

Turist Rehberi Mizahı ile Turistlerin Davranışsal Niyetleri Arasındaki Etkileşim Üzerine Bir Araştırma

Dilek Kara^{1*}  Buğcan Güvenol^{2***}  Mehmet Emre Güler³ 

¹ Turist Rehberi, İzmir, Türkiye, dilekkara2833@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1050-9949

² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, bugcan.guvenol@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3776-8470

³ İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, Türkiye, memre.guler@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8689-9859

Öz

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin rehberli turdan beklentilerini ve rehber mizahı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırma sosyal etkileşim teorisi kapsamında, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak toplam 127 yerli turist ile gerçekleştirilmiştir. MAXQDA programı aracılığıyla, ilk olarak rehberli bir tura ve turist rehberinin sahip olması gereken özelliklere yönelik beklentiler tematik analiz tekniği ile sunulmuş, ardından rehber mizahı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada turistlerin turdan beklentileri “bilgi edinme, olumlu yaklaşım ve duygu hissetme, hizmetin değer dengesi, eğlenme ve keyif alma, destinasyon ve kültürü tanıma ile aktivite ve deneyim sunma” olmak üzere altı farklı temada, turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerin ise “karakteristik özellikler, iletişim ve anlatım yeteneği, farklı, doğru ve yeterli bilgi, hâkimiyet ve yönetim becerisi, eğitim ve donanım ile mesleğe yönelik olumlu tutum” olmak üzere altı farklı temada toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca rehber mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, ancak ilişkilere göre mizah ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin, destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme ve destinasyonu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye göre daha zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda farklı rehberli turlara yönelik beklentiler incelenebilir ve karşılaştırılabilir, konaklama işletmeleri çalışanlarının mizah anlayışlarının örgüt kültürüne ve iş yaşamlarına olan etkileri araştırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Etkileşim, Turist Beklentileri, Tur Deneyimi, Rehber Mizahı, Davranışsal Niyet

A Study on the Interaction Between Tour Guide Humor and Tourists' Behavioral Intentions

Abstract

The purpose of this research is to determine domestic tourists' expectations from guided tours and the relationship between tour guide humor and tourists' behavioral intentions. The research was conducted within the framework of social interaction theory, using a purposive sampling technique, with a total of 127 tourists. Through MAXQDA program, initially, the expectations towards a guided tour and the qualities a tourist guide should possess were presented through thematic analysis technique, followed by an examination of the relationship between guide humor and behavioral intentions. In the research, tourists' expectations from the tour were categorized into six different themes: acquiring information, positive approach and feeling emotion, service value balance, enjoyment and pleasure, getting to know the destination and culture, offering activities and experience. Qualities a tourist guide should possess were categorized into six different themes: characteristic features, communication and storytelling abilities, different, accurate, and sufficient knowledge, command and management skills, education and skillset, and positive attitude towards the profession. Additionally, it was concluded that there is a positive relationship between tour guide humor and tourists' behavioral intentions, however, the relationship between humor and revisit intention was found to be weaker compared to the relationship between positive word-of-mouth and intention to recommend the destination. Future research could explore and compare expectations towards different guided tours, and investigate the effects of humor perceptions of accommodation establishment employees on organizational culture and work life.

Keywords: Social Interaction, Tourist Expectations, Tour Experience, Tour Guide Humor, Behavioral Intention

önerilen atf/cite this article as

Kara, D., Güvenol, B., & Güler, M. E. (2024). Turist Rehberi Mizahı ile Turistlerin Davranışsal Niyetleri Arasındaki Etkileşim Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 586-608.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: bugcan.guvenol@ikcu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 2, 2024
ss. 586-608

Gönderim : 02.04.2024
1. Düzeltme: 20.07.2024
Kabul Tarihi: 25.09.2024

Research Article

Vol 8, No 2, 2024
pp. 586-608

Received : 02.04.2024
Revision1: 20.07.2024
Accepted: 25.09.2024

GİRİŞ

İnsanların diğer kişilerle kurdukları etkileşimler kişilerin benlik ve kimlik duygusunu, sağlığını, gelişimlerini, aile hayatını ve davranışlarını etkilemede bütünüleyici bir rol oynamaktadır. Yakın ilişkilerin yanı sıra insanların kurduğu tüm sosyal etkileşimler, toplumdaki birçok olguyu daha iyi anlama açısından değerli olarak görülmektedir (Bernstein, Zawadzki, Juth, Benfield & Smyth, 2018). Turizm olayının doğasını insan unsuru ve insan toplulukları oluşturmaktadır (Sezgin, 2001). Turizm faaliyetleri, farklı kültüre ve sosyal yapıya sahip kişileri bir araya getirmektedir ve bu sayede insanlar arasında bir etkileşim olmasına olanak sağlamaktadır (Güdü Demirebulat, 2012). Bu faaliyetlerin aktörlerinden biri de turistlerdir. Turistler turizm faaliyetleri sırasında gittikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte, diğer yandan da bu yerlerden kendileri de etkilenmektedir (Sezgin, 2001). Bu kapsamda turistlerin bu etkiyi farkında olduğu ve sosyal etkileşime önem verdiği düşünülmektedir. Nitekim turistlerin covid-19 dönemine rağmen beklentilerinden birinin “sosyal etkileşim” olduğu vurgulanmaktadır (Sop, Günaydın & Kozak, 2023). Turistler, hizmet alım sürecinde farklı gruplarla sosyal etkileşime girmektedirler. Bu gruplardan birinin de hizmet sağlayıcılar olduğu bilinmektedir. Hizmet deneyiminin olumlu olması açısından servis personelinin (hizmet sağlayıcı) hizmet sunulanla (turist) olan kişisel etkileşimi önemli bir faktördür (Güler & Çakıcı, 2020). Bir araştırmada personel-müşteri etkileşimine dayalı olarak oluşan üç ana deneyimin hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşmasında rol oynadığı belirlenmiştir. İlgili araştırmaya göre bu deneyimleri hizmet sürecindeki etkileşimler, personelin genel tutumu ve davranışları, personelin nitelikleri ve iletişim biçimi oluşturmaktadır (Özkan, 2023). Bu bağlamda sosyal etkileşiminin turistler açısından beklentinin ötesine geçerek hatırlanır bir turizm deneyimi oluşturma sürecinde de belirleyici bir olgu olduğu çıkarımı yapılabilir.

Her ne kadar sosyal etkileşim üzerine yapılan araştırmaların genellikle turist-hizmet sağlayıcı etkileşimine odaklandığı görülse de, odak noktasının rehberli turlar olduğu çalışmalar sınırlı sayıdadır (Keskin Pulluk & Sop, 2022). Bu araştırmada turist rehberi-turist etkileşimi kapsamında turistlerin turlara yönelik beklentileri ile turist rehberlerinin sahip olması gereken özelliklerin, yani turistlerin rehberlerden beklediklerinin anlaşılmasının, deneyimin iyileştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal etkileşim sürecinin başarılı olabilmesi için rehberin ölçülü olmakla birlikte bir mizah anlayışı benimsemeyi geri plana atmaması gerekmektedir (Keskin Pulluk & Sop, 2024). Bu bağlamda sosyal etkileşim içinde rehber mizahı ile turistlerin davranışları arasındaki ilişkinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde turizm ve mizah arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu görülmektedir (Timurcanday Ozmen & Gokhan, 2023). Türkçede mizah olarak karşılanan İngilizcede humour/humor kelimesi, “güldürü, espri, şaka, mizaç, huy, ruh hali, keyif, neşe” gibi anlamlar taşımaktadır (Fedai, 2009: 998). Vaid’e (2002) göre mizah bireylere zihinsel esneklik, deneyime açıklık, oyunculuk ve olgunluk kazandırmaktadır ve genel olarak mizah duygusu olan bir kişi, olmayan birine göre daha olumlu bir şekilde görülmektedir. Mizah, turist rehberliği mesleği açısından değerlendirildiğinde, rehberlerin tur katılımcılarıyla

mizahi bir yaklaşımla bilgi paylaşmasının turistlerin memnuniyetini artırmada katkı sağlayan bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Dumanlı & Köroğlu, 2018). Çin’de yapılan bir araştırmada turist rehberi mizahının turistlerin davranışsal niyetlerini direkt olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Tu, Guo, Xiao & Yan, 2020). Araştırmanın kavramsal çerçevesinde incelendiği üzere turist rehberi mizahına ilişkin araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılan araştırma ile sosyal etkileşim bağlamında rehber mizahının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada öncelikle sosyal etkileşim teorisi incelenmiştir. Ardından Türkiye’deki yerli turistlerin rehberli turlardan ve rehberlerden beklentilerinin neler olduğu belirlenerek temalarla açıklanmıştır. Son olarak turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu sayede yapılan araştırmanın önem arz ettiği, elde edilen sonuçların sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Etkileşim Kuramı

