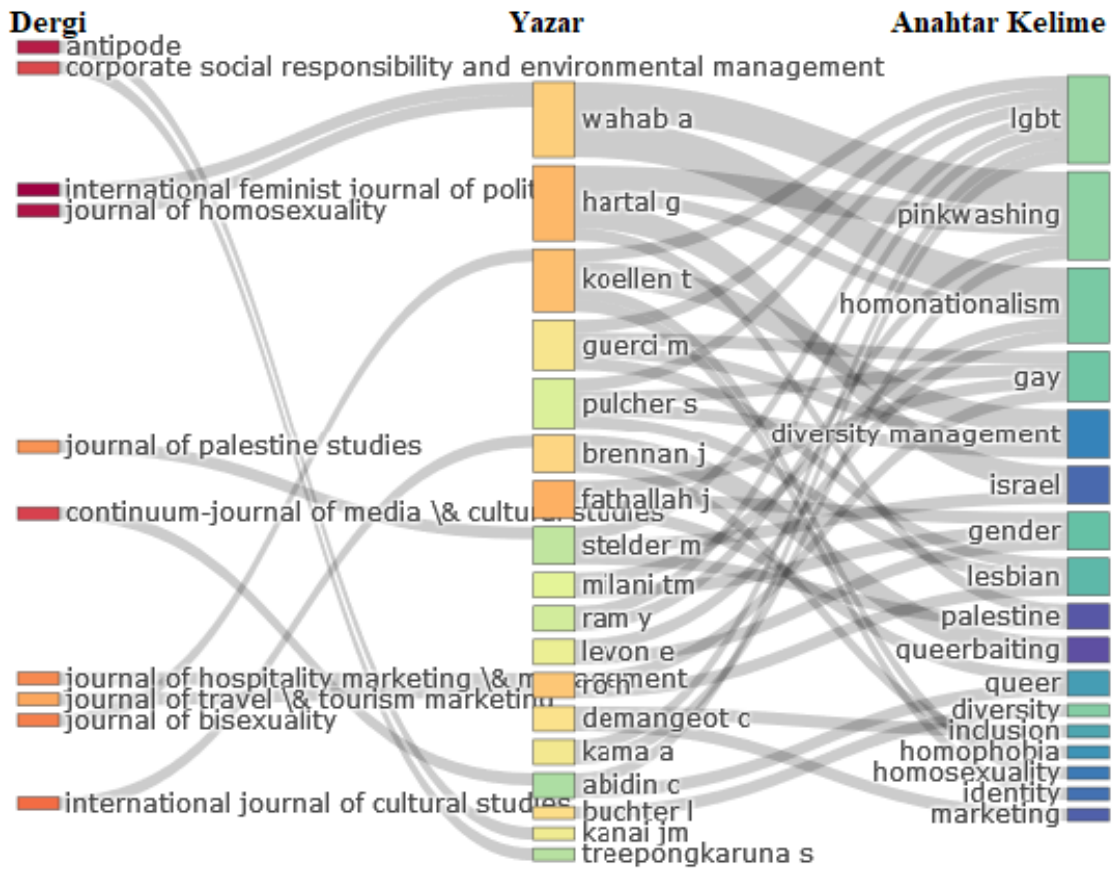
Şekil 4: Üç alan grafiği (Three Fields Plot/Sankey diyagramı)



Şekil 4'e bakıldığında, uzun turuncu çubukla gösterilen ABD'li yazarların alanda öne çıkan dergilerdeki yayınları domine ettikleri görülmektedir. ABD menşeli yayınları İsrail, Kanada, Avustralya,

İtalya ve İngiltere gibi ülkeler izlemektedir. Yine grafiğe göre, LGBT bireyler ve şirketleri konu alan yayınların reklam-pazarlama, kültür, sağlık, cinsellik, eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılık, kuir, eş cinsellik, insan kaynakları yönetimi, konaklama pazarlaması, yönetim, iş etiği, feminizm, nikotin ve tütün araştırmaları, kamu politikası, feminist medya çalışmaları, biseksüellik, seyahat ve turizm pazarlama, bilgi iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, çevre yönetimi, medya ve kültür odaklı dergilerde yayımlandığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde akademik dergi, makalenin yazarı ve yayında kullanılan anahtar kelimeler ile üç alan grafiği (Sankey diyagramı) oluşturulduğunda Şekil 5'teki gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır:

Şekil 5: Üç alan grafiği



Şekil 5 incelendiğinde LGBT, pinkwashing (pembe aklama/boyama), homonationalism (homonasyonalizm/homomilliyetçilik), gay (eşcinsel), diversity management (çeşitlilik yönetimi) vb. anahtar kelimelerin yayınlanan çalışmalarda sayıca öne çıktığı ve Antipode, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, International Feminist Journal of Politics, Journal of Homosexuality, Journal of Palestine Studies, Continuum Journal of Media & Cultural Studies, Journal of Hospitality Marketing & Management, Journal of Travel & Tourism Marketing gibi dergilerin bu kavramların yer aldığı

çalışmaları yayınladığı görülmektedir. Çalışmaları yapan yazarların isimleri de diyagramın orta kısmında yer almaktadır. Şirketler ve LGBT bağlamında yapılan tarama sonucunda elde edilen çalışmalardan en fazla atıf alan yayınlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: En fazla atıf alan yayınlar

Makale	Çalışma	Atıf
(Grau ve Zotos, 2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research	Reklamcılıkta cinsiyet kalıp yargılarının tarihsel bağlamını ele almaktadır.	111
(Smith, Thomson, Offen ve Malone, 2008) “If you know you exist, it’s just marketing poison”: Meanings of tobacco industry targeting in the lesbian, gay, bisexual, and transgender community.	LGBT bireylerin tütün endüstrisi hedeflemesini nasıl algıladıklarını incelemektedir.	74
(Remafedi, 2007) Lesbian, gay, bisexual, and transgender youths: who smokes, and why?	LGBT gençlerin tütün kullanımı ve tütünden kaçınmasına ilişkin niteliksel bir araştırma yapılmıştır.	71
(Puar, 2011) Citation and censorship: the politics of talking about the sexual politics of İsrail	İsrail’in gey ve lezbiyen hakları ile Filistinlilere yönelik devam eden baskısı arasındaki karmaşık bağlantılar ele alınmıştır.	67
(Colgan ve McKearney, 2012) Visibility and voice in organisations: Lesbian, gay, bisexual and transgendered employee networks	LGBT kişilerin ve onların iş örgütlerindeki müttefiklerinin aktivizmine odaklanılmaktadır.	60
(Ritchie, 2015) Pinkwashing, homonationalism, and İsrail–palestine: the conceits of queer theory and the politics of the ordinary	Pinkwashing, homonasyonalizm/homomilliyetçilik ve İsrail-Filistin bağlamında Kuir/Queer Teori ele alınmıştır.	49
(Fallin, Goodin ve King, 2015) Menthol cigarette smoking among lesbian, gay, bisexual, and transgender adults	Mevcut mentollü sigara tüketimini, ABD’li yetişkinlerde cinsel yönelime göre değerlendirmektedir.	49
(Everly ve Schwarz, 2015) Predictors of the adoption of lgbt-friendly HR policies	Fortune dergisi tarafından gelirlere göre sıralanan en büyük 1.000 Amerikan şirketinde LGBT dostu insan kaynakları politikalarının benimsenme süreci incelenmiştir.	48
(Pichler, Blazovich, Cook, Huston ve Strawser, 2018) Do LGBT-supportive corporate policies enhance firm performance?	LGBT destekçisi kurumsal politikaların firma performansına olan etkisi incelenmiştir.	46
(Emory, Buchting, Trinidad, Vera ve Emery, 2019)	Geleneksel ve sosyal medyada tütün içeriğine maruz kalmanın LGBT ya da heteroseksüel	44

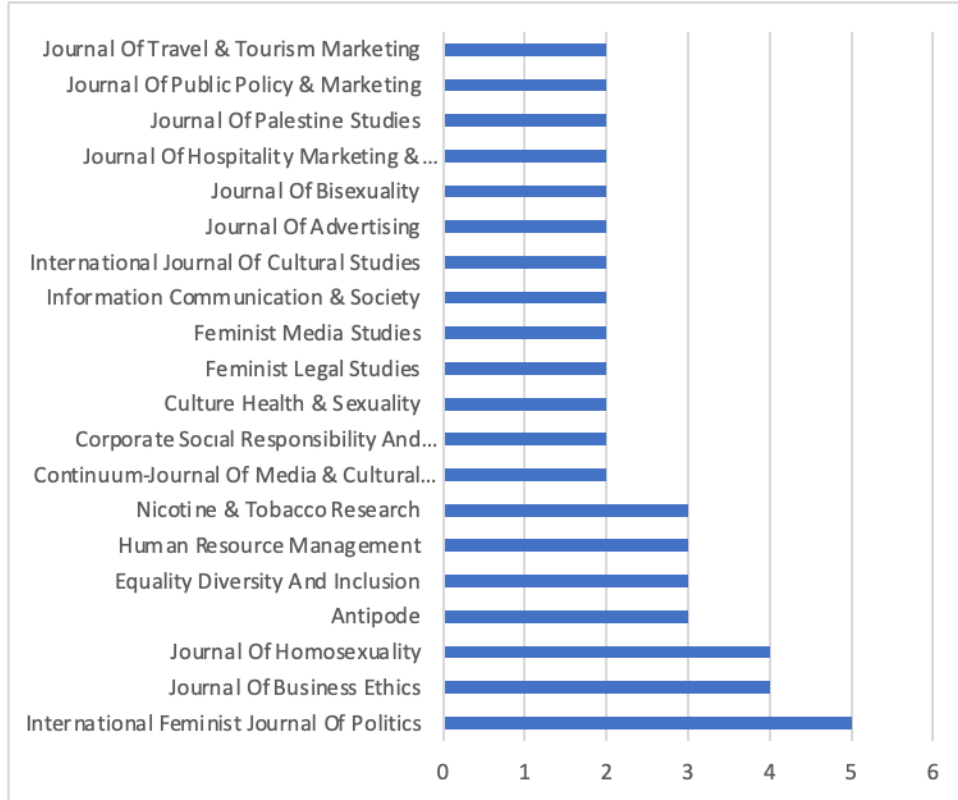
Lesbian, gay, bisexual, and transgender (lgbt) view it differently than non-lgbt: exposure to tobacco-related couponing, e-cigarette advertisements, and anti-tobacco messages on social and traditional media

bireylerin tütün kullanımıyla ilişkisinin olup olmadığına odaklanılmıştır.

