



## İŞ YERİNDE MİZAH: BANKA ÇALIŞANLARININ METAFORİK ALGILARI HUMOR AT WORK: BANK EMPLOYEES METAPHORICAL PERCEPTION

Eylem BAYRAKÇI<sup>1</sup>

1. Dr.Öğr.Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler  
Üniversitesi, eylembayrakci@isparta.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0001-8006-9160>

|  |   |
|--|---|
| <b>Makale Türü</b><br>Araştırma Makalesi | <b>Article Type</b><br>Research Article |
| <b>Başvuru Tarihi</b><br>09.11.2019      | <b>Application Date</b><br>11.09.2019   |
| <b>Yayına Kabul Tarihi</b><br>21.11.2019 | <b>Admission Date</b><br>11.21.2019     |

DOI  
10.20875/makusobed.644721

### Öz

Mizahın insanın mutluluğuna ve refahına olumlu etkilerinin olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Birçok disiplin tarafından araştırma konusu yapılan mizah, son zamanlarda örgütsel davranışlar alanında çalışan araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve iş yerinde mizah çalışma konusu yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışma banka çalışanlarının iş yerinde mizah algılarını metaforlar aracılığıyla sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla 36 banka çalışanından elde edilen verilerin tümevarımsal içerik analizi sonucunda iş yerinde mizah ile ilgili farklı bakış açıları belirlenmiştir. Buna göre, sağlık çağrışımı yapan ilaç ve doktor metaforlarının sıklıkla kullanıldığı, mizahın iş yerinde iyileştirici, tedavi edici gücü olan bir örgütsel unsur olarak algılandığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, yine sıklıkla ifade edilen ve doğa çağrışımı yapan, güneş, hayat, gökkuşağı gibi metaforlar ve besin çağrışımı yapan, tuz, tatl, et gibi metaforlar, iş yerinde mizahın örgüt üyesinin yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu bir ihtiyaç olarak algılandığını göstermiştir. Üretilen bu metaforlar için sunulan gerekçeler ve metaforların mantıksal dayanakları ise mizah kuramları kapsamında değerlendirilerek mizahın çoğunlukla Rahatlama kuramı bağlamında algılandığı, bunun yanı sıra Uyumsuzluk kuramını çağrıştıran dayanakların da olduğu tespit edilmiştir. Çalışma grubundan elde edilen veriler içinde Üstünlük kuramını ifade eden metafor gerekçesi ve dayanağı betimlenmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *İş Yerinde Mizah, Banka Çalışanları, Metafor, Mizah Kuramları, Nitel Araştırma,*

### Abstract

It has long been known that humor has positive effects on human happiness and well-being. The humor, which has been the subject of research by many disciplines, has also recently attracted the attention of researchers working in the field of organizational behavior and the humor in the workplace has come into use of subject of research. This study aims to present the humor perception of the employees in the workplace via metaphors. For this purpose, as a result of the inductive content analysis of the data obtained from 36 bank employees, different perspectives on humor in the workplace were determined. According to this, it has been seen that drugs and doctor metaphors which are associated with health are frequently used and humor is perceived as an organizational element with healing and therapeutic power in the workplace. In addition, metaphors such as sun, life, rainbow, which are often expressed and associated with nature connotations, and metaphors which make nutrient connotations such as salt, sweet and meat, have shown that humor is perceived as a necessary necessity for the survival of the organization member at work. The rationales of the metaphors produced and the logical basis of these metaphors were evaluated within the context of humor theories and it was found that humor was mostly perceived in the context of Relief theory, and that there were also foundations that evoke the theory of Incongruity. In the data obtained from the study group, the rationale and the basis of the metaphor expressing the theory of Superiority were not described.

**Keywords:** *Humor at Work, Bank Employees, Metaphor, Humor Theories, Qualitative Research,*

## 1. GİRİŞ

18. yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimi endüstrileşme sürecini Avrupa'dan başlayarak tüm dünyaya yayarken Son yıllarda hem duyguların örgütsel bağlamda ele alındığı hem de olumsuz örgütsel çıktılarının azaltılmasında etkili olan pozitif psikoloji konularının araştırıldığı çalışmaların sayısı artmaya başlamıştır. Sosyal ilişkilerin vazgeçilmez unsuru olan mizah da bu konulardan birisidir ve son zamanlarda örgütsel davranış yazınında yerini almaya başlamıştır.

Plester (2009) mizahın yaygın, kökleşmiş ve Westwood ve Rhodes (2007)'in çalışmalarından yaptıkları alıntı ile “insan deneyiminin son derece anlamlı bir yönü”, bu nedenle de örgütsel bağlamla kesinlikle ilişkili bir unsur olduğunu söylemektedir (s.89). Mizah aynı zamanda örgütsel yaşamda çatışmayı azaltan, yaratıcılığı ve çalışanların katılımını arttıran, iletişimi geliştiren, bu nedenle olumlu örgüt iklimi oluşturmaya yardımcı olan (Chan, 2010, s. 721), stres ve gerginliği azaltan, sorunlarla baş etmeyi kolaylaştıran ve örgütsel sessizliğe karşı kullanılabilir önemli bir araç (Warren ve Fineman, 2006, s. 109) olarak görülmektedir. Liderin etkinliğiyle de yakından ilgili olan iş yeri mizahı lider tarafından olumlu kullanılabilirse “iyi” bir lider olarak kabul edilme olasılığı da artacaktır (Liu ve Wang, 2016, s.1307).