Etkileşim kelimesi, Güncel Türkçe Sözlükte *“birbirini karşılıklı olarak etkileme işi”* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Etkileşim, olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Etkileşimin bu durumu kendi doğasına ve aktörlerden biri üzerindeki sonuca göre gerçekleşmektedir. En genel haliyle eğer deneyimler geliyorsa etkileşimin olumlu, deneyimlere zarar veriyorsa etkileşimin olumsuz olduğu sonucuna varılabilmektedir (Adam, Taale & Adongo, 2020). Sosyal etkileşim, *“bir aktörün davranışlarının diğer bir aktör tarafından bilinçli olarak yeniden düzenlendiği ve bu davranışların diğer aktörü etkilediği bir durum”* olarak tanımlanmaktadır (Turner, 1988: 13-14). Tanımda bahsi geçen "davranış" kelimesi, bireylerin bir yerdeki belirgin hareketlerini, gizli veya zihinsel düşüncelerini ve fizyolojik süreçlerini kapsayacak şekilde bütüncül bir kavram olarak ifade edilmektedir. Sosyal etkileşim en yoğun düzeyindeyken, bir bireyin davranışları, gizli düşünceleri ve fizyolojik durumu diğer bireyi etkiler ve diğer birey de aynı şekilde geri etkilemektedir. Sosyal etkileşimin yoğunluğu azaldığında "davranış" boyutlarının bir veya birkaçında daha düşük değerler görülmektedir (Turner, 1988). Sosyal temas olarak da ifade edilebilen sosyal etkileşim kuramını, Allport (1954) uygun koşullar altında etkileşimin olumsuz sosyal olguları azaltıp azaltamayacağını araştırmak için kullanmıştır (Bai & Chang, 2023). Bardis (1979) sosyal etkileşimin kendini gösterme yolları olarak sosyal süreçleri vurgulamaktadır. Ayrıca, birçok sosyal süreç olmasına rağmen genel olarak kültürel uyum, uzlaşma, asimilasyon, iş birliği, rekabet ve çatışma kavramları ön plana çıkmaktadır. Her bir sosyal süreç ise *“içsel (kişiliği oluşturan parçalar arasındaki etkileşim), kişiden kişiye, kişiden gruba veya gruptan kişiye ve gruptan gruba etkileşim”* olmak üzere dört farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Pearce (2005), turizm kapsamında sosyal etkileşimi (temas) turist-turist, turist-yerel topluluk ve turist-servis personeli olarak üç başlıkta incelemiştir. Bu araştırmanın kapsamını turist-servis personeli (rehber) oluşturmaktadır. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret ederken kaliteli bir turizm deneyimi yaşamaları için turist rehberlerinin önemi göz ardı

edilemez (Prakash, Chowdhary & Sunayana, 2010). Turist rehberliği mesleği zaman içinde kademeli olarak gelişim göstermiş, rehberin rolü giderek daha çeşitlenmiş ve beklenen sorumluluklar açısından gelişim göstermiştir (Sharma & Chowdhary, 2014). Hizmet sürecinde rehberlerin turistlerle kurdukları sosyal etkileşimin ve turistlerin deneyimlerinin beklentilerin şekillenmesinde katkı sağlayabileceği, sosyal etkileşim içindeyken rehberin mizah kullanmasının ise turistlerin davranışlarıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda beklentiler ve mizaha yönelik kavramlar ilgili başlıklar altında incelenmiştir.

Rehberli Turlar ve Turistlerin Beklentileri

Rehberli turlar, insanların farklı zaman dilimleri ve mekânlar arasında bulunma deneyimi yaşamalarına olanak sağlayabilen turlardır (Williams, 2013). Turist rehberleri, turistlere sunulan paket turların üretilmesi ve işletilmesindeki önemli paydaşlardandır (Cetin & Yarcın, 2017). Turist rehberleri, ziyaretçilere tercih ettikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan ve genellikle ilgili otorite tarafından tanınan nitelik belgesine sahip kişiler olarak tanımlanabilmektedir (European Federation of Tourist Guide Associations, t.y.). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda turist rehberliği hizmeti; "*Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini*" ifade etmektedir (Resmî Gazete, 2012). Turist rehberliği, mesleki olarak bir destinasyonun temsilinde ve turist deneyiminin kalitesi, konaklama süresi ve yerel toplum için oluşan ekonomik faydaları etkilemede stratejik bir rol oynamaktadır (Dahles, 2002). Farklı kültürel geçmişlere ve tutumlara sahip olan çeşitli etnik grupların farklı tutumları, turist rehberleri için çeşitli zorluklar doğurabilmektedir (Bowie & Chang, 2005). Bu noktada, rehberlerin tur sırasında gösterdikleri performansın, turistlerin deneyimini önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Nitekim bir araştırmada rehberin performansının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamada temel bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Çetinkaya ve Öter, 2016). Turist rehberlerinin gösterdiği performans, turistlerin yaşadıkları yer dışında farklı bir bölgeye seyahat ettiklerinde kendilerini daha rahat hissedebilmeleri, yeni yerlere uyum sağlayabilmeleri, bilgi edinebilmeleri ve memnun bir şekilde ayrılmasında etkilidir (Özsoy & Tayfun, 2020). Turistlerin pozitif duygularının pozitif sonuçlara katkı sağlayabileceği bilinmektedir (Gezhi & Xiang, 2022). Genel anlamda duygular, "*günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası*" olarak ifade edilmektedir (Vijayalakshmi & Bhattacharyya, 2012: 363). Gerçekleşen bir turda turistlerin birbirleriyle ve tur liderleriyle olan uyumları turistlerin pozitif duygular yaşamalarına katkı sağlamaktadır (Chang, Tsaur, Yen & Lai, 2020). Ayrıca, tüm sosyal ortamlarda duygular bulaşıcı olabilmektedir. Bir kişinin duygusal ifadeleri etkileşim sürecindeki diğer kişilere karşılık gelen deneyimleri üretmektedir (Vijayalakshmi & Bhattacharyya, 2012). Bu bağlamda turistlerin hangi olumlu duyguları hissettiklerini

belirlemenin önemli olduğu düşünülmektedir. İlgili konuya ilişkin geliştirilen araştırma sorusu aşağıdaki gibidir;

S1-Rehberli tura katılan yerli turistlerin turlara yönelik hissettikleri olumlu duygular nelerdir?

Turizm sektörü birden fazla paydaşa sahip olduğundan, her bir paydaşın turist rehberlerinden farklı beklentileri bulunmaktadır (Prakash vd., 2010). Bu paydaşlardan biri olan turistlerin beklentilerini anlamak, endüstrideki tüm hizmet sağlayıcılarının turistlere daha iyi hizmet sunmalarına katkı sağlayacaktır (Taşbey & Sahilli Birdir, 2020). Benzer bir şekilde Li, Lai, Harrill, Kline & Wang (2011), bireylerin beklenti ve tercihlerini anlamamanın ve aradıkları faydaların bilinmesinin önemini vurgulamaktadırlar. Mevcut durumun belirlenmesi, bu bağlamda beklentilerin anlaşılması ve memnuniyetin artırılmasında turistlerin katıldıkları tura yönelik şikâyetlerin ve getirdikleri önerilerin de öneminin büyük olduğu düşünülmektedir. Çünkü yapılan şikâyetler ve öneriler çeşitlilik gösterebilmektedir ve genel olarak sağlanan tur deneyiminin iyileştirilmesine yönelik bilgiler sunmaktadır. Literatür incelendiğinde tur katılımcılarının yaptıkları çeşitli şikâyetlerin neler olduğunu irdeleyen araştırmalar bulunmaktadır (Temizkan & Ar, 2017; Tanrısever, 2018; Nazlı, 2020; Dalgıç, Toksöz, Ekici Çilkin & Güvenç, 2021). Şikâyet ve önerilerin ötesinde, Taşbey & Sahilli Birdir (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, yerli turistlerin turist rehberlerinden destinasyon hakkında yeterli bilgi sahibi olmasına, rehberin iletişim becerisine ve genel kültürüne yönelik beklentilerinin olduğu, yerli turistlerin genel tur beklentilerinin ise bilgi alma ve deneyim olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberinin kişilik özelliklerinin tur sırasındaki performansına yansımaları, turistlerin memnuniyet algısını etkileyebilmektedir (Özsoy & Tayfun, 2020). Literatürde turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler üzerine de çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Şahin (2021: 48), turist rehberinin *“açık fikirli, açık sözlü, hevesli, ilgi çekici, anlayışlı, dürüst, güvenilir, cana yakın, hoşgörülü, sevgi dolu, nazik, kararlı, saygılı, yardımsever, öz güvenli, eğlenceli, tarafsız, adaletli, sorumluluk sahibi ve dakik”* olma gibi birçok özelliğe sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Ap & Wong (2001) yaptıkları araştırmada iyi ürün bilgisi, dil becerileri de dâhil olmak üzere iyi iletişim becerileri, hizmet anlayışı, yardımseverlik, saygı ve empati gibi kavramları turist rehberinin sahip olması gereken temel nitelik ve standartlar olarak ifade etmektedirler. Tetik (2006), turist rehberinin sahip olması gereken özellikleri bilgi, beceriler, nitelikler ve fiziksel görünüm başlıkları altında değerlendirmiştir. İrigüler & Güler (2016) ilgili özellikleri bilgi, beceriler ve yetenekler ve kişilik özellikler başlıkları altında incelemiştir. Benzer bir şekilde, Güzel (2007) ise turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri karakteristik özellikler, fiziksel görünüm, beceri ve yetenekler ve bilgi ve donanım başlıkları altında incelemiştir. Yapılan araştırmalara göre genel olarak turist rehberlerinin; dışa dönük, misafirperver, esprî/mizah yeteneği olan, liderlik ruhu taşıyan, sorumluluk sahibi, iş etiğine uyan, sevgi gösterebilen, saygılı, hoşgörülü, dürüst, fiziksel görünümüne dikkat eden, iletişim, anlatım ve yönetim özellikleri güçlü ve yeniliklere açık biri olması önem kazanmaktadır. Bununla birlikte rehberlerin yabancı dil, genel kültür, yöresel bilgi, farklı kültür bilgisi ve ilk yardım bilgisi