Şirketler ve LGBT bağlamında yayınlanan ve en fazla atıf alan çalışmaların kapsamı Tablo 3'de kısaca belirtilmiştir. Bu yayınlarda; eşcinsellere yönelik tüketim eğilimleri, çalışma hayatı, insan kaynakları politikaları, şirket ve kurumlarda yönetsel yaklaşım gibi hususlara odaklanıldığı gözlemlenmektedir.

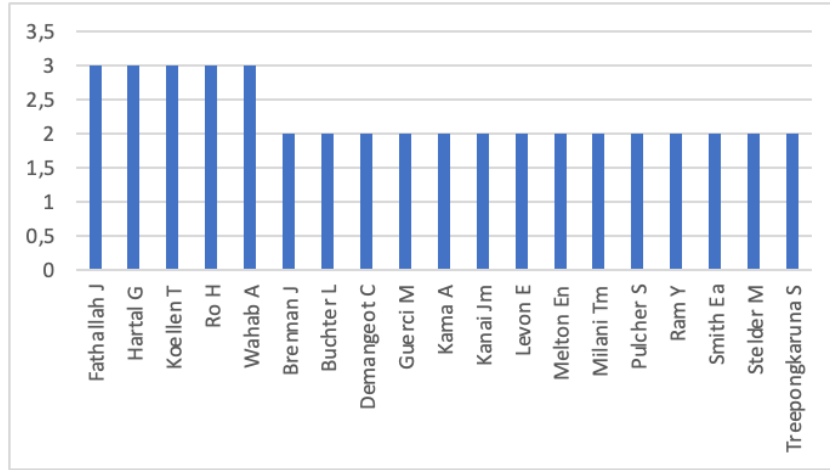
LGBT ve şirketler bağlamındaki makalelere en fazla yer veren, yazarların en çok tercih ettiği ilk yirmi dergi, Şekil 6'da sıralanmıştır. "*LGBT ve şirketler, pinkwatching, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window*" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda Web of Science veri tabanında elde edilen makalelerin en fazla yayımlandığı dergiler International Feminist Journal of Politics (f=5), Journal of Business Ethics (f=4), Journal of Homosexuality (f=4), Antipode (f=3), Equality Diversity and Inclusion (f=3), Human Resource Management (f=3), Nicotine & Tobacco Research (f=3), Continuum-Journal of Media & Cultural Studies (f=2) olarak tespit edilmiştir.

Şekil 6: LGBT ve şirketler bağlamında en çok makale yayınlayan dergiler



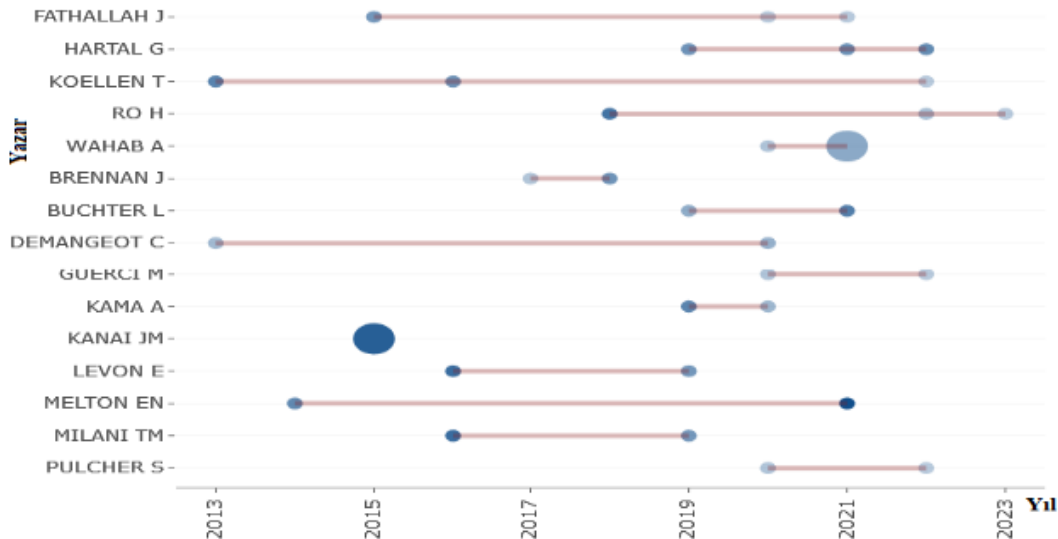
Bu dergiler incelendiğinde LGBT bireyleri tüketici, çalışan ya da bir fert olarak ele alan çalışmaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu konuda en fazla yayın yapan yazarlar ise Şekil 7’de gösterilmektedir.

Şekil 7: Konu alanına yönelik en çok yayın yapan yazarlar



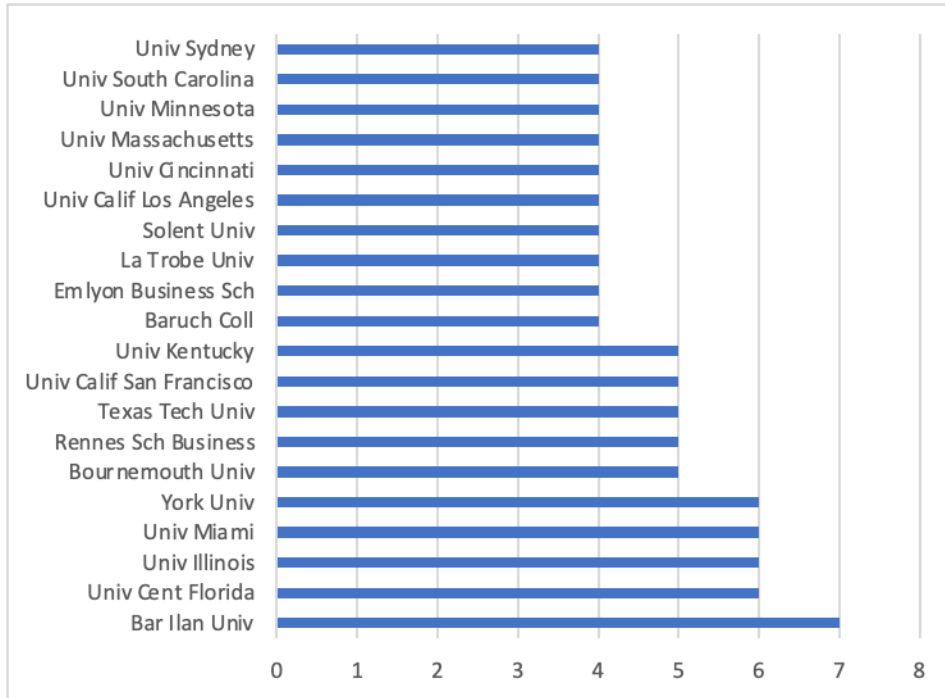
Web of Science veri tabanında "*LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window*" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda bu konu üzerinde en fazla makale yazan yazarların Fathallah (f=3), Hartal (f=3), Koellen (f=3), Ro (f=3), Wahab (f=3) olduğu görülmektedir. Yazarların zaman içerisindeki üretimini gösteren Şekil 8 incelendiğinde şirketler ve LGBT bağlamında yapılan yayınların 2013 sonrasında bir ivme kazandığı gözlemlenmektedir.

Şekil 8: Yazarların zaman içinde üretimi



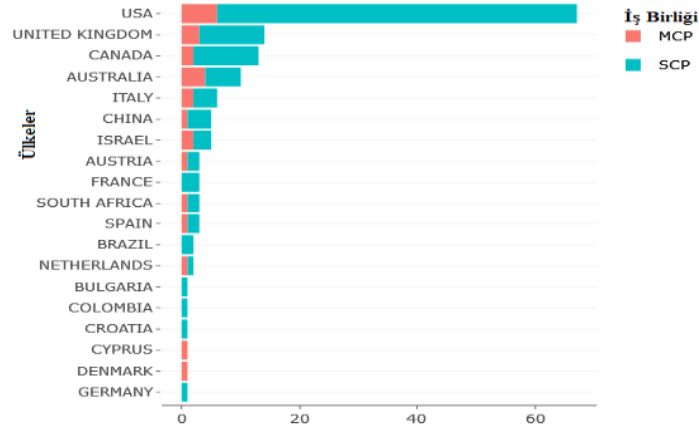
Bunun yanında Koellen, Demangeot, Kanai, Levon, Fathallah ve Melton'un 2013-2022 yılları arasında alana katkı sağladığı görülürken Şekil 9'da yer alan diğer yazarların da genel olarak son 5 yıl içerisinde LGBT ve şirketler bağlamında yayın yaptığı anlaşılmaktadır. Makale yayınlayan araştırmacıların kurumları incelendiğinde Şekil 9'daki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Şekil 9: Yazarların kurumları



Yazarların kurumları incelendiğinde genel olarak ABD merkezli yükseköğretim kurumlarının bir ağırlığının olduğu görülmektedir. Yayın sayılarına göre önde gelen üniversiteler Bar Ilan (f=7), Cent Florida (f=6), Illinois (f=6), Miami (f=6), York (f=6), Bournemouth (f=5), Rennes School of Business (f=5), Texas Tech (f=5), California San Francisco (f=5), Kentucky (f=5), Baruch Coll (f=4), Emlyon Business School (f=4) olarak sıralanmaktadır. Web of Science veri tabanında "LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda ulaşılan yayınlar sorumlu yazarlar, ülkeleri ve yayımlanan makale sayısı açısından incelendiğinde Şekil 10'daki gibi bir dağılıma ulaşılmıştır.