Örgüt yaşamıyla böylesine yakından ilişkili olan iş yeri mizahı bu çalışmada banka çalışanlarının metaforik algılarıyla ifade edilmeye çalışılacaktır. Çalışma grubu olarak banka çalışanlarının tercih edilmesinde önemli bir neden, uzun ve yoğun çalışma saatleri, müşteriyle yoğun iletişim, hata maliyetinin yüksekliği, karmaşık ve çok sayıda işlem türü, teknik bilginin oldukça önem taşıması gibi nedenlerle yüksek stres içeren bir çalışma alanı olduğunun, dolayısıyla iş yeri mizahının banka çalışanlarının örgüt yaşamında önemli bir yere sahip olduğunun düşünülmesidir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Mizah Kavramı

Mizah yaşamın her anında olmasına ve sürekli kullanılmasına rağmen tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Bu durum araştırmacının araştırma konusuna ve araştırmanın amacına bağlı olarak mizahı farklı bakış açılarıyla tanımlamalarına bağlıdır (Cooper 2008'den aktaran Miznikova ve Schönfeldt, 2010, s.9) Mizah; şaka gibi gülme çağrışımı yapan bir uyarıcıdır (Iqball ve Hassan, 2018, s.110). Martin (2007, s.5) mizahı, algılanan eğlenceli bir uyaran ve buna bağlı olarak verilen duygusal ve bilişsel tepkiler olarak tanımlamaktadır. Genel olarak mizah, bir kişinin yaptığı veya söylediği ve başkası tarafından komik olarak algılanan ve gülme istediği uyandıran her hangi şeydir.

Örgütsel davranış yazınında da mizah, yukarıda sözü edildiği gibi, farklı araştırmacılar tarafından araştırma konusuna ve amacına bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, satış dilinde mizah, müşteri çekmek ve müşteri ile ilgi alanlarını ve ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirilen bir yetenek ve çaba (Wagle 1985'den aktaran Iqball ve Hassan, 2018, s.110), yönetim kapsamında mizah, ustalık, sözel beceri ve/veya uyumsuzluğun kahkaha uyandırma gücüne sahip olduğu mesaj (Bergeron ve Vachon 2008'den aktaran Javadi vd., 2013, s.147), iletişim aracı olarak; “bireyde, grupta veya örgütte olumlu duygular ve bilişler üreten eğlenceli iletişimler” (Romero ve Cruthirds, 2006, s.59) olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bu tanımdaki eğlenceli iletişimler; komik açıklamalar, fıkralar, şakalar gibi şeylerdir. Dolayısıyla alay, iğneleme, dalga geçme gibi doğası gereği acı veren iletişim bu tanıma dâhil edilmemelidir (Miller, 1996, s.18-19). Elbette iletişimin konusuna göre mizahın bazı durumlarda, bazı taraflarca olumsuz algılanabileceği de unutulmamalıdır.

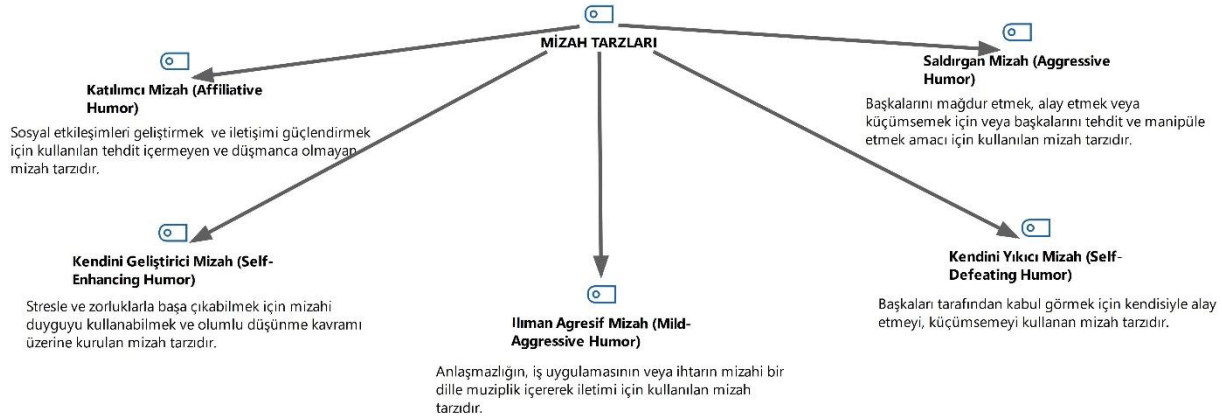
Mesmer-Magnus vd. (2012) mizahın tanımlanmasını ve işlevsel hale getirilmesini zorlaştıran dört faktör olduğunu ifade etmişlerdir (s.156):

- “Mizah” ve “mizah duygusu” terimleri çoğunlukla birbirinin yerine kullanılır,
- Mizah çok boyutludur ve boyutları görünüşe göre birbirinden farklıdır,
- Mizah çeşitli şekillerde ölçülür,
- Bazıları olumlu, bazıları olumsuz olan çok sayıda mizah tarzı vardır.

## 2.2. Mizah Tarzları

Kişilerin mizah girişiminde bulunurken benimseyebilecekleri tarzlara bakıldığında, yazında bazı yazarların işbirlikçi/yararlı tarzlar karşısında rekabetçi/zararlı tarzları ifade ettikleri (Mesmer-Magnus vd., 2012, s.166) ve buna bağlı olarak; katılımcı mizah (affiliative humor), kendini geliştirici mizah (self-enhancing humor), saldırgan mizah (aggressive humor) ve kendini yıkıcı mizah (self-defeating humor) olmak üzere dört tür mizahtan bahsettikleri (Liu ve Wang, 2016; Oktuğ vd., 2018; Rüzgar, 2018), bazı yazarların ise bu tarzlara ılıman saldırgan mizahı (mild-aggressive humor) da ekleyerek beş mizah tarzından bahsettikleri görülmüştür (Mesmer-Magnus vd., 2012; Obthani vd., 2013; Romero ve Cruthirds, 2006).