olmasının önemi vurgulanmaktadır. Yapılan incelemelerde benzer kavramların vurgulandığı görülse de bu kavramların belirli bir noktayı vurgularken birbirinden farklılaşabileceği ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar kazanabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle beklentilerin genel olarak hangi temalar altında toplandığını belirlemenin literatüre katkı sağlayacağı düşüncesiyle iki adet araştırma sorusu geliştirilmiştir;

S2-Rehberli tura katılan yerli turistlerin tura yönelik beklentileri nelerdir?

S3-Rehberli tura katılan yerli turistlere göre turist rehberinin sahip olması gereken özellikler nelerdir?

Turist Rehberi ve Mizah

Mizahın kavramsal olarak tanımlanması güç olsa da herhangi bir olayın gülünç, çelişkili ve alışılmadık gibi çeşitli yönlerini yansıtarak insanı güldürme, eğlendirme ve aynı zamanda o olay üzerine düşündürme sanatı veya kısaca hayatın komik ve anlamsız yönlerini değerlendirme yeteneği olarak ifade edilebilmektedir (Yardımcı, 2010). Literatürde turist rehberi mizahı üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Genel turist rehberi mizahının etkileri ve işlevleri (Song, Kim & Kang, 2016; Song & Kang, 2017) üzerine olan araştırmalara ilaveten rehber mizahının, olumlu sözlü pazarlama (Fu, Li, XU, Liu & Chen, 2023), turist vatandaşlığı (Li, Chen, Liu, Xu, Cao & Yang, 2022) ve çevre duyarlılığı (Lin vd., 2022) davranışı, turistlerin davranış niyeti (Tu vd., 2020; Tu & Lin, 2021), duygusal deneyim (Şahin, 2023), cinsiyet ayrımcılığı ve hizmet kalitesi (Lin, Yeh & Teng, 2020), stresle başa çıkma (Dumanlı & Köroğlu, 2018), rehber dikkati ve verimliliği (Tsai, Wang & Tseng, 2016) gibi kavramlarla ilişkilendirildiği araştırmalar örnek gösterilebilir.

Mizah, turizm deneyimi sırasında hem turistlerin keyif almasına hem de turistlerin birbirlerine sözlü tavsiyeleriyle turizm işletmelerinin sürekliliğine ve işletmelerin pazardaki rakiplerinden farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Pabel & Pearce, 2015). Turist rehberinin mizah sahibi olması, anlatımın tekdüzelikten uzaklaşması, daha eğlenceli ve akılda kalıcı olması, rehber ile grup iletişimin güçlenmesi ve daha güzel bir tur deneyiminin sağlanmasında önemlidir (Dumanlı & Köroğlu, 2018). Mizah duygusuna sahip turist rehberleri, geziyi unutulmaz kılmakta, deneyimi heyecanlandırmakta, atmosferi canlandırmakta ve gruplar arasında olumlu bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (İrigüler & Güler, 2016). Bununla birlikte turist rehberi mizahının turistlerin çevre yanlısı davranışlarda bulunmasına katkı sağlayabileceği (Lin, Tian, Kong & Gao, 2022), ölçülü olması durumunda turist memnuniyeti için gereklilik olduğu (Özbek & İskender, 2021) ve sosyal etkileşimin başarılı olmasına katkı sağladığı (Keskin Pulluk & Sop, 2024) ifade edilmektedir. Ayrıca, mizahın rehberin fiziksel çekicilik eksikliğini de telafi edebilen bir unsur olabileceği (Tsai, Wang & Tseng, 2016), stresle başa çıkabilen turist rehberlerinin başa çıkamayanlara göre mizah tarzlarını daha fazla kullandıkları (Dumanlı & Köroğlu, 2018) vurgulanmaktadır. Bu bağlamda mizahın, turist açısından deneyim unsurlarının iyileştirilmesi ve davranışı etkileyebilmesi, işletmeler açısından rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi, rehber açısından fiziksel, psikolojik ve mesleki düzeyde

olumlu katkılar sunabilmesi ve rehber ve turist etkileşiminde pozitif bir rol oynaması açısından çok boyutlu faydalar sağlayan bir kavram olduğu çıkarımı yapılabilir. Sosyal etkileşim içinde rehber mizahının turistlerin davranışsal niyetleriyle nasıl ilişki içinde olduğunu, bununla birlikte mizahın ve davranışsal niyetlerin turistlerin özelliklerine göre yoğunluklarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere iki adet araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bu sorular aşağıdaki gibidir;

S4-Yerli turistlerin özelliklerine göre turist rehberi mizahının ve turistlerin davranışsal niyetlerinin yoğunlukları nasıldır?

S5-Turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki nasıldır?

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı yerli turistlerin turist rehberlerinden ve rehberli turlardan beklentilerinin neler olduğunu incelemek ve turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Turistlerin deneyimlerine odaklanan bu çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Belirtilen amaç doğrultusunda, araştırmanın çalışma grubunu rehberli tura katılan ve rehber mizahını deneyimlemiş yerli turistler oluşturmaktadır. Braun, Clarke, Boulton, Davey & McEvoy (2021), nitel araştırmalarda çevrim içi anket tekniğinin katılımcılarla etkileşimin zor olduğu veya çeşitlilik gösterebildiği gibi zamanlarda kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Bununla birlikte araştırmanın kapsamına göre kısa yüz yüze görüşmelerin sınırlı bir değere sahip olduğunu ve katılımcılar için potansiyel maliyetler veya zorluklar oluşturabileceğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda amaç, araştırma soruları ve çalışma grubu birlikte göz önüne alındığında, çalışmada veri elde etme aracı olarak çevrim içi anket tekniği tercih edilmiştir. Çevrim içi anket formu hazırlanırken Tu vd.'nin (2020) çalışmasından esinlenilmiştir. Soru formunun son halinin almasında dil/anlam yeterliliğinin sağlanması ve uygunluğun değerlendirilmesi amacıyla alanında uzman iki akademisyen (turist rehberi ve nitel araştırmalarda yetkin) tarafından incelenmesi etkili olmuştur (Tutar, 2022).

Araştırmanın veri toplama aşamasında amaçlı rastgele örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği, bir durum hakkında en fazla bilgiye sahip olan popülasyondan bir bölümü içindeki örnekleme birimlerinin rastgele seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Guarte & Barrios, 2006). Bununla birlikte kartopu örnekleme tekniğinden de faydalanılarak, çevrim içi anket herhangi bir coğrafi veya tur türü ayrımı yapılmaksızın dağıtılmıştır. Bu örnekleme tekniğinden yararlanılmasında ve bu kapsamda anket dağıtım sürecinde birinci yazarın turizm rehberliği mezunu olması, ikinci ve üçüncü yazarların turizm fakültesinde görev yapması etkili olmuştur. Temmuz 2022 tarihi itibarıyla rehberli bir tura katılan toplam 130 yerli turiste erişim sağlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde eksik veri içeren 3 katılımcının formu değerlendirme dışı tutulmuştur. Bu bağlamda toplam 127 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Ardından katılımcı sayısının uygunluğu üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Braun vd. (2021) nitel araştırmalarda çevrim içi anket tekniği uygulanırken örneklem büyüklüğünün araştırmanın özelliklerine ve