Şekil 10: Sorumlu yazar ülkeleri ve makale sayısı



Şekil 10’da yazarların kendi ülkelerinde yaptıkları yayınlar (SCP-Single Country Publications) ile farklı ülkelere mensup yazarlarla beraber yaptıkları yayınların (MCP-Multiple Country Publications) sayıları yer almaktadır. Buna göre yayın sayısında ilk beşte yer alan ülkeler ABD (SCP:61, MCP:6), İngiltere (SCP:11, MCP:3), Kanada (SCP:11, MCP:2), Avustralya (SCP:6, MCP:4), İtalya (SCP:4, MCP:2), Çin (SCP:4, MCP:1) ve İsrail (SCP:3, MCP:2) şeklinde sıralanmaktadır. Bu durum Tablo 4’te ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

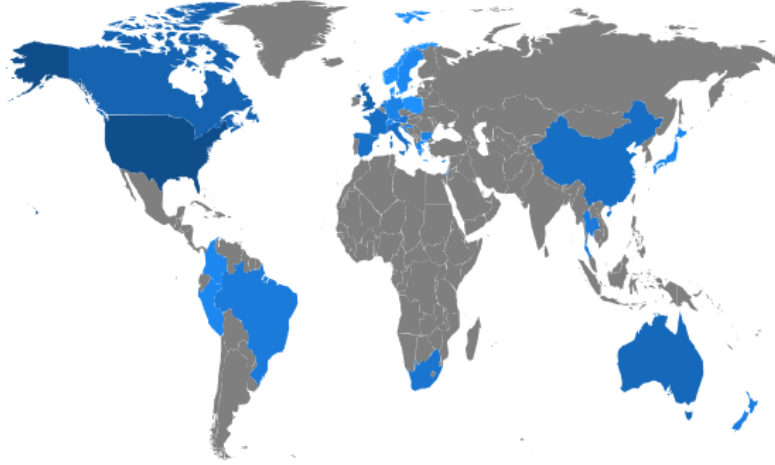
Tablo 4: Ülkelerin yayın sayısı, SCP ve MCP değerleri

Ülke	Yayın	SCP	MCP	Frekans	MCP Oranı
ABD	67	61	6	0,438	0,090
İngiltere	14	11	3	0,092	0,214
Kanada	13	11	2	0,085	0,154
Avustralya	10	6	4	0,065	0,400
İtalya	6	4	2	0,039	0,333
Çin	5	4	1	0,033	0,200
İsrail	5	3	2	0,033	0,400
Fransa	3	3	0	0,020	0,000
Güney Afrika	3	2	1	0,020	0,333
İspanya	3	2	1	0,020	0,333
Brezilya	2	2	0	0,013	0,000

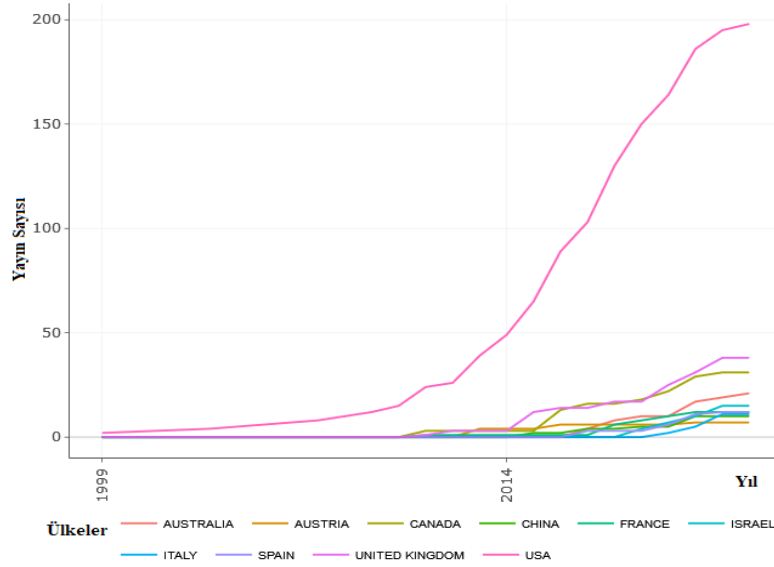
Tablo 4 incelendiğinde LGBT ve şirketler bağlamında yayımlanan makalelerin sayısına göre sorumlu yazarlarının ülkeleri için bir sıralama yapıldığında ABD, İngiltere ve Kanada ilk sıralarda yer almaktadır.

Sıralamadaki ülkelerin SCP ve MCP değerleri incelendiğinde Fransa, Brezilya gibi ülkeler başta olmak üzere birçok ülkede uluslararası iş birliğinin fazla tercih edilmediği anlaşılmaktadır. MCP oranı dikkate alındığında, farklı ülkelere mensup yazarlarla iş birliği eğiliminde bulunan ülkeler sırası ile ABD, Avustralya, İngiltere ve İtalya olmaktadır. LGBT ve şirketler bağlamında yapılan yayınların sayılarına göre ülkelerin bilimsel üretkenliğini Şekil 11'de görmek mümkündür.

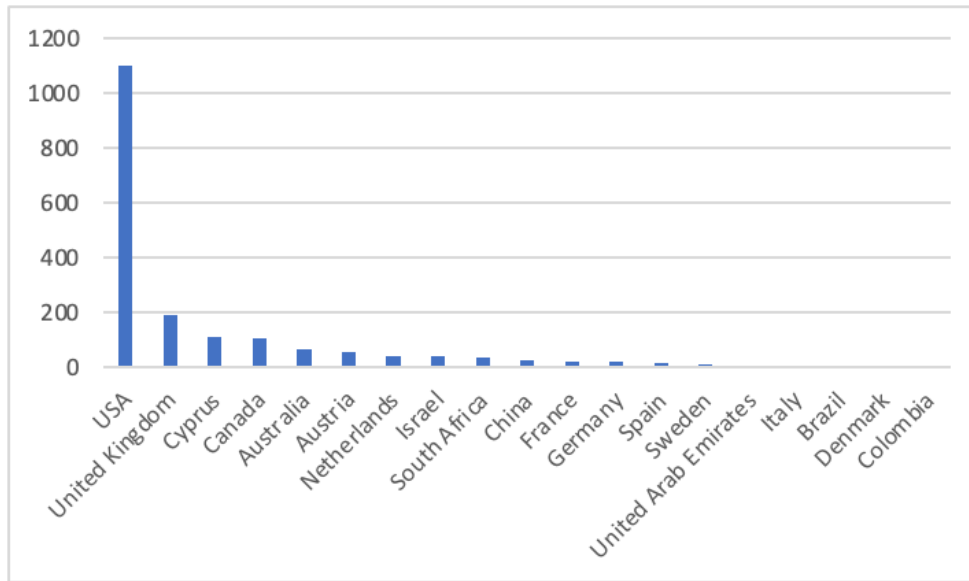
Şekil 11: Ülkelerin bilimsel üretkenliği



Şekil 11'de LGBT ve şirketler bağlamında yayınlanan makalelerin olduğu ülkeler mavi renginin çeşitli tonları ile gösterilmektedir. Yayın sayısı arttıkça mavi rengi daha koyu bir hale gelmektedir. Web of Science veri tabanında yapılan tarama sonucu elde edilen verilere göre anahtar kelimelere karşılık gelebilecek bir makaleye ulaşılamayan ülkeler ise gri renkle ifade edilmektedir. Buna göre alanda en üretken olan ülkeler ABD (f=204), İngiltere (f=42), Kanada (f=34), Avustralya (f=22), İsrail (f=15), İtalya (f=14), Çin (f=13), Fransa (f=13) ve İspanya (f=12) olarak sıralanabilir. Ülkelerin alana dair yayın üretimi yıl bazında değerlendirildiğinde son 10 yılda artan bir ivme kazandığı görülmektedir (Şekil 12).