Şekil 1. Mizah Tarzları



**Kaynak:** Mesmer- Magnus vd., 2012, s. 166 ve Obthani vd., 2013, s. 195-196'dan uyarlanmıştır.

Buna göre katılımcı mizah ve kendini geliştirici mizah tarzları işbirlikçi/yararlı mizah tarzlarından, saldırgan ve kendini yıkıcı mizah rekabetçi/zararlı mizah tarzlarından kabul edilecektir. İlman saldırgan mizah ise bu iki uç arasında yer alan bir konumda olacaktır. Dolayısıyla, iş yerinde mizah, kullanılan mizah tarzına ve mizahın kullanım amacına bağlı olarak örgüt, grup ve/veya birey üzerinde olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

## 2.3. Mizah Kuramları

Mizah ile ilgili kuramların ortaya atılması ve incelenmesindeki önem, neyin niçin mizahi olarak değerlendirilebileceğini açıklamaktır. Yazında üç temel kuramsal bakış açısı ile insanların neden güldüklerinin ve mizahı neden yaşadıklarının açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Kuramlardan ilki Platon ve Aristoteles'e kadar uzanan "üstünlük kuramı"dır. Üstünlük kuramı, bir kişinin bir şekilde kendini başka kişilerden daha üstün hissettiğinde mizahı kullanacağını düşünür (Miznikova ve Schönfeldt, 2010, s.11). İş yerinde mizah üstünlük kuramı bağlamında ele alındığında yöneticilerin astları üzerinde kontrol sahibi olmak için mizahı kullanacağını varsayar, bu durumda mizah her zaman saldırgan tarzda da olmayabilir. Aynı zamanda bu mizahı kullanmak, zorlayıcı ve eleştirel bir dil kullanırken ortaya çıkan eleştirilere maruz kalmadan yetki sınırlarını korumayı da sağlayabilir (Martin, 2010, s.209). Kurama göre statü, kimin, kimin üzerinde mizah yapacağını belirleyen önemli bir örgütsel unsurdur (Duncan, 1985, s. 559). Buna göre, yüksek statülü çalışanların düşük statülü çalışanlara göre daha fazla mizah yapmaları beklenir, ayrıca, mizahı yüksek statülü olanlar başlatır ve çoğunlukla mizahın odak noktasında düşük statülü olanlar vardır ve son olarak diğer yüksek statülü çalışanların varlığı durumunda, bir başka yüksek statülü kişi kendini yıkıcı mizah tarzından kaçınacaktır.

Mizahı açıklamaya çalışan diğer bir kuram "rahatlama kuramı"dır. Sigmund Freud tarafından geliştirilen kuram, yazında psikanalitik kuram olarak da adlandırılmaktadır (Abalı, 2016). Kuram, mizahı gerilimi ve stresi azaltma aracı olarak açıklar. Buna göre mizah, gerçeği reddetmek ve kendisini acı çekmekten korumak için ego ve süper ego tarafından kullanılan bir savunma mekanizmasıdır (Cooper, 2008, s.1096). Aynı zamanda mizah bastırılmış duyguların daha kolay ve kabul edilebilir şekilde dışa vurulmasını sağlar (Freud vd. 1991'den aktaran Lennon-Maslin, 2018, s. 4). Mizah rahatlama kuramına göre örgütsel bağlamda ele alındığında usta bir yöneticinin elinde etkili bir iletişim aracına dönüşebileceği varsayılır. Örneğin, bütçe kesintilerini tartışmak için yapılan bir yönetim kurulu toplantısına "peki, yine de öğle yemeği yemeye gücümüzün yeteceği anlaşılıyor ama aşçı şikayetleri pek kabul etmiyor sanırım" diye başlayan yönetici, kişiler

üzerindeki baskı ve gerilimi azaltarak, toplantının daha iyi yönetilebilmesine ve konunun daha açık ve dürüst tartışılabilmesine imkan sağlayabilecektir (Meyer, 2000, s.313).

Günümüzün baskın mizah teorilerinden üçüncüsü “*uyumsuzluk kuramı*”dır. Kurama göre, mizah bir kişinin zihinsel çerçevesiyle uyuşmayan veya tutarsız bir şey algıladığında (Lennon-Maslin, 2018, s. 4) veya hiç beklenmedik, mantıksız veya herhangi bir ölçüye göre uygunsuz olarak kabul edilen bir durumla karşılaştığında verdiği zihinsel bir tepkidir (Morreal, 1997’den aktaran Abalı, 2016, s. 121). Kuramın mizahın, yersiz ve uyumsuz durumları anlamak ve onlara dikkat etmek için gerekli zihinsel kapasiteye sahip olmayı gerektiren bilişsel yönünü vurguladığı belirtilmelidir (Miznikova ve Schönfeldt, 2010, s.11). Bu kurama göre örgütsel bağlamda ele alındığında mizah, beklenmedik veya uygunsuz bir bilginin ve/veya duygunun sosyal riski minimize ederek aktarılmasına yardımcı olacak bir araç olarak kullanılabilir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, banka çalışanlarının iş yerinde mizah ile ilgili algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymaktır. Bu temel amaca bağlı olarak cevap aranan araştırma soruları şu şekildedir: “Banka çalışanları iş yeri mizahını nasıl anlıyorlar?”, “iş yerinde mizahın oynadığı rolleri metaforlar aracılığıyla nasıl ifade ediyorlar?”, “bu roller mizah kuramları çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?”

#### 3.2. Araştırmanın Deseni

Araştırmada nitel araştırma yöntemi desenlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim, bir kişinin kendisi ve dış dünyaya ait olgulara (sosyal durum ve olaylara) ilişkin kendine özgü anlamlarını ortaya çıkarmak ve bir duruma ilişkin algısını ortaya koymaktır (Güler vd. 2013’den aktaran Sığırı, 2018, s.186). Olgu bilim bir olgu veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerin ortak anlamını tanımlar (Creswell, 2018, s.77). Araştırmada iş yeri mizahı bir olgu olarak ele alınarak, katılımcıların bu olguyla ilgili deneyimlerinden yola çıkılmış ve metaforlar aracılığıyla mizahın ortak anlamı tanımlanmaya çalışılmıştır.

Hasırcı (2017) metaforu “herhangi bir kavrama ilişkin düşüncelerimizi yapılandıran, yönlendiren ve işlevsel hale getiren güçlü, zihinsel ve sistematik bir araç” olarak ifade etmiştir (s.717). Metaforlar incelenmek istenen kavramların nasıl algılandığının ortaya çıkartılmasına katkı sağlar ve anlaşılması ve ifade edilmesi zor olan soyut bir kavramı somut olarak betimlemek ve açıklamak için kullanılabilir (Ekici, 2016, s.616). Araştırmada ifade edilmesi zor ve soyut bir kavram olarak iş yerinde mizahın nasıl algılandığının betimlenebilmesi için metaforlardan yararlanılmıştır.