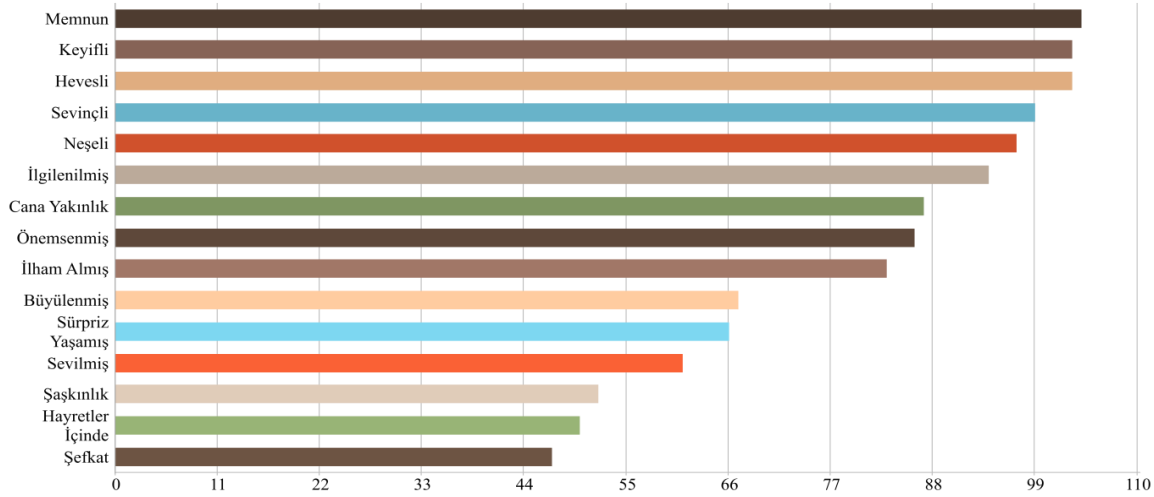
kapsamına göre değişkenlik gösterebileceğini, bu nedenle veri seti zenginliğinin belirli bir sayıya ulaşmaktan daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Nitekim yazarlar yaptıkları literatür taramasında 20 ile 100'ün üzerinde katılımcıdan veri toplanan farklı araştırmaları göstermektedirler (Braun vd., 2021). Bu çerçevede, ilk olarak her bir katılımcıdan elde edilen veriler ayrı bir belge dosyası olarak kaydedilmiş ve dosyalar K1, K2, K3, K4... K127 şeklinde adlandırılmıştır. Daha sonra veri seti zenginliğinin sağlanıp sağlanmadığını anlamak üzere formlar incelenmiştir. Ek olarak veri doygunluğunu değerlendirmek amacıyla ilk kodlar oluşturulmuştur. Yeterli veri zenginliğinin olduğu görüldükten sonra araştırmanın analizi aşamasına geçilmiştir.

Veriler tematik analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, çeşitli bilgilerin sistematik bir şekilde kullanılmasına (Boyatzis, 1988: 4) ve veri içindeki temaları tanımlamaya, analiz etmeye ve raporlamaya olanak sağlayan (Braun & Clarke, 2006: 79) bir yöntemdir. Braun & Clarke (2006), tematik analizin altı aşamada gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda ön incelemesi gerçekleştirilen veriler tekrar okunmuş ve notlar alınmıştır, ardından veri doygunluğunu incelemek üzere yapılan ilk kodlamalar gözden geçirilmiştir. Araştırmanın kodlama aşamasında bir verinin anlamsal olarak birden fazla kodu ifade edebildiği görülmüştür. Veri kaybını önleme amacıyla, yeni kod oluşumlarında bir belge daha önce kodlanmış olmasına rağmen tekrar incelenmiştir. Ardından nihai kodlar belirlenmiş, temalar aranmıştır. Temalar belirlendikten sonra gerekli kontroller sağlanmış ve araştırmacılar tarafından fikir birliğine varılarak temalar adlandırılmıştır. Her bir tema araştırmanın bulgular bölümünde görselleştirilmiş ve temaların neyi ifade ettiği ilgili temada sık kullanılan kodlamalar aracılığıyla açıklanmıştır. Araştırmanın kodlama aşaması dikkate alındığında, temaların açıklanmasından sonra katılımcıların ifadelerinden oluşan doğrudan alıntılar bütüncül bir şekilde sunulmuştur. Araştırmada başlangıç olarak analiz aşamasında, ardından bulguların sunulması ve değerlendirilmesi aşamasında akran/meslektaş bilgilendirmesinden yararlanılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Bu süreçte veriler üzerine yapılan tartışmalar yapılmıştır. Tartışmalar gerçekleştirilirken araştırmanın geniş bir perspektifle ele alınması hedeflenmiştir ve tutarlılık hakkında geri bildirimler alınmıştır. Nitel veri analizi (QDA) yazılımları, verileri arama, işaretleme, bağlantı kurma, yeniden düzenleme ve depolama gibi işlevler sunarak araştırmanın tutarlılığını sağlamaya olanak tanımaktadır (Weitzman, 2003). Bu bağlamda araştırmadaki verilerin kodlanmasında, analiz edilmesinde ve görselleştirilmesinde MAXQDA 2024 (VERBI Software, 2023) programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırma İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 2021/21-06 nolu kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

BULGULAR

Bu başlık altında araştırmaya dâhil olan katılımcıların özellikleri ve katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan bulgular sunulmaktadır. Araştırmaya katılan toplam 127 katılımcının cinsiyeti çoğunlukla kadındır (n=83,%65,4). Katılımcıların yaşları 18-25 (n=55,%43,3), 26-33 (n=53,%41,7) ve 34 yaş ve üzeri

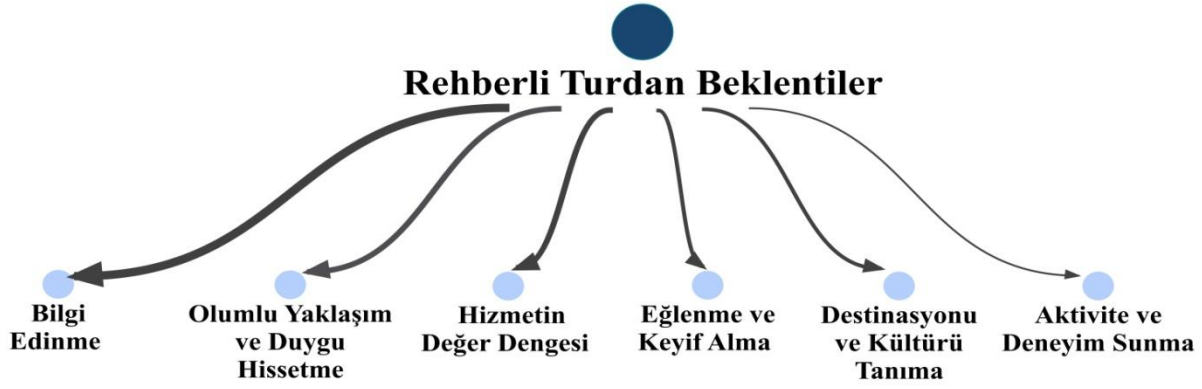
(n=19,%15) olmak üzere farklılık göstermektedir. Genel olarak araştırmaya katılan katılımcılar ise 18-33 yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak ifade edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar en çok lisans (n=56,%44,1) ve lisansüstü (n=67,%52,8) eğitim düzeyine sahiptirler. Ayrıca, katılımcılar tarafından rehberli turlar en sık 1-2 kere (n=57,%44,9) deneyimlenmiştir. Bununla birlikte rehberli turları 3-4 kere (n=37,%29,1) ve 5 ve üzeri kere (n=33,%26) deneyimleyen katılımcılar bulunmaktadır. Katılım sıklığı genel olarak değerlendirildiğinde ise katılımcıların yaklaşık %55'inin (n=70) en az üç kere rehberli bir tur deneyiminin olduğu görülmektedir.



Grafik 1. Rehberli Tura Katılan Kişilerin Hissettikleri Olumlu Duygular

Katılımcıların deneyimleri doğrultusunda Grafik 1 incelendiğinde rehberli tura katılan kişilerin birden fazla olumlu duyguyu hissedebildikleri anlaşılmaktadır. Duygular incelendiğinde katılımcıların en sık sırasıyla memnuniyet, keyif, heves, sevinç ve neşe duygularını hissettiği, en az ise sırasıyla şefkat, hayretler içinde ve şaşkınlık duygularını hissettiği görülmektedir.

“Rehberli Turlardan Beklentiler” ile *“Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özellikler”* kapsamında katılımcıların düşüncelerinin neler olduğu, diğer bir deyişle hangi temaların oluştuğu araştırılmıştır. Katılımcıların anket formunda verdikleri cevaplar incelendiğinde bir konuya yönelik birden fazla veya birbirinden farklı beklentilerin bir arada yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda verilen cevaplar da farklı kodlar aracılığıyla birden fazla kez kodlanmıştır. Elde edilen verilere göre oluşan temalar görselleştirilmiş, açıklanmış ve ardından katılımcıların ifadelerinden örnek alıntılar bir bütün halinde sunulmuştur.