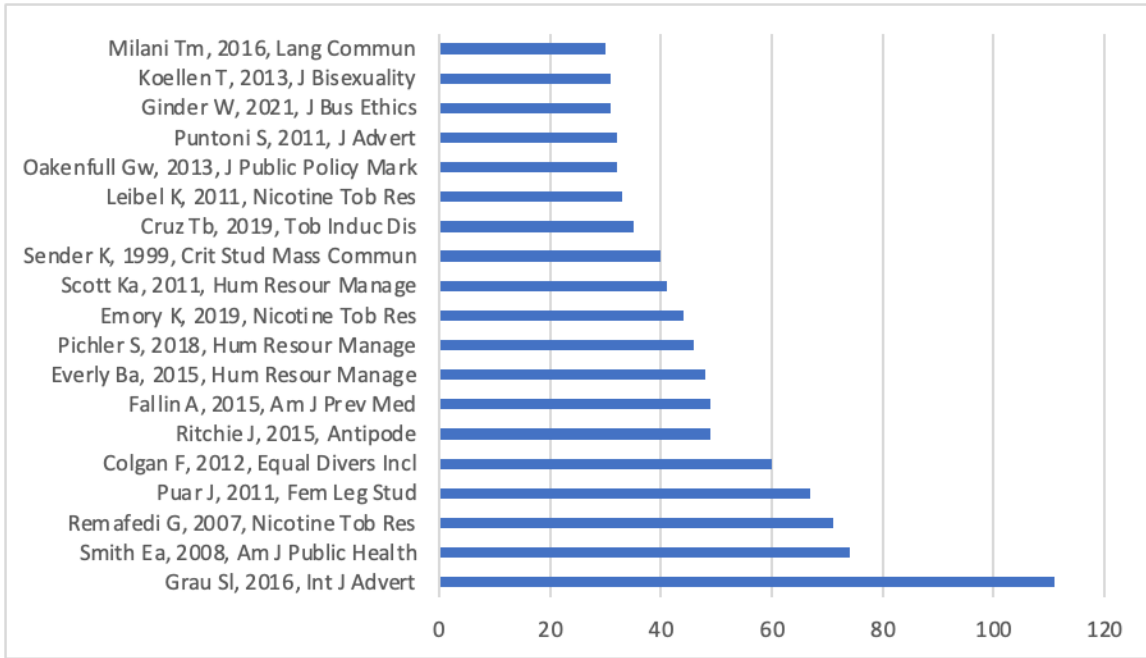
Şekil 12: Zaman içinde ülkelerin üretimi

Şekil 12’de belirtilen ülkelerden yayın sayısı açısından ABD’nin önemli bir atılım gerçekleştirdiği ve 2014 yılı itibariyle diğer ülkelerin de bu yükseliş trendini izledikleri görülmektedir. ABD’yi ise İngiltere, Kanada, Avustralya, İtalya, Fransa, Çin ve İsrail izlemektedir. Akademik olarak üretimde öne çıkan ülkelerin başarıları atıf sayısına da yansımaktadır. Bu durum Şekil 13’te görülmektedir.

Şekil 13: En çok atıf alan ülkeler ve atıf sayıları

Şekil 13'e göre ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya, Avusturya ve İsrail gibi ülkelerin akademik yayın sayısının yanında atıf alma konusunda da başarılı oldukları anlaşılmaktadır. GKRY'nin atıf almadaki başarısını da ülke dışındaki yazarlarla iş birliğinin önemi olarak değerlendirmek mümkündür. Grafiğe göre en çok atıf alan ülkeler ABD (f=1102), İngiltere (f=191), GKRY (f=111), Kanada (f=107), Avustralya (f=66), Avusturya (f=53), Hollanda (f=42) ve İsrail (f=38) şeklindedir. En fazla atıf yapılan makaleler ve atıf sayılarına ilişkin ayrıntılar Şekil 14'te belirtilmektedir.

Şekil 14: En fazla atıf yapılan makaleler ve atıf sayıları



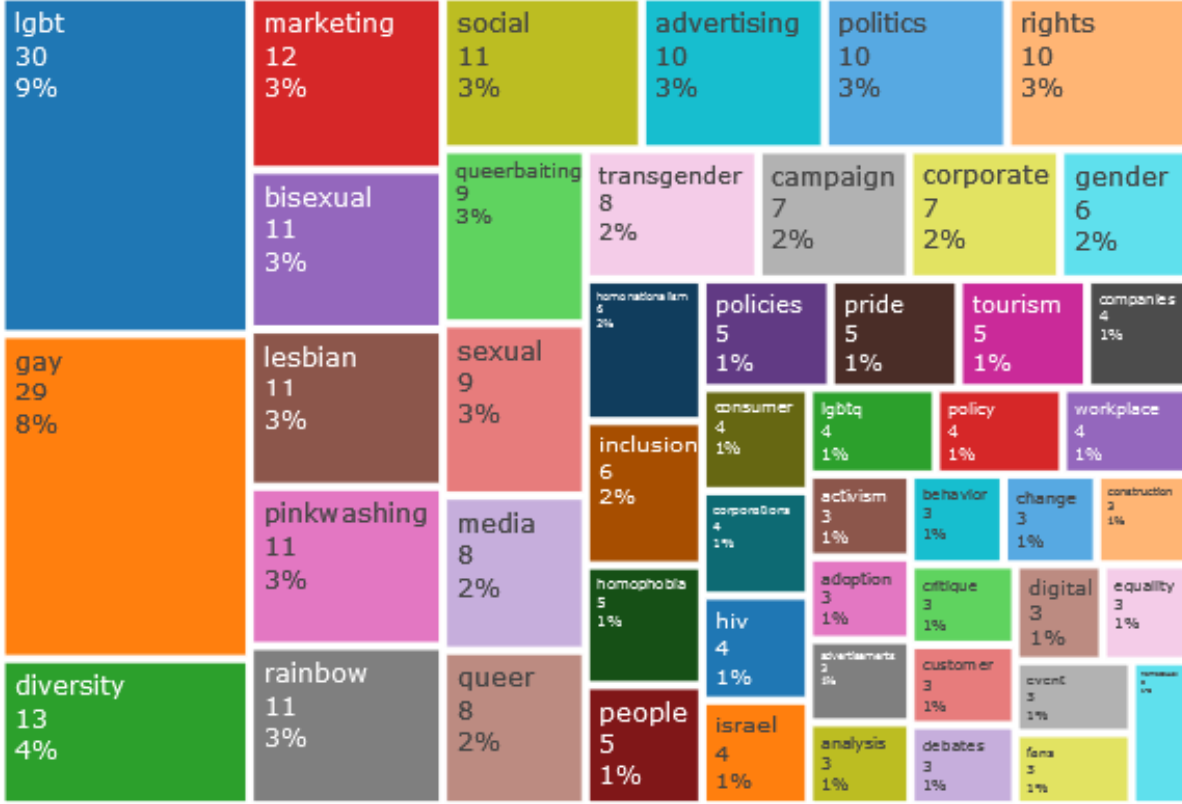
Şekil 14'e göre LGBT ve şirketler bağlamında yayımlanan makalelerden en çok atıf sayılarının sırasıyla 111 (Grau ve Zotos, 2016), 74 (Smith ve diğerleri, 2008), 71 (Remafedi, 2007), 67 (Puar, 2011), 60 (Colgan ve McKearney, 2012), 49 (Ritchie, 2015), 49 (Fallin ve diğerleri, 2015) ve 45 (Everly ve Schwarz, 2015) olduğu görülmüştür. Web of Science veri tabanında "LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window" ifadeleri ile yapılan tarama sonucunda elde edilen makalelerde yazarların kullandığı anahtar kelimelerden elde edilen kelime bulutu Şekil 15'te verilmiştir.

Şekil 15: Kelime bulutu



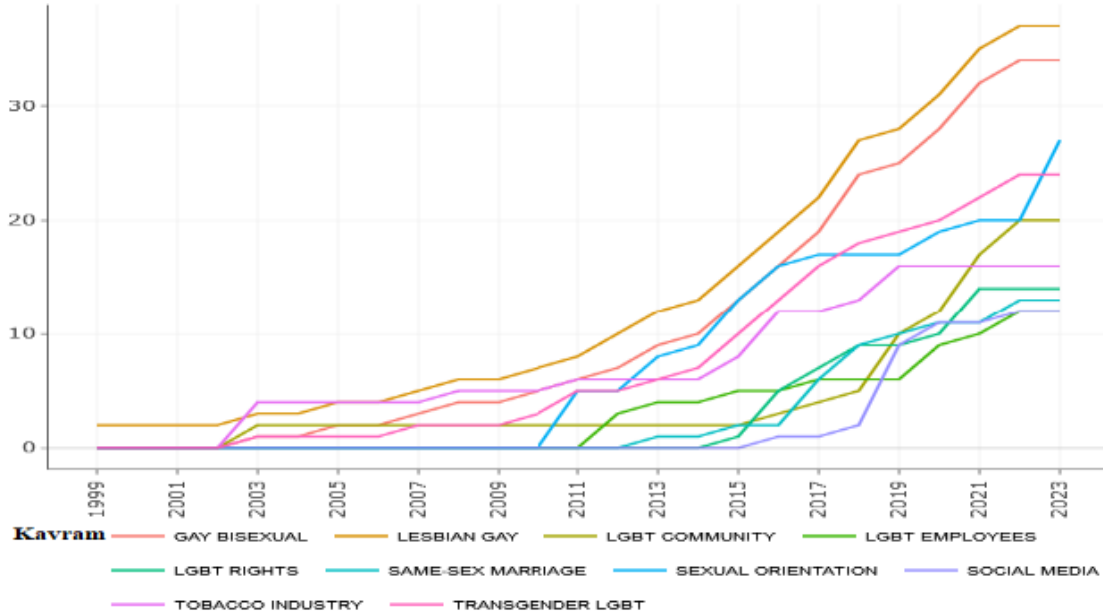
Kelime bulutları (word clouds), metin içerisinde sık kullanılan kelimelerin daha büyük bir punto ile ve belirgin bir renkle gösterimin esas alındığı uygulamalardır. Bu uygulamalarda anahtar kelimelerin taşıdığı öneme göre daha kalın ve daha büyük yazılması ve konumlandırılması söz konusudur. Genel olarak kalın ve büyük olarak yazılmış kelimeler en öne çıkarılmak istenen ve en sık kullanılan ifadeleri ortaya koymaktadır (Savaşan ve Diri, 2011). Yukardaki şekildeki kelime bulutu incelendiğinde, LGBT ve şirketler bağlamında yayımlanan makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimelerin LGBT (f=24), pinkwashing (pembe yıkama/pembe aklama) (f=17), diversity (çeşitlilik) (f=14), homonationalism (eşcinsel ırkçılığı/homonasyonizm/homomilliyetçilik) (f=12), gay (eşcinsel) (f=10), gender (f=9), lesbian (f=8), bisexual (f=7), inclusion (f=7), queer (kuir-sabit olmayan cinsel kimlik) (f=7) olduğu görülmüştür. Şirketler ve LGBT bağlamındaki makalelerin başlıklarında en fazla tekrar eden ifadelerden oluşturulan kelime ağacı haritası (word tree map) Şekil 16’da ortaya konulmaktadır.