#### 3.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu özel bir bankanın çalışanları oluşturmuştur. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden “ölçüt örneklem” kullanılmıştır. Buna göre “aynı bankanın çalışanı olmak” ölçüt olarak belirlenmiştir. Çünkü aynı bankanın çalışanlarının, iş süreçleri, iş koşulları, örgüt kültürü, örgüt iklimi gibi konularda benzer özellikler taşıyacağı varsayılmıştır. Çalışma alanı olarak bankanın seçilmesinde önemli etken, daha önce sözü edildiği gibi çalışma koşulları gereği mizahın daha fazla kullanılabileceğinin (ve/veya kullanılması gerektiğinin) varsayılmasıdır. Buna göre Isparta il merkezinde faaliyette bulunan özel bir bankanın 36 çalışanı araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Çalışma grubuna ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri**

| Özellik              | Değişken  | f  | %     |
|----------------------|-----------|----|-------|
| Cinsiyet             | Kadın     | 19 | 52,78 |
|                      | Erkek     | 17 | 47,22 |
| Yaş                  | 25-29 yaş | 5  | 13,89 |
|                      | 30-34 yaş | 7  | 19,44 |
|                      | 35-39 yaş | 9  | 25,0  |
|                      | 40-44 yaş | 9  | 25,0  |
|                      | 45-49 yaş | 5  | 13,89 |
|                      | 50-54 yaş | 1  | 2,78  |
| Kurumda görev süresi | 0-4 yıl   | 5  | 13,89 |
|                      | 5-9 yıl   | 9  | 25,0  |
|                      | 10-14 yıl | 7  | 19,44 |
|                      | 15-19 yıl | 10 | 27,78 |

|               |           |           |              |
|---------------|-----------|-----------|--------------|
|               | 20-24 yıl | 4         | 11,11        |
|               | 25-29 yıl | 1         | 2,78         |
| <u>TOPLAM</u> |           | <u>36</u> | <u>100,0</u> |

Buna göre, 36 katılımcının 19'ü (%52,7) kadındır. Çalışma grubunun yaş aralığına bakıldığında 35-49 yaş aralığında yer alan katılımcılar çalışma grubunun yarısını oluşturduğu görülmektedir. Kurumda yapılan görev süresi ise çoğunluğu 15-19 yıl aralığında olmak üzere (%27,7), 1 yıl ile 25 yıl arasında değişmektedir.

### 3.4. Verilerin Toplanması

Çalışma grubunda yer alan banka çalışanlarına “iş yerinde mizah....gibidir, çünkü...” yazan ve kişisel bilgilerini içeren yazılı bir form sosyal medya aracılığıyla gönderilmiş ve üzerinde düşünerek cevaplandırmaları için iki gün süre verilmiştir. İletinin içeriğine araştırmanın kapsamı ve konusu ile ilgili bilginin yanısıra “metafor” kavramı ve işlevi ile ilgili bilgi de verilmiştir. Veriler aynı yöntemle toplanmıştır.

Söz konusu formda yer alan “gibidir” ve “çünkü” ifadeleri metaforik çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Burada yer alan “gibi” ifadesi metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişkiyi açıklamak için, “çünkü” ifadesi ise, metafor için mantıklı bir dayanak ve/veya metafor konusunda gerekçe sunmak için kullanılmaktadır (Saban 2008 ve Saban 2009'dan aktaran Ayduğ vd., 2018, s. 114).

### 3.5. Verilerin Analizi

Çalışma grubundan elde edilen veriler tümevarımsal içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılır. İçerik analizi kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan “tümevarımcı” bir yaklaşımdır (Sığırı, 2018, s. 280). Çalışmada elde edilen veriler yapılan bazı metaforik çalışmalarda da kullanılan (Ayduğ vd., 2018; Göçer, 2013) beş aşamalı içerik analiz tekniği ile betimlenmiştir.

Birinci aşama “*adlandırma aşaması*”dır. Bu aşamada, banka çalışanlarından toplanan formlar bilgisayara kaydedilmiş ve maxqda 18 nitel veri analiz programına analizi yapılmak üzere belge ismi verilerek aktarılmıştır. Ayrıca bu aşamada analiz programına, katılımcıların kişisel özellikleri değişken olarak; çalışma grubundan gelen tüm metaforlar ise, herhangi bir analize tabi tutulmadan, kod olarak tanımlanmıştır.

İkinci aşama “*eleme ve sınıflandırma aşaması*”dır. Bu aşamada kodlaması yapılan fakat analize tabi tutulmayan metaforların okumaları yapılmış, metaforlar, konusu, kaynağı ve gerekçesi bakımından değerlendirilmiştir. Bu aşamada herhangi bir metafor özelliği taşımadığı belirlenen ve/veya metafor kaynağı bulunmayan veriler analiz dışında bırakılmıştır. Analiz dışında bırakılan metaforlar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Araştırmada Analiz Dışında Bırakılan Metaforlar ve Gerekçeleri

| Oluşturulan Metafor | Analiz Dışı Bırakılma Gerekçesi/Kaynağı   |
|---------------------|---|
| 1- Zevk unsuru      | “İş yerinde mizah zevkli gibidir çünkü keyif verir” (Herhangi bir metafor kaynağı ve/veya gerekçe içermediğinden).        |
| 2- Komiklik         | “İş yerinde mizah komiklik gibidir çünkü insanı güldürür ” (Herhangi bir metafor kaynağı ve/veya gerekçe içermediğinden). |

Buna göre iki metafor mantıklı bir dayanak sunulmadığı gerekçesi ile analiz dışında bırakılmış ve kalan 34 metaforla analize devam edilmiştir.

Üçüncü aşama olan “*derleme ve kategorileri oluşturma aşaması*”nda, benzer çağrışım yapan, ilişkili olduğu yorumlanan metaforlar belirlenmiştir. Ayrıca bu aşamada maxqda 18 analiz programı aracılığıyla katılımcı ifadeleri benzerlik ve ilişki bakımından okunarak, mizahın iş yerinde oynadığı algılanan roller belirlenmeye çalışılmış ve kategori olarak sunulmuştur. Bu aşamanın sonucunda çalışma grubunun algısıyla iş yerinde mizahın altı farklı rol oynadığı belirlenerek 6 kategori oluşturulmuştur. Bu aşamada kategorileştirilen metaforlar yazında yer alan kuramlar bağlamında değerlendirilmiş ve her bir kuram ayrı bir tema olarak betimlenerek, ilişkili olduğu düşünülen kuramlar altında toplanmıştır.