Şekil 1. Rehberli Turdan Beklentilere Yönelik Oluşan Temalar

Şekil 1, katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda rehberli turdan beklentileri oluşturan altı farklı temayı ifade etmektedir. Temaları gösteren oklar ilgili temanın bulunma sıklığına göre kalınlaşmaktadır. Bu bağlamda en sık *Bilgi Edinme* temasının vurgulandığı görülmektedir. *Bilgi Edinme* teması, katılımcıların destinasyona ve yaşanmış olaylara yönelik önemli, farklı, şaşırtıcı, detaylı veya kolaylıkla ulaşılamayan bilgiler edinmek istediğini ifade etmektedir. *Olumlu Yaklaşım ve Duygu Hissetme* teması, tura katılan gruba olan yaklaşımı ve katılımcıların tura dair duygularını ifade etmektedir. Temaya göre katılımcılar kendilerine saygı, samimiyet, güler yüz, nezaket ve ilgi gibi yaklaşımlar ile tura dair heyecan, mutluluk ve büyülenmek gibi olumlu duyguların ve duygu durumlarının olması gerektiğini düşünmektedirler. *Hizmetin Değer Dengesi* teması, tüm tur süreci boyunca sunulan hizmetin en iyi şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini, fakat sunulan hizmetin fiyat, zaman ve çevre açısından tatmin edici bir denge kurmasını ifade etmektedir. Temaya göre tur kapsamında iyi tanıtımların yapılması, sunulan hizmetin iyi, kaliteli, planlı, verimli, düzenli, özenli ve beklentiyi karşılaması gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar tarafından hizmetin genel olarak tur zamanının yeterli ve makul, fiyatının cazip ve katılımın yüksek ancak kalabalık olmadığı, grup içindeki ortamın ise uyumlu olmasının gerekliliği ifade edilmektedir. *Eğlenme ve Keyif Alma* teması, tur süresi boyunca grup üyelerinin eğlenmesini, turdan keyif almasını ve bu bağlamda hoşça vakit geçirebilmeyi ifade etmektedir. *Destinasyonu ve Kültürü Tanıma* teması turun gerçekleştirildiği farklı alanları ve bu alanların kültürünü tanımayı ifade etmektedir. Bu tema bağlamında katılımcılar tur kapsamındaki destinasyonların çeşitli olmasını, destinasyonların kendine has özelliklerinin tanınmasını, destinasyonun görülmemiş veya ilginç yerler ile birlikte en önemli yerlerinin gezilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar turun gerçekleştirildiği destinasyondaki tarihi yapıların, yerel yemeklerin ve genel olarak toplumun kültürel özelliklerini tanımanın gerekliliğini vurgulamışlardır. Son olarak *Aktivite ve Deneyim Sunma* teması, tur kapsamında aktivitelerin de yer alabileceğini ve turun farklı, ilgi çekici, akılda kalıcı veya anı yaşatmaya olanak sağlayabilecek bir deneyim sunmasını ifade etmektedir. İlgili temalara yönelik katılımcıların ifadelerinden örnek alıntılar sunulmuştur;

- K8: "Gezdiğim yerler hakkında detaylı bilgi almak."
- K68: "Gidilen destinasyon ile ilgili, bireysel olarak gidildiği takdirde edinilemeyecek bilgiler öğrenmek."

- K100: “Saygılı olmaları, turun sunduklarını tamamen karşılamaları, hizmet sunduklarının farkında olmaları.”
- K56: “Eğlendirici, büyüleyici olmalı.”
- K108: “Mutlu ve eğlenmiş ayrılmak.”
- K35: “Tur rehberleri, turistlerin ilgilerini çekecek bilgileri zamanında vermelidir. Tur acenteleri tur öncesinde bilgilendirme formu ve gidilecek yerlerin listesini ve saatini bildiren bir şema vermeli ve tur esnasında buna sadık kalınmalıdır.”
- K123: “İyi ve güzel tanıtım yapılması.”
- K126: “Bekleneni karşılamak.”
- K33: “Hoş vakit geçirebilmek, gittiğim yerler hakkında bilgi edinebilmek, gittiğim yerin en önemli noktalarını ziyaret.”
- K90: “Rehberin keyifli bir tur geçirmemiz için bizlere destek olması. Sadece bilgi verip geçiştirmemesi ve keyif almamız için uğraşması.”
- K2: “Toplumun kültürel özelliklerini, yemeklerini öğrenmek, tarihi yapıların hikâyelerini dinlemek.”
- K102: “Gezdiğim yerlerin tarihçesini öğrenmek ve kendine has gizli güzelliklerini tanımak.”
- K9: “Çeşitli destinasyonlara geziler düzenlemesi.”
- K54: “Bilgi verici, farklı/ilginç bir destinasyon deneyimi yaşatması.”
- K50: “Daha çok aktivite organizasyon etmeleri.”
- K119: “Deneyimler sunması, ilginç hikâyeler anlatılması.”
- K1: “Fiyatlarının daha cazip olmasına bağlı olarak katılımcıların artması.”



Şekil 2. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Özelliklere Yönelik Oluşan Temalar

Şekil 2, katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda bir turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerin neler olduğunu altı temada özetlemektedir. Temaları gösteren oklar ilgili temanın bulunma sıklığına göre kalınlaşmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar en sık, bir turist rehberinin *Karakteristik Özelliklerinin* nasıl olması gerektiğine ilişkin yorumlarda bulunmuşlardır. Karakteristik özellikler teması kapsamında yer alan kodlar Şekil 3’te görülmektedir. Karakteristik özellikler dışında katılımcılar turist rehberinin *İletişim ve Anlatım Yeteneğinin* olması gerektiğine değinmişlerdir. Bu bağlamda turist rehberlerinin iletişimi kuvvetli, anlatımı akıcı ve yalın, yeterli dil bilgisine sahip, diksiyonu düzgün olmalı, ayrıca rehberler bilgilerini aktarmada sorun yaşamamalı, jest ve mimik kullanabilmelidir. *Farklı, Doğru ve Yeterli Bilgi* teması, bir turist rehberinin bilgili olmasını ve bu bilgilerin doğru, yeterli ve farklı

olmasını ifade etmektedir. *Hâkimiyet ve Yönetim Becerisi* teması, turist rehberinin tur kapsamındaki çevreye ve ilgili konuya hâkim olabilmesini, benzer bir şekilde gruptaki turistleri yönetebilme, onları koordine edebilme, oluşabilecek krizlere karşı kriz yönetimi becerisine sahip olmasını ifade etmektedir. *Eğitim ve Donanım* teması, turist rehberinin birçok yönden iyi ve donanımlı olmasını ifade etmekte olup, bu temada katılımcılar turist rehberlerinde turizm eğitiminin, yabancı dil bilgisinin, mesleki deneyimin önemini vurgulamışlardır. Son olarak katılımcılar turist rehberinin kendi *Mesleğine Yönelik Olumlu Tutumlara* sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu tema kapsamında katılımcılar turist rehberinin işine saygılı olmasını ve işini sevmesini beklemektedir. İlgili temalara yönelik katılımcıların ifadelerinden örnek alıntılar sunulmuştur;

- K35: *"Telaffuzu düzgün, ziyaret edilen yer hakkında iyi bilgiye sahip, misafirperver ve alanında eğitim almış kişiler olmalıdır."*
- K80: *"Sade, yalın bir anlatım herkesin anlayabileceği bir diksiyon ve sabır."*
- K99: *"Dil ve mimikleriyle anlatabilmeli, sakın olmalı ki anlaşılır dilde konuşabilsin."*
- K107: *"Gidilecek yerlerin hikâyesini bilmesi ve iyi bir şekilde aktarması."*
- K39: *"Rehberin gidilen lokasyon hakkında yeterli bilgiye sahip olmasıyla beraber, güçlü bir hitabete sahip olması."*
- K55: *"En önemlisi doğru bilgileri aktarması."*
- K24: *"Kriz yönetebilen, alanında bilgili ve/veya araştırmacı, kişiler arası diyalogu kuvvetli."*
- K64: *"Katılımcıların özelliklerine göre grubunu yönetebilmesi, sabırlı, alanında bilgili, işine saygılı."*
- K75: *"Geziye gittiğim yere tamamen hâkim olması ve oranın kültürünü iyi bir şekilde yansıtabilmesi. Ayrıca bölgenin eğlence, yeme, alışveriş alanlarına da hâkim olması ve bu konuda yol gösterici olması."*
- K70: *"Diksiyon, basit anlatım, konuya hakimiyet, doğru yönlendirme, yüksek koordinasyon.."*
- K5: *"Turizm eğitimi almış, güler yüzlü, hitabeti kuvvetli, konuya hâkim."*
- K125: *"Cana yakın, kolay iletişim kurabilen, bilgili, kültürlü, kendini yetiştirmiş ve yabancı dil bilen biri olmalı."*
- K117: *"Entelektüel birikime sahip olması."*
- K93: *"Deneyimli, güler yüzlü."*
- K41: *"Mesleğini sevmesi ve gerçekten istekli olması, kendini sürekli geliştirmesi."*



Şekil 3. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Karakteristik Özellikler

Şekil 3’de yer alan kod bulutu, Şekil 2’deki karakteristik özellikler temasında yer alan kodlar aracılığıyla oluşturulmuştur. Şekil incelendiğinde bir turist rehberinin sahip olması gereken karakteristik özellikler arasında katılımcılar tarafından en sık sırasıyla rehberin güler yüzlü, eğlenceli ve konuşkan olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu özelliklerin yanında tur rehberinin sabırlı, kültürlü, sıcakkanlı, cana yakın, samimi, neşeli, yardımsеver ve enerjik olması katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilen diğer karakteristik özelliklerdendir.