Şekil 16: Kelime ağacı haritası



"LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda ulaşılan makalelerin özet kısımlarında yer alan kelimelerin analizi neticesinde oluşturulan Şekil 16'daki kelime ağacı haritasına göre en sık kullanılan ifadeler LGBT (f=30), gay (f=29), diversity (f=13), marketing (f=12), bisexual (f=11), lesbian (f=11), pinkwashing (f=11), rainbow (f=11), social (f=11), advertising (f=10), politics (f=10), rights (f=10), queerbaiting (f=9) şeklindedir. Yapılan tarama ile elde edilen makalelerin başlıklarının analizi ile elde edilen kavram dinamikleri Şekil 17'de görülmektedir.

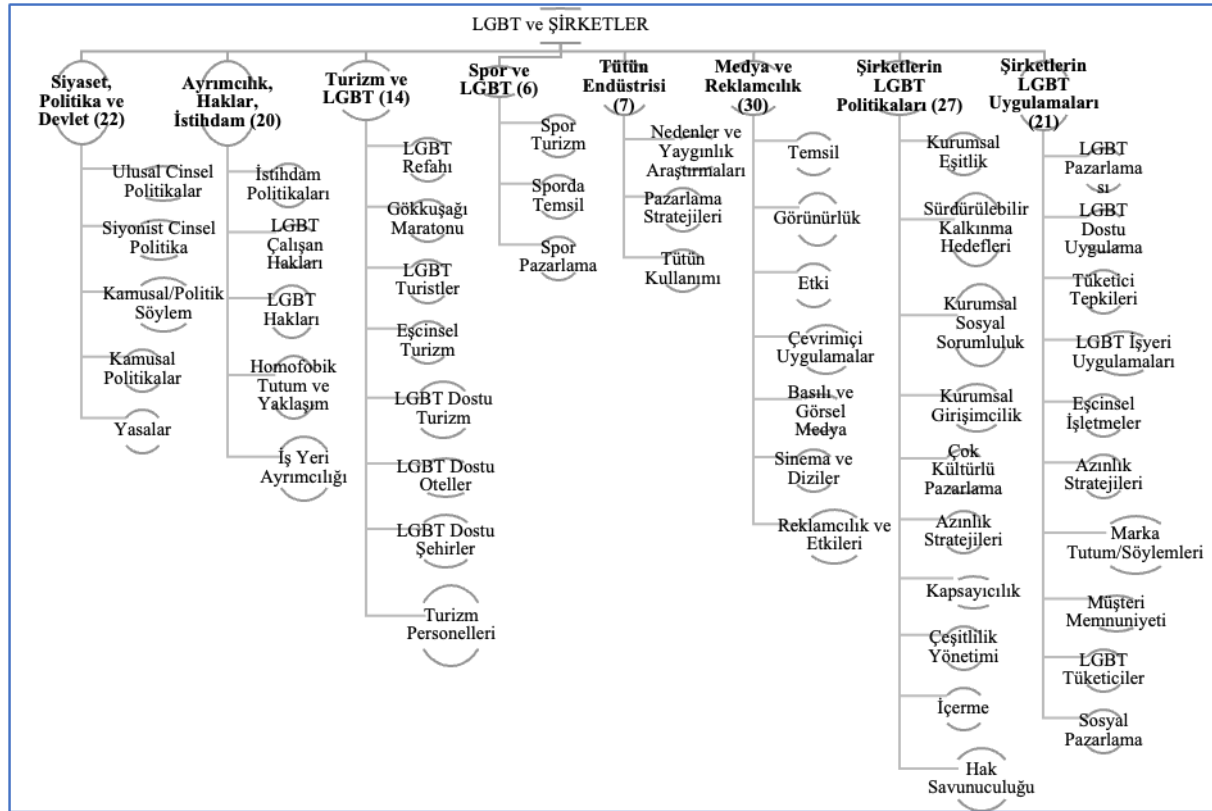
Şekil 17: Kavram dinamikleri



Web of Science veri tabanında LGBT ve şirketler bağlamında anahtar kavramlar aracılığıyla yapılan tarama ile elde edilen makalelerin başlıklarından oluşturulan Şekil 17’deki kavram dinamikleri incelendiğinde 2000 yılı sonrasında transseksüel LGBT, eşcinseller ve tütün endüstrisi ile alakalı çalışmaların artış eğilimine girdiği görülmektedir. İlerleyen yıllarda ise LGBT toplumu, cinsel yönelim, eşcinsel evlilikleri, LGBT çalışanlar gibi ifadeler araştırmalara konu olmuştur.

LGBT ve şirketler bağlamında gerçekleştirilen araştırmaların ilgili konu dağılımları Tablo 5’te detaylıca verilmiştir. İlgili araştırmalar konularına göre 8 başlık altında tasnif edilmiştir. “**Siyaset, Politika ve Devlet**” konulu çalışmalar başta İsrail olmak üzere devletlerin siyasi politikalar ve cinsel politikalar arasındaki ilişkilerini ele almaktadır. Bunun yanında siyasal söylem içerisinde LGBT’ye yönelik yaklaşımlar, LGBT’ye yönelik siyasal ve politik tutumlar, yasal ve anayasal haklar bu başlık altındaki diğer çalışma konuları olarak öne çıkmaktadır. “**Ayrımcılık, Haklar, İstihdam**” temalı araştırmalar şirketlerin LGBT bireylerin istihdamına yönelik söylem ve politikaları, şirketlerde çalışan LGBT bireylerin yaşadıkları zorluklar ve homofobi, işçi hakları bağlamında LGBT çalışanları, işyerlerinde LGBT bireylerin yaşadığı bireysel veya kurumsal ayrımcılıklar ve LGBT hakları gibi konulardan oluşmaktadır. “**Turizm ve LGBT**” başlıklı çalışmalar bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bir başka tematik alandır. LGBT bireylerin turizm

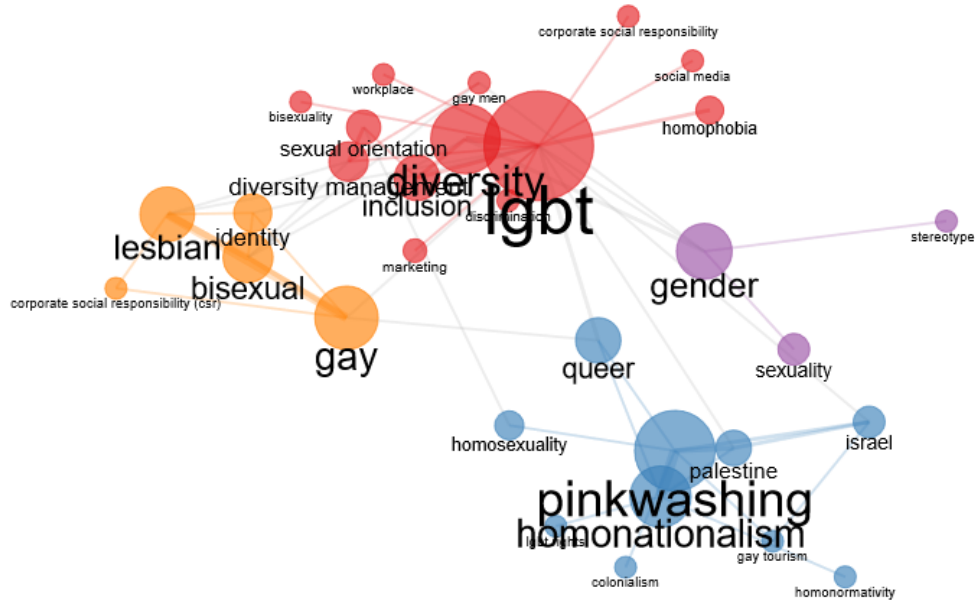
gereksinimleri ve talepleri ve şirketlerin LGBT bireyleri bir pazar olarak görmesi bilimsel araştırmalarda; “LGBT dostu” turizm, eşcinsel turizm uygulamaları (gay touristic practices) gökkuşağı maratonu, “gey dostu” oteller (Hotels' gay-friendliness), sahne geyi (stage-gay), LGBT dostu destinasyonlar gibi kavramların öne çıkartıldığı araştırmaların üretilmesine karşılık gelmiştir. Bunun dışında LGBT turistlerin müşteri memnuniyetleri ve turizm personellerinin LGBT turistlere yönelik tutum ve davranışları bu tema içerisinde üretilen diğer konulardır. “**Spor ve LGBT**” konulu çalışmalar ise LGBT bireylerin sporda görünürlüğünün yanında spor turizm içerisindeki ticari bir pazar payı olarak etkilerinin araştırıldığı konulardan oluşmaktadır. “**Tütün Endüstrisi ve LGBT**” ilişkili çalışmalar da dikkat çekmektedir. Tütün kullanımının LGBT bireylerdeki yaygınlığı ve bunun nedenlerini araştıran çalışmalarla birlikte tütün endüstrisinin LGBT bireyleri potansiyel müşteri kitlesi olarak gördüğü ve bu kapsamda ne tür pazarlama stratejileri geliştirdiği incelenen çalışmalar öne çıkmaktadır. “**Medya ve Reklamcılık**” LGBT’li bireylerin finans kuruluşları ve şirketlerle ilişkisinin incelendiği ve bu kapsamda en çok araştırmanın üretildiği temalardan birisidir. LGBT’li bireylerin şirket, mal ve ürün reklamlarında veya basılı, görsel veya çevrimiçi medya’da temsil ve görünürlüğü gibi çalışma konuları öne çıkmaktadır. “**Şirketlerin LGBT Politikaları**” temalı çalışmalar kapsamında şirketlerin LGBT bireylere yönelik yaklaşımları kurumsal eşitlik, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal girişimcilik kapsamında ele alınmış ve araştırma konusu olmuştur. Bununla birlikte LGBT bireylerin ürün ve satış pazarında önemli bir kitleye dönüşmesine yönelik azınlık stratejileri, kapsayıcılık, çeşitlilik yönetimi, içirme ve çok kültürlü pazarlama gibi kavramsal yaklaşımlar öne çıkartılmış ve birer araştırma konusu olmuştur. LGBT katılımı (LGBT inclusion), LGBT kapsayıcılığı (LGBT-inclusiveness), LGBT Savunuculuğu (LGBT Advocacy), LGBT kapsayıcı politikalar (LGBT-Inclusive Policies) gibi kavramlar bu konuda yapılan çalışmaları genel çerçevesini oluşturmaktadır. Şirketlerin LGBT politikalarının uygulanmasına yönelik üretilen bilimsel çalışmalar ise “**Şirketlerin LGBT Uygulamaları**” başlığında ayrı bir tema olarak analiz edilmiştir. Şirketlerin LGBT bireylere yönelik pazarlama stratejileri LGBT dostu uygulamalar kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Öte yandan şirket ve firmaların uygulamalarına yönelik LGBT tüketicilerin tepkileri de araştırma konusu olarak öne çıkmıştır. LGBT işyeri uygulamaları ve eşcinsel işletmeler de işveren ve üretici olarak merkeze konumlandığı uygulama modelleriyle araştırmalara konu olmuştur.