Dördüncü aşama “*geçerlilik ve güvenilirliği sağlama aşaması*”dır. Nitel araştırmaların doğası gereği geçerlilik ve güvenilirlik anlayışının farklılaştığı, niteliği arttırıcı ölçütlerden bahsedildiği görülmektedir. Lincoln ve Guba (1986) nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliğinden çok inandırıcılığın olması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Lincoln ve Guba (1986) inandırıcılığın ise, inanılabilirlik, aktarılabilirlik,

güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik ölçütleriyle sağlanabileceğini ifade etmişlerdir. Guba (1981, s.80) nitel araştırmalarda iç geçerlilik faktörünün inanılabilirlik, dış geçerlilik faktörünün aktarılabilirlik olarak ifade edilmesi gerektiğini söylemiştir. İnanılabilirlik bulguların ne ölçüde gerçekte uyumlu olduğunu ifade eder. Aktarılabilirlik ise bulguların diğer bağlamlara ne derecede uyarlanabileceğini, benzer çalışma ve içeriklerle ne derece örtüşüğünü ifade eder. Çalışmada inanılabilirliğin sağlanması için katılımcı ifadelerine doğrudan alıntılarla yer verilmiş, kod ve kategori listesi bazı katılımcılara ulaştırılarak katılımcı teyidi alınmıştır. Aktarılabilirlik çalışmaları olarak; veri toplama ve araştırma süreci detaylı bir şekilde anlatılmış, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış, bazı veriler araştırmanın amacına uygun olmadığı düşüncesiyle analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca verilerin analizinde maxqda 18 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Whitemore vd. (2001) verilerin analizinde bilgisayar programları kullanmayı hem inandırıcılık hem de güvenilirlik için önermektedir (aktaran Arastaman vd., 2018, s. 59). Güvenilebilirlik genel olarak bir araştırmanın benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında benzer sonuçlar vermesi olarak ifade edilmektedir. Elbette nitel araştırmalarda bulgular genellenemeyecektir. Bu durumda nitel araştırmalarda güvenilirlik bulguların birden fazla araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar arasındaki tutarlılık olarak belirtilmektedir (Creswell, 2018, 213). Bu kapsamda yönetim organizasyon ve örgütsel davranışlar çalışma yapan bir araştırmacıdan bulguları değerlendirmesi istenmiştir. Diğer araştırmacının bulguları değerlendirmesi sonucu bir metafor ve metaforun kaynağı konusunda görüş ayrılığına düşüldüğü tespit edilmiştir. Bu aşamada Miles ve Huberman (1994, s.64)'ın önerdiği; Görüş Birliği / (Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı) şeklindeki güvenilirlik formülü kullanılarak güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre; güvenilirlik =  $33/(33+1) = 0,97$  olarak bulunmuştur. Miles ve Huberman (1994, s.65) bu katsayının en az %70 olması gerektiğini ifade etmiştir. Uzman araştırmacı ile birlikte metaforun tekrar incelenmesi sonucu araştırmacı ile görüş birliğine varılmış ve anlaşmazlığa düşülen metafor araştırma kapsamından çıkarılarak analizler 33 metafor ile tamamlanmıştır. Tablo 3'de görüş ayrılığına düşülen ve araştırmaya dâhil edilmeyen katılımcı ifadesi verilmiştir. Nitel araştırmalarda onaylanabilirlik ise verilerin analizinde mümkün olduğu kadar önyargılardan uzak kalarak tarafsızlığın sağlanmasıdır. Bu aşamada yine uzman incelemesi ve katılımcı doğrulaması ile elde edilen verilerin mümkün olduğu kadar araştırılan olguyu yansıtmaları sağlanmıştır.

**Tablo 3.** Görüş Ayrılığı Sonucu Analiz Dışında Bırakılan Metafor ve Gerekçesi

| Oluşturulan Metafor | Görüş Ayrılığı Gerekçesi   |
|---------------------|--|
| Hayat               | "İş yerinde mizah hayat gibidir çünkü gülmek çalışırken yaşadığımı anlamamı sağlıyor"<br>(metafor dayanağı ve metafor içermediğinden). |

İçerik analizinin son aşaması "*verilerin yorumlanması aşaması*"dır. Bu aşamada elde edilen bulgular tablo, şekil ve görsel araçlar kullanılarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

#### **4. BULGULAR VE YORUM**

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle banka çalışanlarının geliştirdikleri metaforlar sunulacak, daha sonra bu metaforların gerekçeleri ve dayanaklarından yola çıkılarak oluşturulan kategoriler yazında bahsi geçen mizah kuramları çerçevesinde yorumlanacaktır.

##### **4.1. Banka Çalışanlarının İş Yerinde Mizah İle İlgili Geliştirdikleri Metaforlar**

Çalışma grubundan elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırmaya dahil edilen 33 metafor kullanım sıklığına göre kelime bulutu olarak Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Banka Çalışanlarının İş Yerinde Mizah İle İlgili Geliştirdikleri Metaforlar