Araştırmada, rehberli turlara katılan bireylerin turist rehberi mizahı ve davranışsal niyetler, katılımcıların özelliklere göre gruplandırılarak oluşan yoğunluklar Tablo 1 ve Tablo 2’de, turist rehberinin sahip olduğu mizah ifadeleri ile bireylerin davranışsal niyetlerine yönelik ilişki ise Şekil 4’te incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Özelliklerine Göre Turist Rehberi Mizahının Yoğunluk Dağılımı*

Kod Sistemi	Cinsiyet		Yaş			Rehberli Tura Katılım Sayısı		
	Kadın	Erkek	18-25	26-33	34 ve üzeri	1-2 kere	3-4 kere	5 ve üzeri
Rehber Mizahı								
• Etkileşimde Bulunma ve Paylaşım Yapma	●	●	●	●	●	●	●	●
• Rahatlatıcı ve Neşeli Bir Atmosfer Sağlama	●	●	●	●	●	●	●	●
• Özel Konular ve Olaylar Hakkında Konuşma	●	●	●	●	●	●	●	●
• Kelime Oyunları ve Espri Yapma	●	●	●	●	●	●	●	●

*Sembol büyüklükleri her bir grup için kendi içinde hesaplanmıştır.

Tablo 1’de rehber mizahını oluşturan ifadeler katılımcıların özelliklerine göre incelenmiştir. İfadelerle katılımcıların özelliklerinin kesiştiği düğümler ilgili ifadeye olan yoğunluğu temsil etmektedir. Diğer bir deyişle düğüm büyüdükçe yoğunluk artmaktadır. Bu bağlamda;

- Cinsiyete göre; kadınların turist rehberinin özel konular ve olaylar hakkında konuşma,
- Yaşa göre; 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların rahatlatıcı ve neşeli bir atmosfer sağlama, 34 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların özel konular ve olaylar hakkında konuşma ve kelime oyunları ve espri yapma,

- Rehberli tura katılım sayısına göre; 1-2 kere rehberli tura katılanların rahatlatıcı ve neşeli bir atmosfer sağlama ve özel konular ve olaylar hakkında konuşma, 3-4 kere rehberli tura katılan katılımcıların kelime oyunları ve espri yapma

konusunda katılımcıların ilgili özellikleri arasında diğer grup/gruplara göre daha yoğun olduğu görülmektedir.

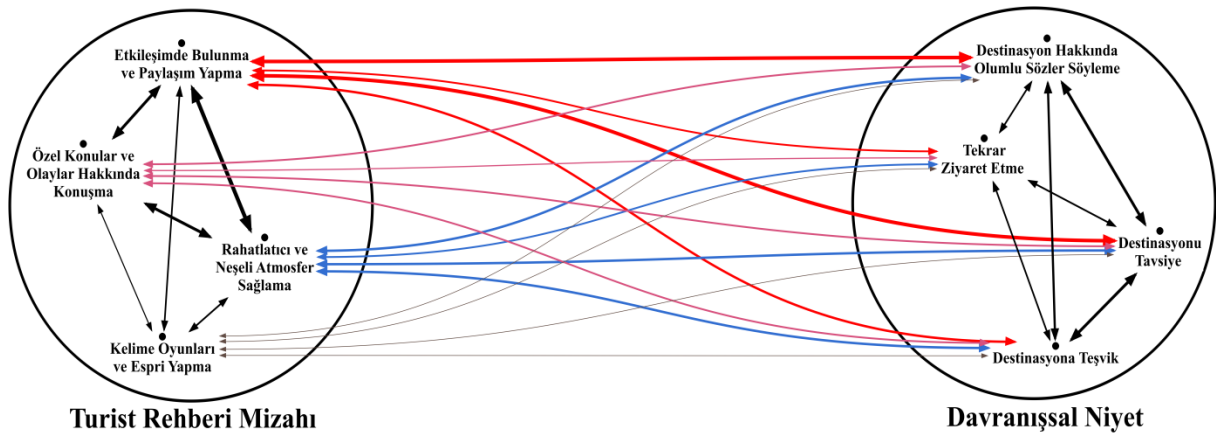
Tablo 2. Katılımcıların Özelliklerine Göre Davranışsal Niyetin Yoğunluk Dağılımı**

Kod Sistemi	Cinsiyet		Yaş			Rehberli Tura Katılım Sayısı		
	Kadın	Erkek	18-25	26-33	34 ve üzeri	1-2 kere	3-4 kere	5 ve üzeri
▼ Davranışsal Niyet								
• Destinasyonu Tavsiye	●	●	●	●	●	●	●	●
• Destinasyona Teşvik	●	●	●	●	●	●	●	●
• Destinasyon Hakkında Olumlu Sözler Söyleme	●	●	●	●	●	●	●	●
• Tekrar Ziyaret Etme	●	●	●	●	●	●	●	●

** Sembol büyüklükleri her bir grup için kendi içinde hesaplanmıştır.

Tablo 2’de davranışsal niyeti oluşturan ifadeler katılımcıların özelliklerine göre incelenmiştir. Bu bağlamda,

- Cinsiyete göre; erkeklerin destinasyonu tavsiye, kadınların tekrar ziyaret,
- Yaşa göre; 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyonu tavsiye, destinasyona teşvik ve destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme, 26-33 ile 34 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların tekrar ziyaret etme,
- Rehberli tura katılım sayısına göre; 3-4 kere katılım sağlayan bireylerin destinasyonu tavsiye, 1-2 kere katılım sağlayanların destinasyona teşvik ve destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme, 5 ve üzeri katılım sağlayan katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti katılımcıların ilgili özellikleri arasında diğer grup/gruplara göre daha yoğun olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Turist Rehberi Mizahı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Şekil 4, turist rehberi mizahı ve davranışsal niyet arasında belge temelli olarak incelenen ilişkiyi göstermektedir. Her bir boyut kapsamında dört adet ifade yer almaktadır. Tüm ifadelerin hem kendi boyutu içindeki hem de diğer boyut içindeki ifadelerle ilişkileri çizgilerle gösterilmiştir. İfadeler arasındaki ilişki artıkça çizgi de kalınlaşmaktadır. Bu bağlamda turist rehberi mizahı boyutu incelendiğinde rehberin

etkileşimde bulunması ve paylaşım yapması ifadesi ile rehberin *rahatlatıcı ve neşeli atmosfer sağlaması* ifadesi arasında güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların deneyimlerine göre turist rehberlerindeki bu iki mizah unsurunun diğer unsurlara göre birlikte daha sık olduğu ifade edilmektedir. Turist rehberinin *kelime oyunları ve espri yapması* ifadesi ile diğer ifadeler arasındaki ilişkiler ise daha zayıftır. Davranışsal niyet boyutu incelendiğinde, kapsamında yer alan dört ifadeden *destinasyonu tavsiye* ile *destinasyona teşvik* ve *destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme* niyetleri arasında en güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar destinasyonu tavsiye etme niyetindeyken bir yandan da destinasyonu teşvik etme veya o yer ile ilgili olumlu sözler söyleme niyetindedirler.

Turist rehberi mizahı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise *etkileşimde bulunma ve paylaşım yapma* ile *destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme* ile *destinasyonu tavsiye etme* niyeti arasında en güçlü ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu ifade dışında rehberin *özel konular veya olaylar hakkında konuşması* ile *rahatlatıcı ve neşeli atmosfer sağlaması* ifadelerinin davranışsal niyet ifadeleri ile benzer ve orta derecedeki ilişkilerinin olduğu, *kelime oyunları ve espri yapma* ifadesinin ise davranışsal niyet ifadeleri ile en zayıf ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda turist rehberinin kelime oyunları ve espri yapmasının davranışsal niyet üzerinde az bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Benzer bir şekilde, tüm turist rehberi mizahı ifadeleri ile davranışsal niyet boyutundaki *tekrar ziyaret niyeti* arasında en zayıf ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin mizahi özellikler göstermesinin kişilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında az bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yerli turistlerle gerçekleştirilen bu araştırma, rehberli bir tura katılanların deneyimlerini incelemekte, bu deneyimler doğrultusundaki beklentilere ve turist rehberi mizahı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Araştırma en az bir kez rehberli bir tura katılan kişilerle gerçekleştirilmiştir. Kişilerin turlara yönelik hissettikleri olumlu duyguların birden çok olduğu, memnuniyet, keyif ve heves duygularının en sık hissedilen duygular olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şefkat, hayretler içinde ve şaşkınlık duyguları ise en az hissedilen duygulardır. Turistlerin deneyimledikleri farklı etkinlikler, ziyaret ettikleri yerler veya dinledikleri hikâyeler aracılığıyla diğer olumlu duyguların artabileceği, diğer bir deyişle turistlerin aldıkları hizmetin kalitesinin ve çeşitliliğinin hissedilen farklı duyguları olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Turistlerin turdan beklentileri bilgi edinme, olumlu yaklaşım ve duygu hissetme, hizmetin değer dengesi, eğlenme ve keyif alma, destinasyon ve kültürü tanıma, aktivite ve deneyim sunma olmak üzere altı farklı tema altında toplanmıştır. Taşbey & Sahilli Birdir (2020) yerli turistlerin genel tur beklentilerinin bilgi alma ve deneyim beklentisi olmak üzere iki başlık altında değerlendirerek, turistlerin gidilen destinasyon hakkında bilgi almak ve tur esnasında farklı deneyimler yaşamak istedikleri sonucuna ulaşımlardır. Yapılan bu araştırmada ulaşılan sonuç, yazarların

değerlendirmelerini desteklemekle birlikte katkı sunmuştur. Bu bağlamda tur operatörleri ve seyahat acenteleri, müşteri memnuniyetini artırmak için tur programlarını belirlenen temalar etrafında düzenleyerek turistlerin beklentilerini karşılayabilir ve tur deneyimlerini daha anlamlı hale getirebilirler.