Tablo 5: ‘LGBT ve şirketler’ bağlamında üretilen çalışmaların konularına göre analizi

Yazarların makalelerinde kullandıkları anahtar kelimelerden yola çıkılarak oluşturulan ortak oluşum ağı Şekil 18’de verilmiştir.

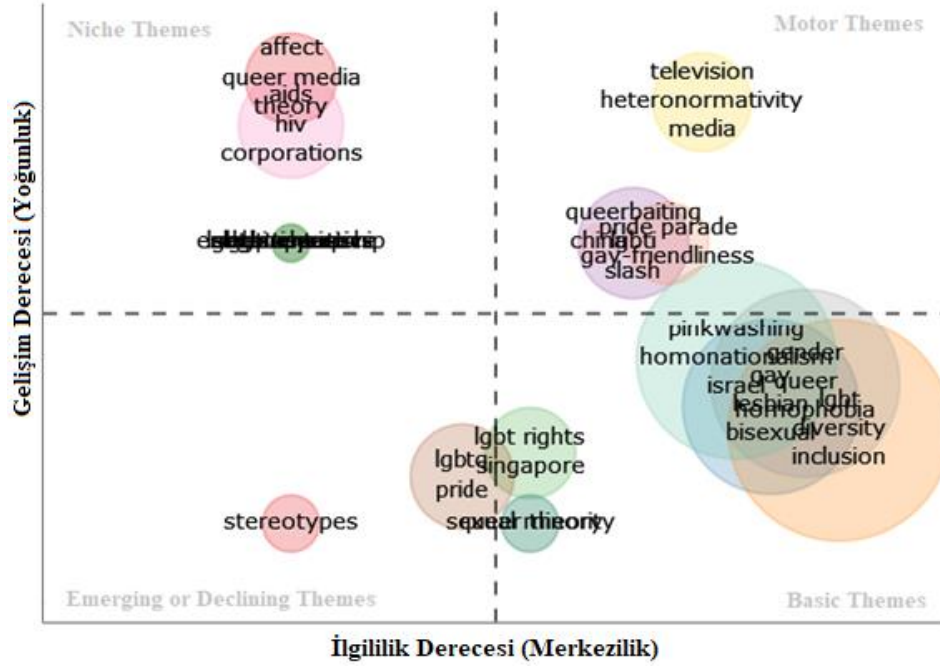
Bazen semantik ağ olarak da adlandırılan ortak oluşum ağının (Co-occurrence network) analizi sürecinde yayınlanan makalelerin anahtar kelimeleri arasındaki genel mesafe ve ilişki ele alınmaktadır. Kavramsal yapı haritasını ortaya koyan anahtar kelime kümeleri, birlikte oluşum ağında işaretlenmektedir (Dönbak, 2020). LGBT ve iş dünyası bağlamında yapılan taramada anahtar kelime ortak oluşum (co-occurrence) ağı 4 kümeden oluşmaktadır. Bu kümeler pinkwashing (pembe yıkama/aklama), LGBT, gay (eşcinsel) ve gender (toplumsal cinsiyet) olarak belirlenmiştir. LGBT kümesi bünyesinde çalışma ve sosyal hayatı ilgilendiren konular (çeşitlilik, homofobi, kapsayıcılık, cinsel yönelim, ayrımcılık) yer alırken pinkwashing kümesinde sömürgecilik, eş cinsel turizmi, homonasyonalizm/homomilliyetçilik, LGBT hakları, kuir, İsrail ve Filistin kelimeleri öne çıkmaktadır. İsrail’in pinkwashing (pembe yıkama/aklama) kavramı ve gay turizmi ile özdeşleşmesi ve Filistin karşısındaki tutumu bu kümelenmenin temel nedenlerinden bir tanesini oluşturmaktadır.

Şekil 18: Ortak oluşum ağı (Co-occurrence network)



Şekil 19’da yer alan tema haritasında çalışmalarda kullanılan kavramlar gelişim ve ilgililik derecelerine göre sınıflandırılarak *motor*, *niş*, *yükselen ya da gerileyen* ve *temel temalar* olarak sınıflandırılmaktadır. Bu temalardan motor temalar (motor themes), güçlü merkezilik ve yüksek yoğunluk sunarak araştırma alanını sürükleyici bir role sahiptir ve araştırma konusunu yapılandırma açısından çok önemlidir. Niş temalar (niche themes), yüksek merkeziliğe ve yoğunluğa sahip olsalar da alan için marjinal düzeyde bir önem taşıdıkları ve sınırlı alaka düzeyine sahip oldukları düşünülmektedir. Yükselen ya da gerileyen temalar (emerging and declining themes) düşük merkeziliğe ve düşük yoğunluğa sahip olduklarından hem az gelişmiş hem de marjinal konulara işaret etmektedirler. Bu temalar ya yeni ortaya çıkan ya da kaybolma eğilimindeki temaları kapsamaktadır. Temel temalar (basic themes), araştırma alanı için önem taşımaktadır ancak gelişim aşamasındadır. Bu temalar, disiplinler arası araştırma konuları için hayati önem taşıyan temalar olarak sınıflandırılmaktadır (Alkhamash, 2023; Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma ve Herrera, 2011).

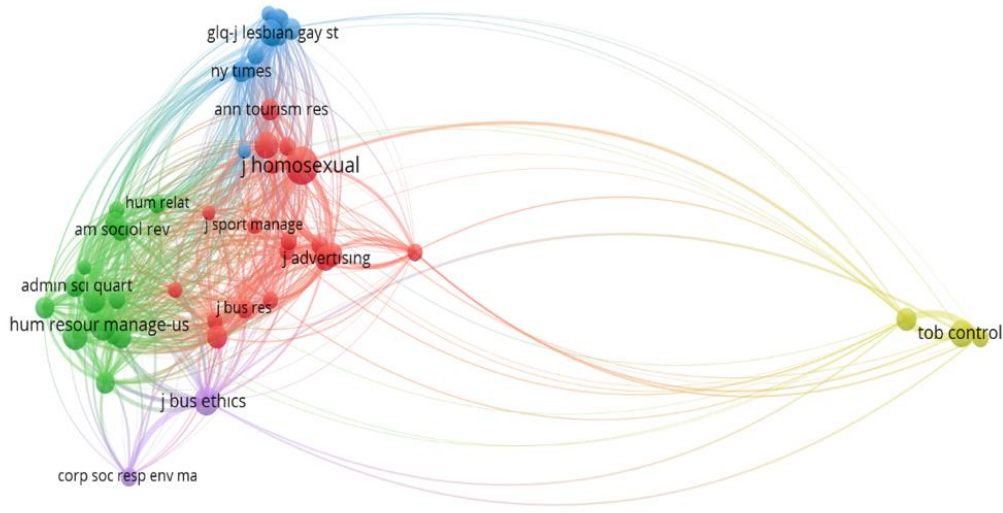
Şekil 19: Tema haritası



Şekil 19'a göre motor temalar, televizyon, heteronormativite (heteroseksüelliğin cinselliğin tek normal ve doğal ifadesi olarak görülmesi (Merriam-Webster.com, t.y.)), medya, queerbaiting, onur yürüyüşü (pride parade), eşcinsel dostu (gay-friendliness) ve Çin olarak belirlenmiştir. Tema haritasının sol üst kısmında yer alan niş temalar kuir medya, HIV ve AIDS olurken yükselen ya da gerileyen temalar, klişeler şeklinde sıralanmaktadır. Tema haritasının sağ alt kısmında yer alan temel temalar ise cinsel azınlık, pinkwashing, homonasyonalizm/homomilliyetçilik, eşcinsel, kuir, İsrail, homofobi, çeşitlilik, kapsayıcılık ifadelerinden oluşmaktadır.