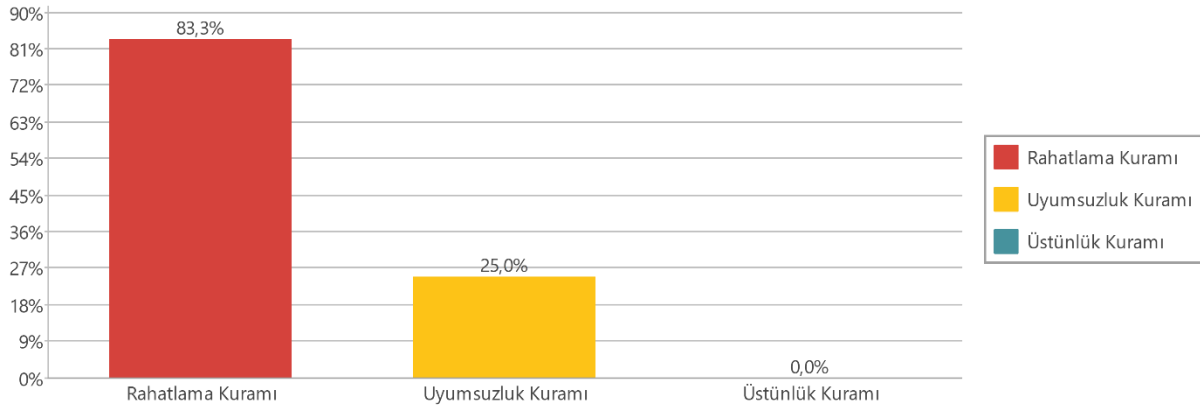


Buna göre 33 metafordan 26 kelimedenden oluşan kelime bulutu elde edilmiştir. Bunların içinde “ilaç” metaforunun tekrar sıklığının daha fazla olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Banka Çalışanlarının Geliştirdikleri Metaforların Mizah Kuramı Kapsamında İncelenmesi

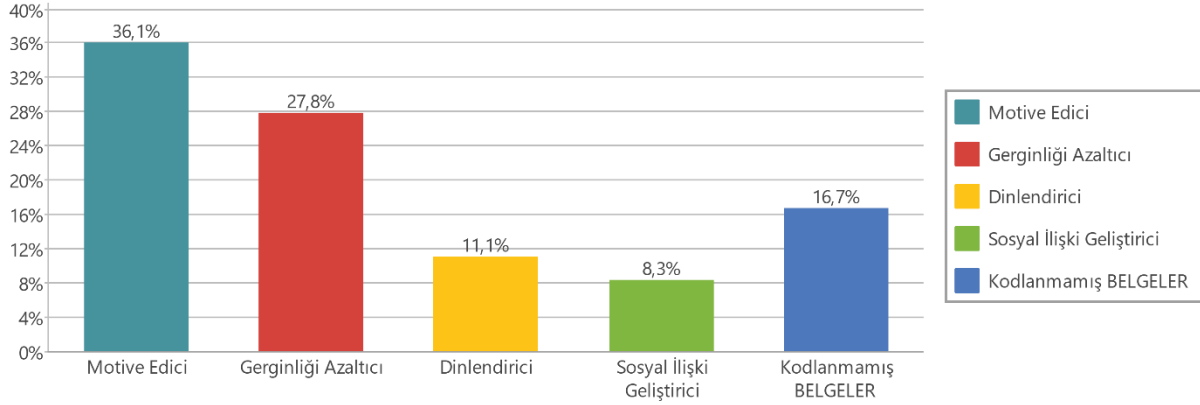
Çalışma grubunun geliştirdikleri metaforların gerekçeleri ve metafor kaynaklarının incelenmesi sonucunda, “mizahı neden geliştirdikleri metafor gibi algıladıkları” bulunmaya çalışılmıştır. Bu aşamada veriler yazında yer alan mizah kuramları çerçevesinde yorumlanmaya çalışılmıştır. Bunun için öncelikle katılımcıların metafor gerekçeleri okunarak mizahın iş yerinde onlar için nasıl bir rol oynadığı, mizahın iş yerinde hangi amaçla kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bununla ilgili bulguları Şekil 3’de sunulmuştur.

Şekil 3. Banka Çalışanların Geliştirdikleri Metaforların Kuramsal Temaları



Buna göre, katılımcıların geliştirdikleri metaforların oynadıkları roller incelendiğinde büyük çoğunluğun rahatlama kuramı kapsamında ifadeler olduğu (%83,3), bununla birlikte uyumsuzluk kuramıyla (%25) örtüşen ifadeler de bulunduğu tespit edilmiştir. Üstünlük kuramı kapsamında herhangi bir ifade ve metafor yorumlanmamıştır. Bu iki kuram kapsamında metaforların toplandığı kategoriler ve örnek katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 4. Mizahın Rahatlama Kuramı Kapsamında Oynadığı Roller



Buna göre çalışma grubu içinde yer alan katılımcıların mizahı daha çok “motive edici” (%36,1) bir unsur olarak gördüğü tespit edilmiştir. Katılımcılar bu kapsamda; “hayat”, “güneş”, “hediye”, “para”, “maden suyu”, “et”, “gökkuşağı”, “deniz”, “spor”, “atıştırılmalık” metaforlarını ifade etmişlerdir. Bununla ilgili katılımcı ifadelerinin bazıları şu şekildedir:

“İş yerinde mizah güneş gibidir çünkü dünyamızı aydınlatır”,

“İş yerinde mizah para gibidir çünkü beni mutlu eder”,

“İş yerinde mizah et gibidir çünkü bir kahkaha bir kilo pirzolaaya eşdeğerdir”,

“İş yerinde mizah maden suyu gibidir çünkü tüm gazımı alır”,

“İş yerinde mizah spor gibidir çünkü yaptıkça mutluluk verir”.

Katılımcıların rahatlama kuramı çerçevesinde ifade ettikleri diğer unsur mizahın “gerginliği azaltıcı” (%27,8) rolüdür. Bununla ilgili; “sakinleştirici ilaç”, “paratoner”, “doktor”, “doping”, antibiyotik, “vitamin”, “soğan”, “ilaç”, “bahar” ve “şeker” metaforları geliştirilmiştir. Bu metaforlarla ilgili katılımcı ifadelerinin bir kısmı şu şekildedir:

“İş yerinde mizah paratoner gibidir çünkü tüm sıkıntıları içine çeker yok eder”,

“İş yerinde mizah vitamin gibidir çünkü enerji verir, güçlendirir”,

“İş yerinde mizah ilaç gibidir çünkü sakınleştirir, güçlendirir, iyi hissetmemizi sağlar”,

Rahatlama kuramı kapsamında ifade edilen diğer rol mizahın “dinlendirici rolü” (%11,1) dür. Bu konuda geliştirilen metaforlar; “reklam arası”, “kahve”, “mola” ve “oksijen” metaforlarıdır. Bununla ilgili geliştirilen metaforlardan bir kısmı şu şekildedir;

“İş yerinde mizah reklam arası gibidir çünkü dinlenmemizi sağlar”,

“İş yerinde mizah oksijen gibidir çünkü tüm yoğunluğun içinde azıcık da olsa nefes almamızı sağlar”.