Turist rehberinin sahip olması gereken özellikler ise karakteristik özellikler, iletişim ve anlatım yeteneği, farklı, doğru ve yeterli bilgi, hâkimiyet ve yönetim becerisi, eğitim ve donanım ve mesleğe yönelik olumlu tutum olmak üzere altı farklı temada toplanmıştır. Arat & Bulut (2019) turist motivasyonunda ve memnuniyetinde turist rehberinin iyi iletişim becerisinin gerekliliğini, Öter & Sarıbaş (2021) rehberlerin turistlere tatmin edici anlatımlar sunması gerektiğini ifade ederek, turist rehberlerinin anlatım yeteneklerinin ve bilgilerinin önemini, Avcıkurt, Alper & Geyik (2009) ise iyi eğitilmiş turist rehberinin sağlayacağı faydaları vurgulamışlardır. Araştırmaya dâhil olan katılımcılar sosyal etkileşim sonucunda rehberin karakteristik özelliklerinin nasıl olması gerektiğine yönelik sıklıkla ifadelerde bulunmuşlardır. Mizah bu araştırma kapsamında katılımcılar tarafından sık ifade edilmemesine rağmen rehberin güler yüzlü, eğlenceli ve konuşkan olması beklenmektedir. Nitekim, bir araştırmada turist memnuniyetinin sağlanması için rehberin neşeli ve dengeli bir mizahi üslupla anlatım yapması gerekliliği ifade edilmektedir (Özbek & İskender, 2021). Bununla birlikte rehber-turist etkileşiminin başarılı olması için rehberin ölçülü mizah kullanmasının önemi vurgulanmıştır (Keskin Pulluk & Sop, 2024). Bu bağlamda rehberin mizahi özellikler göstererek de beklentileri karşılayabileceği düşünülmektedir. Diğer karakteristik özellikler ise rehberin sabırlı, kültürlü, sıcakkanlı, cana yakın, samimi, neşeli, yardımsever ve enerjik olması şeklinde değişkenlik göstermektedir. Gaziantep ilinde yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinin performanslarını değerlendirdiği bir araştırmaya göre (Olçay, Bozgeyik, Akköz & Sürme, 2015) rehberin karakter özellikleri açısından, saygılı ve kibar olması ile sorumluluk sahibi olması en önemli önceliklerdir. Diğer yandan, enerjik, öz güvenli ve misafirperver olmanın daha az öneme sahip öncelikler arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan bu farklılığın beklentilerin bölgesel düzeyde farklılık gösterebilmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Heung (2008) yaptığı araştırmada iyi hizmet kalitesinin ana unsurlarını mizah anlayışı, detaylara dikkat, yardımseverlik, sorun çözme becerisi ve iyi eğitim olarak değerlendirmektedir. Benzer bir şekilde, Al Jahwari, Sirakaya-Turk & Tanrisever (2017) turist rehberlerinin işlerini yaparken kendi kişisel özelliklerinin ve etkili iletişimin faydalarının olacağını ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen bu araştırmaya göre, her iki bulgu (Şekil 1 ve Şekil 2) birlikte değerlendirildiğinde diğer beklentilerin yanı sıra bilgiye yönelik beklentinin ortak ve yoğun olduğu görülmektedir. Ancak Tetik (2006) yaptığı araştırmada, turistlerin rehberlerden sadece bilgi aktarmalarını istemedikleri, kendilerine olan davranışın da iyi olmasını bekledikleri sonucuna ulaşmıştır, bu nedenle rehberlerin kişilik ve karakter özelliklerini geliştirmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır. Benzer bir şekilde bu araştırmanın bulgularında da turistlerin kendilerine olumlu yaklaşım ve duygu hissetme beklentisi teması da yer almaktadır. Araştırma bu noktada yazarın perspektifini desteklemektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin ve tur deneyiminin

gelişmesi için turizm rehberliği eğitimi veren kurumların bilginin yanı sıra rehberlerin karakteristik özelliklerini, iletişim ve yönetim becerilerini geliştirmeye de odaklanması, seyahat acentelerinin ise hizmet sunarken bu niteliklere sahip rehberleri tercih etmesi ve rehberlerin sürekli eğitimlerini desteklemesi önerilmektedir.

Katılımcıların özelliklerine göre turist rehberi mizahı ve davranışsal niyetin yoğunluk dağılımı genel olarak incelendiğinde, katılımcıların özelliklerine (cinsiyet, yaş, rehberli tura katılım sayısı) göre boyutlar arasında belirgin farklılıklar bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak diğer katılımcılara göre, erkek veya 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların destinasyonu tavsiye etme niyetinin, rehberli tura 1-2 kere katılan katılımcıların ise destinasyona teşvik ve destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme niyetinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda seyahat acenteleri hedef kitleyi belirleyip onlara özel tur programları geliştirebilirler.

Bu araştırmanın, turistlerin beklentileri, rehber mizahı ve davranışsal niyetler kavramlarıyla ilişkili literatüre katkılar sunduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte sosyal etkileşim teorisi kapsamında rehber-turist etkileşiminin incelenmesi açısından teorik katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, etkileşim sürecinde turist rehberi mizahı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonucun, rehber-turist etkileşimindeki sınırlı araştırmalara katkı sağlaması (Keskin Pulluk & Sop, 2022) ve etkileşim sürecindeki tutum ve davranışlar kapsamında ele alınan öncül bir çalışmaya (Keskin Pulluk & Sop, 2024) farklı bir bakış açısı getirmesi nedeniyle hem literatüre hem de sosyal etkileşim teorisine katkı sunduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuca göre, turist rehberlerinin mizahi özelliklerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu çıkarımı yapılabileceği düşünülmektedir. Araştırmada ulaşılan sonuç genel haliyle Tu vd.'nin (2020) araştırmasında ulaştığı sonuca benzerlik göstermekte ve desteklemektedir. Ancak ilişkiler incelendiğinde mizah bakımından rehberin kelime oyunları ve espri yapmasının turistlerin davranışsal niyet üzerinde genel olarak zayıf bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde turist rehberinin mizah sahibi olması ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Fakat mizah, destinasyon hakkında olumlu sözler söyleme ve destinasyonu tavsiye etme niyetini daha güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu noktada araştırma Fu vd.'nin (2023) turist rehberi mizahının olumlu sözlü iletişimi etkilediği sonucunu desteklemektedir. Bu bağlamda destinasyon yönetim kuruluşlarının (DMO) ve seyahat acentelerinin, turist rehberlerinin mizahi yeteneklerini değerlendirmesi ve onları bu yönleriyle tanıtmasına yönelik çabaların gösterilmesi gerektiği önerilmektedir. Bu sayede turistlerin memnuniyetinin ve destinasyonun tanıtımının artırılabilceği düşünülmektedir.

Araştırma yalnızca erişebilen ve rehberli bir tura katılan yerli turistlerle gerçekleştirilmesi bakımından sınırlılık taşımaktadır. Bununla birlikte araştırmanın veri toplama süreci gerçekleştirilirken rehberli turun türü veya turun gerçekleştiği coğrafi alan bakımından ayırım yapılamaması da bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda örneklem sayısının artırılmasıyla sonuçların daha

genellenebilir olacağı düşünülmektedir. Turist rehberlerinin birçok görev ve sorumluluklarının düzeyi ve niteliğinin tüm turlarda standart olmadığı, turun pek çok özelliğine göre çeşitlilik gösterebileceği bilinmektedir (Öter & Sarıbaş, 2021). Bu nedenle beklentilerin de değişkenlik gösterebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda rehberli turların çeşidine göre ayrı ayrı beklentiler ölçülebilir ve rehber mizahının tur çeşidine göre etkisinin veya önem düzeyinin farklılık gösterip göstermeyeceği araştırılabilir. Ayrıca, konaklama işletmeleri çalışanlarının iş yaşamında birbirleri arasında mizah anlayışlarının örgüt kültürüne ve iş yaşamlarına etkileri veya turistlerle doğrudan etkileşimde olan çalışanların mizah anlayışının misafir memnuniyeti üzerindeki önemi üzerine yapılacak araştırmaların literatüre ek katkılar sunulabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulundan 07.12.2021 tarih 2021/21-06 karar sayısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adam, I., Taale, F., Adongo, C. A. (2020). Measuring negative tourist-to-tourist interaction: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 287-301. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1745731>
- Al Jahwari, D. S., Sirakaya-Turk, E., & Tanrisever, C. (2017). Efficacy of the theory of communication competence and personality traits in predicting tour guides' income. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(2), 109-136. <https://doi.org/10.1080/15332845.2016.1202725>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Arat, T., & Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.
- Avcıkurt, C., Alper, B., & Geyik, S. (2009). Education and training of tourist guides in Turkey. *Management and Education Academic Journal*, 5(1), 57-63.