Şekil 20'de sunulan ve VOSviewer yardımı ile hazırlanan ortak atıf ağı ile alıntı yapılan yayınların sıklığı ortaya konulmaktadır (Dönbak, 2020). Ortak atıf ağı ile araştırma alanına dair iki yayının diğer yayınlarda birlikte alıntılanma durumları ele alınmaktadır. Yayınların birlikte alıntılanma sıklıkları ortak atıf ağındaki düğümlerinin büyümesine ve birbirine yaklaşmasına neden olmaktadır. Bu sayede çalışma alanında önemli konuma sahip yazarlar kırmızı, mavi, mor, turuncu ve yeşil gibi farklı renkler çerçevesinde kümelenmekte ve ilgili yayınların kaynakçalarında daha sık olarak yer almaktadır (Dönbak, 2020).

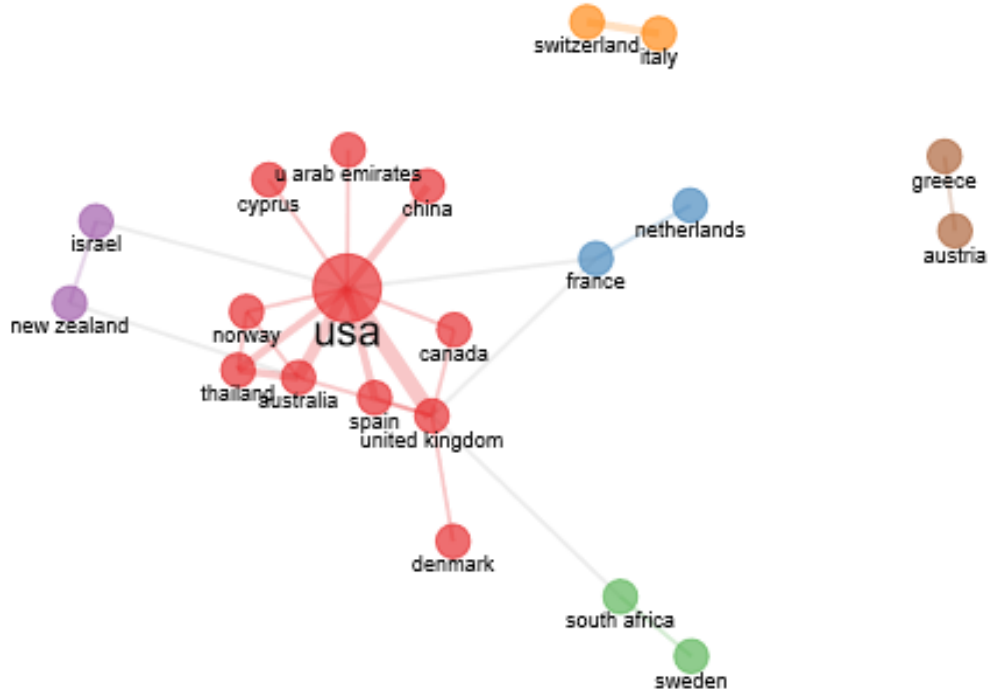
Şekil 20: Ortak atıf ağı



Şekil 20’de LGBT ve şirketler bağlamındaki araştırma alanında en etkili yayınlar ortaya konulmakta ve ortak atıf ilişkileri belirlenmektedir. Elde edilen bulgulara göre yeşil, mor, kırmızı ve mavi renklerle kümelenen yayınlarda *yönetim*, *turizm ve pazarlama*, *tütün ürünleri kullanımı* ve *eş cinsellik* odaklı çalışmalar eksensiz düğümlerin olduğu görülmektedir. Bu yayınlarda eşcinsellerin iş dünyası ve toplumdaki yeri ve konumu, eşcinsellere odaklı pazarlama, spor ve turizm gibi konuları ele alan dergilerin ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu ağ içerisinde sayıca az olduğu için oldukça küçük kalan sarı kümede ise eşcinsellerin tütün mamulleri tüketimi ve sağlığına odaklanan çalışmaları yayımlayan dergiler yer almaktadır. Şekil 21’de bu çalışmaların yayımlanması sırasında geliştirilen ülkeler arası iş birliklerinin ağı ortaya konulmaktadır.

"LGBT ve şirketler, pinkwashing, queerbaiting, rainbow washing, rainbow business, LGBT ve pazarlama, gay vague, gay window" anahtar kelimeleri ile Web of Science kapsamında yapılan tarama sonrasında elde edilen yayınlara ilişkin geliştirilen ülkeler arası iş birliği ağları Şekil 21’de ortaya konulmaktadır. Buna göre LGBT alanındaki çalışmaların yayımlanmasında ABD’nin önemli bir rolü söz konusudur. ABD merkezli çalışmaların Avustralya, Çin, Birleşik Arap Emirliği, Tayland, Norveç, GKRY, İngiltere, İsrail, İspanya gibi ülkelerle iş birliği ile ortaya çıktığı görülmektedir. Ülkeler arasındaki iş birliği ağları mavi, yeşil, kırmızı, mor, turuncu ve kahverengi gibi farklı renklerle belirtilmiştir.

Şekil 21: İş birliği ağı



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, LGBT topluluğuna yönelik işletmelerin ilgisinin akademik literatüre nasıl yansıdığını ve bu ilginin zaman içindeki evrimini bibliyometrik bir analizle ortaya koymaktadır. 1999-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayımlanmış 153 çalışmanın incelenmesiyle, LGBT ve şirket ilişkileri konusunda artan bir akademik ilgi gözlemlenmiştir. Bu çalışmalar, özellikle medya, şirket politikaları ve uygulamaları, siyaset-devlet-politika ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Son yıllarda LGBT-şirket ilişkili yayınların artması, şirketlerin LGBT topluluğuna olan ilgisinin pazarlama, istihdam ve insan hakları odaklı olarak arttığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Araştırmada, LGBT ve şirketler arasındaki ilişkiye dair literatürün sosyal, kavramsal ve entelektüel yapısı incelenmiş ve bu çalışmaların geçmişten günümüze nasıl bir değişim yaşadığı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Literatürde gökkuşağı yıkama, pembe yıkama gibi kavramlar ve LGBT dostu politikaların firma performansına etkisi gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Web of Science veri tabanında ulaşılan yayınların bibliyometrik analiz sonuçlarına göre eşcinsellik temelinde temel haklar, yönetim, insan kaynakları, turizm ve pazarlama, tütün mamulleri kullanımı odaklı çalışmalar eksenli bir kümelenme söz konusudur. Bu yayınlarda eşcinsellerin iş dünyası ve toplumdaki yeri, eşcinsellik odaklı pazarlama, eşcinsellik odaklı spor ve turizm, eşcinsellerin tüketim eğilimleri gibi konuları ele alan çalışmaların ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir.

LGBT ve şirketlere dair Web of Science veri tabanından ulaşılan 153 çalışmanın tema analizi bulguları da bibliyometrik analiz sonuçlarını destekleyici mahiyettedir. Tema analizi neticesinde LGBT ve şirketler bağlamındaki çalışmalar, “Siyaset, Politika ve Devlet”, “Ayrımcılık, Haklar, İstihdam”, “Turizm ve LGBT” “Spor ve LGBT”, “Tütün Endüstrisi ve LGBT”, “Medya ve Reklamcılık”, “Şirketlerin LGBT Politikaları” ve “Şirketlerin LGBT Uygulamaları” olmak üzere 8 ayrı başlık altında kategorileştirilmiştir. Çalışmalarda LGBT bireyler buldukları ekosistem içerisinde hem işveren hem iş gören hem de tüketici rolleri açısından değerlendirilmiştir.

Akademik çalışmaların yönelimleri incelendiğinde LGBT- şirketler ilişkisi iki boyutuyla öne çıkmaktadır. Bunların ilki LGBT topluluğuna yönelik şirketlerin ilgisinin sadece ticari kazançlardan ibaret olmadığını, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve insan haklarına olan katkılarıyla da önemli bir rol oynadığına yöneliktir. Şirketlerin LGBT dostu politikalarının benimsenmesi, iş yerlerinde çeşitliliğin ve kapsayıcılığın artırılmasına yardımcı olmakta ve böylece hem çalışan memnuniyetini hem de şirketin genel performansını olumlu yönde etkilediğinin altı çizilmekte ve tartışılmaktadır. İkinci boyut ise şirketlerin LGBT bireylerle ilgilenme nedenlerinin başında ticari kaygıların geldiğini ve bu topluluğa yönelik ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında "niş ve karlı bir alan" olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu durum, LGBT bireylerin alım gücünün yüksek olduğunu ve şirketlerin bu pazara yönelik stratejiler geliştirme konusunda motive olduğunu göstermektedir. İşletmeler ve ticari kurumlar, genellikle kar odaklı faaliyetlerde bulunsalar da, bulgular şirketlerin LGBT bireylerle olan etkileşimlerinin sadece ekonomik çıkarlarla sınırlı kalmadığını göstermektedir. Şirketlerin LGBT dostu politikalar benimsemesi, çeşitliliği ve kapsayıcılığı artırarak, çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını güçlendirmekte ve bu da doğrudan iş performansına olumlu yansımaktadır. Bu durum, günümüz iş dünyasında, şirketlerin sadece maddi kazançları değil, aynı zamanda sosyal etkileri ve toplumsal sorumlulukları da göz önünde bulundurduklarını göstermektedir. Öte yandan, "pembe yıkama" gibi kavramlar, şirketlerin LGBT dostu imajlarını yalnızca pazarlama ve imaj yaratma aracı olarak kullanabileceklerine dair endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu, şirketlerin gerçekten LGBT dostu uygulamalar geliştirmesi ve bu uygulamaların somut sonuçlar doğurması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu yaklaşımın, şirketlerin LGBT bireylerin haklarını destekleme ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha aktif rol almasını teşvik edebileceği öne sürülmektedir.