İş yerinde mizahın bu kuram kapsamında değerlendirilen son rolü, “sosyal ilişki geliştirici” rolüdür. Bu rol kapsamında geliştirilen metaforlar; “ip”, dost” ve “müzik”tir. Katılımcılar tarafından geliştirilen metafor örneklerinden bazıları şu şekildedir;

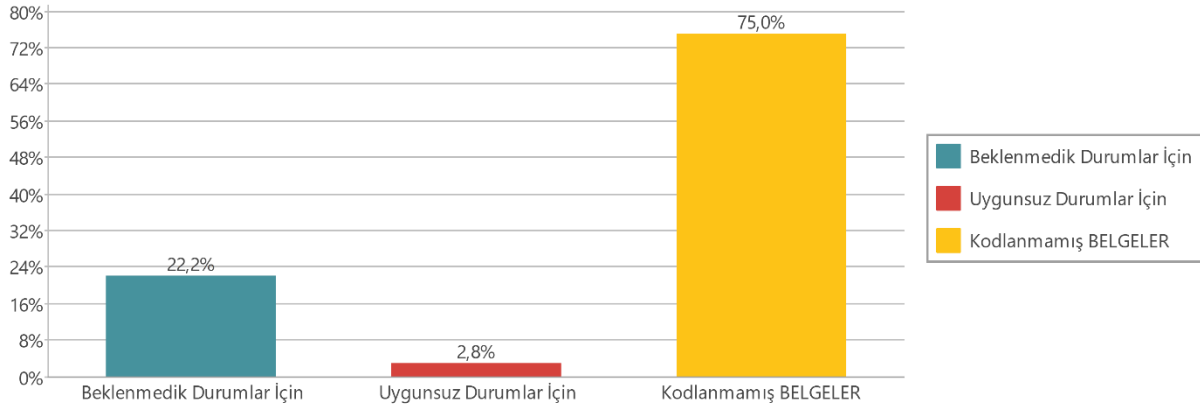
“İş yerinde mizah ip gibidir çünkü bizi birbirimize bağlar”,

“İş yerinde mizah müzik gibidir çünkü her ortamda insanları birleştirir”.

Çalışma grubunun mizahla ilgili metaforlarının bazıınının da (%25,0) uyumsuzluk kuramı kapsamında gerekçelendirdikleri görülmüştür.



Şekil 5. Mizahın Uyumsuzluk Kuramı Kapsamında Oynadığı Roller



Geliştirilen metaforlar uyumsuzluk kuramı kapsamında değerlendirildiğinde iş yerinde mizahın “beklenmedik durumlar için” (%22,2) ve “uygunsuz durumlar için” (%2,8) olmak üzere iki rol oynadığı görülmüştür.

Mizahın beklenmedik durumlar için oynadığı rolleri belirtmek için üretilen metaforlar; “iki ucu keskin bıçak”, “antibiyotik”, “tuz”, “yemek yemek”, “gökkuşağı”, “silah”, “dost”, “sihirli değnek” tir. Bu metaforlarla ilgili katılımcı ifadelerinin bazıları şu şekildedir;

*“iş yerinde mizah sihirli değnek gibidir çünkü hiç ummadığın zaman gelir”,*

*“İş yerinde mizah gökkuşağı gibidir çünkü içinde her rengi barındıran, kimi zaman yağmurla beraber gelen ama mutlaka güneşin de olmasını gerektiren, mutluluk veren bir şeydir”.*

Mizahın uyumsuzluk kuramı kapsamında uygunsuz durumlarda da kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla ilgili “maske” metaforunun geliştirilmiştir. Bu yöndeki katılımcı metaforu; *“iş yerinde mizah maske gibidir çünkü gizlemek istediğin duygularını kapatmakta kullanabilirsin”.*

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada banka çalışanlarının iş yerinde mizahı nasıl anlamlandırdıkları, mizahı hangi durumlarda ve nasıl kullandıkları metaforlar aracılığıyla ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 36 banka çalışanından oluşan çalışma grubundan veri toplanmış ve 36 adet metafor kodlanmıştır. Kodlanan bu metaforlardan iki tanesi metafor kaynağı, konusu ve gerekçesi bakımından araştırmanın amacıyla uyumsuz olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Bir metafor ise diğer araştırmacı incelemesi sonucu görüş ayrılığı oluşturduğundan analiz dışında bırakılmıştır. Çalışma 33 metafor ile tamamlanmıştır. Çalışma grubundan bu kadar çok metafor geliştirilmesi, Mesmer –Magnus vd. (2012)’nin mizahın oldukça karmaşık, çok boyutlu ve çok sayıda mizah tarzı olduğu bu nedenle tanımlanmasının oldukça güç olduğu görüşü ile örtüşmektedir. Geliştirilen metaforlara bakıldığında ilaç metaforunun diğerlerine göre daha fazla tekrarlandığı ve sağlık çağrışımı yapan; doktor, antibiyotik, vitamin metaforlarının, doğa çağrışımı yapan; hayat, gökkuşağı, oksijen, deniz gibi metaforların ve besin çağrışımı yapan; yemek, tuz, tatlı, şeker gibi metaforların çoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir. Mizahla ilgili bu metaforlar banka çalışanlarının iş yerinde mizahı iş yaşamının sürdürülebilmesi için gerekli zorunlu bir ihtiyaç, vazgeçilmez bir unsur olarak gördükleri şeklinde yorumlanmıştır. Bu durum Decker ve Rotondo (2001)’nin mizahın örgütün başarılı olması için ilk sırada yer alması bile performansı yüksek ve etkili grupların oluşturulması için oldukça önemli olduğu görüşüyle benzeşmektedir.