- Bai, S., & Chang, H.-H. (2023). Effect of tourist-to-tourist encounters: Increased conflict or reduced social distance?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 207-234. <https://doi.org/10.1177/10963480211014938>
- Bardis, P. D. (1979). Social interaction and social processes. *Social Science*, 54(3), 147-167.
- Bernstein, M. J., Zawadzki, M. J., Juth, V., Benfield, J. A., & Smyth, J. M. (2018). Social interactions in daily life: Within-person associations between momentary social experiences and psychological and physical health indicators. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(3), 372-394. <https://doi.org/10.1177/0265407517691366>
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>
- Boyatzis, R. E. (1988). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development* (1. Baskı). Sage Publications, Inc.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2021). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641-654. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1805550>
- Chang, S.-Y., Tsaor, S.-H., Yen, C.-H., & Lai, H.-R. (2020). Tour member fit and tour member-leader fit on group package tours: Influences on tourists' positive emotions, rapport, and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.016>
- Cetin, G., & Yarcın, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0005>
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00083-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00083-4)
- Dalgıç, A., Toksöz, D., Ekici Çilkin, R., & Güvenç, A. (2021). Tur katılımcılarının şikâyet unsurları ve izlenen şikâyet telafi stratejileri: Turist rehberleri açısından bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 130-149.
- Dumanlı, Ş., & Köroğlu, Ö. (2018). Turist rehberlerinin stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 13(52), 328-342. <https://doi.org/10.19168/jyasar.452869>
- European Federation of Tourist Guide Associations. (t.y.). *CEN definitions*. https://www.feg-touristguides.com/cen_definitions.php
- Fedai, Ö. (2009). Garip ve ikinci yeni şiirinde bir kaynak olarak humour ve ironi. *Turkish Studies*, 4(1-1), 997-1021. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.570>

- Fu, T., Li, S., XU, J., Liu, M., & Chen, G. (2023). Examining tour guide humor as a driver of tourists' positive word of mouth: A comprehensive mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1824-1843. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0587>
- Gezhi, C., & Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior: Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.017>
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics—Simulation and Computation*, 35(2), 277-284. <https://doi.org/10.1080/03610910600591610>
- Güdü Demirbulat, Ö. (2012). Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması üzerine bir araştırma: Trabzon ili örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 53-75.
- Güler, O., & Çakıcı, A. C. (2020). How a group service failure at a restaurant turns into an individual dissatisfaction? A scenario-based experiment. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 125-141. <https://doi.org/10.31822/jomat.802758>
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)* [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lFbeoNrMlemSr86Km3ek1FGkpF-P6fy3IATNFGIONwAN
- Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315. <https://doi.org/10.1177/1356766708094752>
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2016). Tourist Guiding: "Cinderella" of the Tourism. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe., A. Soykan, N. Tetik (Ed.), *Global Issues and Trends in Tourism* (1. Baskı, ss. 203-220) içinde. St. Kliment Ohridski University Press.
- Keskin Pulluk, S., & Sop, S. A. (2022). Turizmde hizmet sağlayıcı-misafir etkileşimi. M. Yeşiltaş (Ed.), 22. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 181-187) içinde. Detay Yayıncılık.
- Keskin Pulluk, S., & Sop, S. A. (2024). Rehberli turlarda rehber-turist etkileşimi: Bir katılımcı gözlem araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 42-59. <https://doi.org/10.17123/atad.1430221>
- Li, S., Chen, G., Liu, M., Xu, J., Cao, J., & Yang, J. (2022). How does tour guide humor influence tourist citizenship behavior?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.005>
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741-749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>
- Lin, C.-L., Yeh, J.-T., & Teng, W.-T. (2020). Female tour guides' service quality: Perspectives from humor style and sex discrimination. In C. Tijus, T.-H. Meen, & C.-Y. Chang (Eds.), *Sustainable Innovation in Education and Technology: Vol. 3. Education and Awareness of Sustainability* (pp. 425-429). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789811228001_0098

- Lin, H., Tian, J., Kong, Y., & Gao, J. (2022). Impact of tour guide humor on tourist pro-environmental behavior: Utilizing the conservation of resources theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100728. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100728>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Nazlı, M. (2020). Tourists' e-complaints about online travel agencies. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 99-111.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., & Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Öter, Z., & Sarıbaş, Ö. (2021). Turist rehberlerinin görevleri ve rolleri. S. Eser, S. Şahin, ve A. C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* (2. Baskı, ss. 101-116) içinde. Detay.
- Özbek, Ö., & İskender, A. (2021). Turist rehberlerinin anlatım performanslarının tur memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kapadokya üzerinde bir uygulama. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(2), 159-168.
- Özkan, E. (2023). Hatırlanabilir turizm deneyiminin oluşumunda müşteri-hizmet personeli etkileşiminin rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 8(3), 75-105. <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i3.187>
- Özsoy, A., & Tayfun, A. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sundukları hizmet kalitesi arasındaki ilişki. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1101-1116. <https://doi.org/10.33206/mjss.618025>
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2015). Highlighting the benefits of tourism humour: The views of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 16, 357-364. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.002>
- Prakash, M., Chowdhary, N., & Sunayana. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences a review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 1-12.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon, Buffalo: Channel View.
- Resmî Gazete. (2012). Turist Rehberliği Meslek Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf> (Erişim Tarihi: 17.08.2024).
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Detay.
- Sharma, S., & Chowdhary, N. (2014). Stakeholders' expectations from tour guides. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(1), 41-60. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0003-1>
- Song, Y.-M., & Kang, J.-S. (2017). An empirical study on the effects of tour guide humor. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 99-112. <https://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.02.31.2.99>
- Song, Y.-M., Kim, J.-S., & Kang, J.-S. (2016). An exploratory study on the function of tour guide humor. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 109-124. <https://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2016.12.30.12.109>

- Sop, S. A., Günaydın, Y., & Kozak, M. (2023). Turist-turist etkileşimi: Her şey dahil otel örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 84-105. <https://doi.org/10.32572/guntad.1143987>
- Şahin, S. (2021). Turist rehberinin yetkinlikleri. S. Eser, S. Şahin, & A. C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* (2. Baskı, ss. 47-74) içinde. Detay.
- Şahin, Ö. (2023). *Turist rehberlerinin mizah davranışı ile turistlerin duygusal deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=a0OMTmEd_3mfOBxT8SiBT A60JfRg_mfCUp4WFI-loUN23nyMg-gCNUq3UZHNRIar
- Tanrısever, C. (2018). Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Taşbey, S., & Sahilli Birdir, S. (2020). Yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 231-250.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)* [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3ID O9y5vfifNLPqRNxzS5JYSd6m-T4ykFoTCTna8E7tLj
- Temizkan, R., & Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 273-285.
- Timurcanday Ozmen, O. N., & Gokhan, S. (2023). Bibliometric analysis of academic publications on tourism and humor. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 2(2), 126-140. <https://www.doi.org/10.5038/2770-7555.2.2.1019>
- Tsai, C.-Y., Wang, M.-T., & Tseng, H.-T. (2016). The impact of tour guides’ physical attractiveness, sense of humor, and seniority on guide attention and efficiency. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 824-836. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1068264>
- Tu, H., Guo, W., Xiao, X., & Yan, M. (2020). The relationship between tour guide humor and tourists’ behavior intention: A cross-level analysis. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1478-1492. <https://doi.org/10.1177/0047287519883033>
- Tu, H., & Lin, B.-M. (2021). The effect path of tour guide humor on tourist behavior intention: Based on affective events theory. *Tourism Tribune*, 36(1), 99-111.
- Turner, J. H. (1988). *A theory of social interaction*. Stanford University Press.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Etkileşim. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.08.2024).
- Vaid, J. (2002). Humor and laughter. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of the Human Brain* (pp. 505-516). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-227210-2/00377-0>
- VERBI Software. (2023). MAXQDA 2024 [computer software]. Berlin, Germany: VERBI Software. Available from maxqda.com.

- Vijayalakshmi, V., & Bhattacharyya, S. (2012). Emotional contagion and its relevance to individual behavior and organizational processes: A position paper. *Journal of Business and Psychology*, 27, 363-374. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9243-4>
- Weitzman, E. A. (2003). Software and qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Collecting and interpreting qualitative materials* (pp. 310-339). Thousand Oaks: SAGE Publications
- Williams, P. (2013). Performing interpretation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 115-126. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.796228>
- Yardımcı, İ. (2010). Mizah kavramı ve sanattaki yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-41. <https://doi.org/10.12780/UUSB69>.