Sonuç olarak ürün ve hizmetlerin potansiyel müşterisi olan eşcinselleri bu açıdan ele alan çalışmaların yanında LGBT bireylerin toplum ve çalışma hayatındaki yeri konusundaki tartışmalar dikkate alındığında gelecekte bu konuların önemini koruyacağını ve farklı perspektiflerden ele alınacağını söylemek mümkündür.

SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Aynı zamanda ulusal düzeyde YÖK Tez ve DergiPark veri tabanları incelenmiş olsa da yeterli verinin mevcut olmaması nedeniyle bu veri tabanları çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Bunun yanında benzer bir çalışma Google Scholar, ULAKBİM, Proquest ve Scopus gibi veri tabanları kullanılarak yapılabilir. Ayrıca, LGBT bireylere işletmelerin ilgisini ortaya koyan *gökkuşağı aklama*, *pembe aklama*, *kuir tuzağı*, *eş cinsel muğlaklığı*, *pembe kapitalizm* ve *pembe turizm* gibi kavramlar gelecekteki çalışmalarda daha derinlemesine ele alınabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırmacılar makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Alikılıç, İ. (2021). *İletişim ve iletişim araştırmalarında R studio ile veri görselleştirme*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Alimi, B. (2016, 4 Mayıs). What role should business play in promoting LGBT rights in Africa? *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/05/lgbt-rights-africa-business> adresinden erişildi.
- Alkhamash, R. (2023). Bibliometric, network, and thematic mapping analyses of metaphor and discourse in covid-19 publications from 2020 to 2022. *Frontiers in Psychology*, (13). doi: 10.3389/fpsyg.2022.1062943
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. doi: 10.1016/j.joi.2017.08.007
- Benbow, A. (2022). *Research report for [un]seen*. <https://scholarworks.bgsu.edu/honorsprojects/751> adresinden erişildi.
- Bridges, R. (2013, 26 Haziran). How do we solve a problem like “queerbaiting”? On TV’s not-so-subtle gay subtext. *Autostraddle*. <https://www.autostraddle.com/how-do-we-solve-a-problem-like-queerbaiting-on-tvs-not-so-subtle-gay-subtext-182718/> adresinden erişildi.
- Brooke-Marciniak, B. A. (2016, 22 Haziran). After Orlando, multinationals cannot turn a blind eye to homophobia. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/post-orlando-what-can-multinationals-do> adresinden erişildi.
- Buchter, L. (2019). “Companies can do better than the law”: securing rights for minorities as an insider activist in french corporations. *Studies in Law Politics and Society*, 81, 11-44. doi: 10.1108/S1059-433720190000081002/FULL/EPUB

- Buttle, R. (2022, 26 Haziran). A conversation with Justin Nelson, co-founder and president of the National LGBT Chamber Of Commerce. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/rhettbuttle/2022/06/29/a-conversation-with-justin-nelson-co-founder-and-president-of-the-national-lgbt-chamber-of-commerce/?sh=363263914fdf> adresinden erişildi.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. doi: 10.1016/j.joi.2010.10.002
- Colgan, F., & McKearney, A. (2012). Visibility and voice in organisations: Lesbian, gay, bisexual and transgendered employee networks. *Equality, Diversity and Inclusion*, 31(4), 359-378. doi: 10.1108/02610151211223049/FULL/PDF
- Dönbak, E. R. (2020). Kültür ve turizm araştırmalarının bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 17, 52-78.
- Emory, K., Buchting, F. O., Trinidad, D. R., Vera, L., & Emery, S. L. (2019). Lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT) view it differently than non-lgbt: exposure to tobacco-related couponing, e-cigarette advertisements, and anti-tobacco messages on social and traditional media. *Nicotine & Tobacco Research*, 21(4), 513-522. doi: 10.1093/NTR/NTY049
- Everly, B. A., & Schwarz, J. L. (2015). Predictors of the adoption of lgbt-friendly hr policies. *Human Resource Management*, 54(2), 367-384. doi: 10.1002/HRM.21622
- Fallin, A., Goodin, A. J., & King, B. A. (2015). Menthol cigarette smoking among lesbian, gay, bisexual, and transgender adults. *American Journal of Preventive Medicine*, 48(1), 93-97. doi: 10.1016/J.AMEPRE.2014.07.044
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>, 35(5), 761-770. doi: 10.1080/02650487.2016.1203556
- Griffin, C. (2017, 9 Ocak). The LGBTQ Equality Movement Has Come Too Far to Be Beaten Now . *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/lgbt-equality-has-come-so-far-chad-griffin> adresinden erişildi.
- Gutierrez, L., Montiel, I., Surroca, J. A., & Tribo, J. A. (2022). Rainbow wash or rainbow revolution? dynamic stakeholder engagement for sgd-driven responsible innovation. *Journal of Business Ethics*, 180(4), 1113-1136. doi: 10.1007/s10551-022-05190-2
- Langenburg, A. (2021, 21 Haziran). Raduzhniy Kapitalizm: Za i Protiv. *Parni Plus*. <https://parniplus.com/lgbt-movement/lgbt-kapitalizm-za-i-protiv/> adresinden erişildi.
- Maks-Solomon, C., & Drewry, J. M. (2021). Why do corporations engage in lgbt rights activism? lgbt employee groups as internal pressure groups. *Business and Politics*, 23(1), 124-152. doi:10.1017/bap.2020.5
- Malyutina, A. (2021, 29 Haziran). Raduzhnaya Obolochka. Kak Rossiyskie Brendy Podderzhivayut LGBTK+ i Nikogo Ne Boyatsya. *Blue Print*. <https://theblueprint.ru/fashion/industry/pride-month-rainbow-washing> adresinden erişildi.

- manchester.ac.uk. (2005). Web of Science. *University of Manchester*.
https://www.librarysearch.manchester.ac.uk/discovery/fulldisplay?vid=44MAN_INST:MU_NUI&iSFrbr=true&tab=local&docid=alma992975775680101631&context=L&lang=en adresinden erişildi.
- Merriam-Webster.com. (t.y.). Heteronormativity Definition & Meaning. *Dictionary, Merriam-Webster*. 10 Nisan 2023 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/heteronormativity> adresinden erişildi.
- Mølstad, C. E., & Pettersson, D. (2019). School certification: Marketing schools by appearance. C. E. Mølstad ve D. Pettersson (Editörler), *New practices of comparison, quantification and expertise in education : conducting empirically based research* içinde (ss. 230-243). New York: Routledge.
- NGLCC. (2016). *Americas LGBT economy: The premiere report on the impact of LGBT-owned businesses*.
<https://nglcc.org/wp-content/uploads/2022/02/REPORT-NGLCC-Americas-LGBT-Economy-1-1.pdf> adresinden erişildi.
- Nordin, E. (2019). Queerbaiting 2.0: from denying your queers to pretending you have them. J. Brennan (Ed.), *Queerbaiting and Fandom: Teasing Fans through Homoerotic Possibilities* içinde (ss. 25-40). Iowa City: University of Iowa Press.
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161-169. doi: 10.1016/j.joi.2006.12.001
- O'Shea, A., Latham, J. R., McNair, R., Rose, M., Mountford, R., & Frawley, P. (2020). Experiences of LGBTIQ+ people with disability in healthcare and community services: Towards embracing multiple identities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(17).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17218080>
- Pichler, S., Blazovich, J. L., Cook, K. A., Huston, J. M., & Strawser, W. R. (2018). Do LGBT-supportive corporate policies enhance firm performance? *Human Resource Management*, 57(1), 263-278. doi: 10.1002/HRM.21831
- Puar, J. (2011). Citation and censorship: the politics of talking about the sexual politics of israel. *Feminist Legal Studies*, 19(2), 133-142. doi: 10.1007/S10691-011-9176-3/METRICS
- Ray, M. (2022, 5 Haziran). Orlando shooting of 2016. *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/event/Orlando-shooting-of-2016> adresinden erişildi.
- Remafedi, G. (2007). Lesbian, gay, bisexual, and transgender youths: who smokes, and why? *Nicotine & Tobacco Research: Official Journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, 9 Suppl 1, 65-71. doi:10.1080/14622200601083491
- Ritchie, J. (2015). Pinkwashing, homonationalism, and israel–palestine: the conceits of queer theory and the politics of the ordinary. *Antipode*, 47(3), 616-634. doi: 10.1111/ANTI.12100
- Savaşan, S., & Diri, B. (2011). Automatic tag cloud generation from Turkish contents. *Sigma Journal Of Engineering And Natural Sciences*, 29(2), 156-169.
- Sender, K. (2004). *Business, not politics: The making of the gay market*. New York: Columbia University Press.



- Smith, E. A., Thomson, K., Offen, N., & Malone, R. E. (2008). "If you know you exist, it's just marketing poison": Meanings of tobacco industry targeting in the lesbian, gay, bisexual, and transgender community. *American Journal of Public Health*, 98(6), 996-1003. doi: 10.2105/AJPH.2007.118174
- Şimşir, İ. (2022). Bibliyometri ve bibliyometrik analize ilişkin kavramsal çerçeve. O. Öztürk ve G. Gürler (Ed.), *Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz* (3. baskı) içinde (ss. 7-31). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Yeh, L. (2018). Pink capitalism: Perspectives and implications for cultural management. *Prospectiva i Anàlisi de Projectes Culturals II* içinde (ss. 1-25).
- Zappulla, A. (2017, 14 Ocak). The simple reason why so many businesses support LGBT rights . *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/why-so-many-businesses-support-lgbt-rights/> adresinden erişildi.