Çalışmada üretilen metaforlar kaynağı ve gerekçesi bakımından incelenerek, nasıl ve hangi durumlarda kullanıldığı belirlenmiş ve *“insanlar neden güler?”* sorusuna yanıt arayan kuramlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda metaforların çoğunlukla rahatlama kuramıyla örtüşen amaçlarla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda mizahın iş yerinde en çok motive edici rolünün olduğu, bunu sırasıyla, gerginliği azaltıcı, dinlendirici ve sosyal ilişki kurucu rollerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bulgusu birçok araştırmacının görüşüyle uyumlu olduğu gibi (Liu ve Wang, 2016; Peebles, 2015; Yam vd., 2018), yapılan bazı görgül çalışmaların sonuçlarıyla (Plester, 2009) da örtüşmektedir. Davis ve Kleiner (1989) de yöneticilere iş yerinde mizahı kullanmalarının gerektiğini böylece, iş stresini azaltmak, üst ve ast arasında

etkili iletişim sağlamak ve astlara ilham vermek üzere üç önemli sonucu elde edebileceklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda geliştirilen metaforlar, mizahın uyumsuzluk kuramı ile örtüşen şekilde, beklenmedik ve uygunsuz durumlarda da kullanıldığını göstermektedir. Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlardan iki ucu keskin bıçak, silah, tuz gibi metaforlar mizahın iş yerinde belirli bir kullanım düzeyi olması gerektiği, bunu aşan durumların örgüt, grup ve/veya birey üzerinde olumsuz sonuçlarının olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Bu nedenle, yerinde, zamanında ve uygun şekilde kullanılmadığı takdirde mizahın tehlikeli sonuçlar doğurabileceği göz önüne alınmalıdır. Burada yöneticilerin mizahı kullanım tarzı da yol gösterici olacaktır. Aynı zamanda, trajik durumlarda kaygıyı hafifletmek için kullanılan başkalarını küçümsemek, korkutmak gibi kara mizahın da iş yerlerinde bulunabileceği ve bu durumun da önemli ve olumsuz etkilerinin olabileceği unutulmamalıdır. Ancak kara mizahın örgüt üzerindeki etkileri konusunda yeterli sayıda araştırma yapılmadığı görülmektedir (Mesmer-Magnus vd., 2012, s. 157). Bu nedenle mizahın olumsuz ve karanlık yüzü üzerine çalışmaların yapılabileceği düşünülmektedir. Liu ve Wang (2016) yapılan çalışmaların mizahın örgütsel davranıştaki önemini ortaya çıkarmış olsa dahi konuyla ilgili halen bilinmeyen çok taraf olduğunu bu nedenle mizahın derinlemesine çalışılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla gelecekte konu ile ilgili bir takım çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir. Bunlardan ilki iş yeri mizahının *motive edici rolü* olduğu yönündeki metafor gerekçesinden yola çıkarak elbette motivasyonla doğrudan ilgili olan özellikle “performans” ile ilişkisi; gerginliği azaltıcı ve *dinlendirici rollerinden* yola çıkılarak stres, tükenmişlik, işe devamsızlık, işten ayrılma niyeti ile ilişkisi, *sosyal ilişki geliştirme rolünden* yola çıkılarak örgütsel vatandaşlık davranışı ve prososyal davranışlar ile ilişkisi araştırılabilir. Çalışmada bu roller rahatlatma kuramı çerçevesinde yorumlanmıştı, buradan yola çıkılarak, mizah ile bu çıktılar arasındaki ilişkiler (etkiler) konusunda ileride yapılacak nicel çalışmalarda kurgulanacak hipotezler için rahatlatma kuramı kuramsal dayanak olabilir. Elbette aynı durum uyumsuzluk kuramı için de çalışılabilir. Bu çalışmanın bulgularında yer almayan ancak örgüt yaşamında mutlaka örneklerinin bulunduğu üstünlük kuramı da bu kapsamda değerlendirilebilir. Özellikle kara mizahın bu çerçevede kullanılabilirliği düşünülmektedir. Yine üstünlük kuramı bağlamında statü ekseninde çalışmalar da yapılabilir. Elbette kültürün mizah algısıyla ve mizah tarzıyla yakından ilişkili olduğu göz önüne alınarak kültürler arası çalışmalar da yapılmalıdır. İleride yapılacak bu çalışmalardan elde edilen sonuçların yöneticilerin elinde güçlü bir araç olan mizahın nasıl kullanılabilirliği konusunda uygulayıcılara fikir verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın sınırlılıklarından olan yöntem kısıtını (az sayıda kişiden verilerin toplanması, hız ve maliyet nedenleriyle verilerin sosyal medya aracılığıyla toplanması) ve çalışılan alan kısıtını (tek bir bankanın çalışanlarından olması) bertaraf edecek yeni çalışmalar yapılabilir.

İlk bakışta iş yeri ciddiyeti ile tutarsız gibi görünen mizahın, yöneticilerin (liderlerin) astlarıyla (takipçileriyle) iyi ilişkiler kurmak, yaratıcılığı ve motivasyonu arttırmak için önemli bir araç olduğu unutulmamalıdır. Mizahın olumlu sonuçlarından yararlanmak için, yöneticilerin eğitimlerine, günlük faaliyetlere ve çalışanlarla olan ilişkilere mizah uygun bir şekilde entegre edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Abalı, İ. (2016). Mizah teorileri bağlamında yörük fıkraları, *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 9 (17), 113-132.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi (YYU Journal of Education Faculty)*, 15(1):37-75,
- Ayduğ, D., Himmetoğlu, B. ve Bayrak, C. (2018). Okul müdürlerinin mizah tarzlarına ilişkin öğretmenlerin metaforik algıları. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 6(2), 108-130. DOI:10.14689/issn.2148 - 2624.1.6c2 s6m
- Chan, S. C. (2010). Does workplace fun matter? Developing a useable typology of workplace fun in a qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 720-728. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.001>
- Cooper, C. (2008) Elucidating the bonds of workplace humor: A relational process model. *Human Relations*, 61, 1087-1115.
- Creswell, J.W. (2018) *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve nitel araştırma deseni* (4. Baskı). (M. Bütün ve S.B. Demir Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi

- Davis, A. ve Kleiner, B. H. (1989). The value of humor in effective leadership. *Leadership Organizational Development Journal*,10, 1-3.
- Decker, W. H., ve Rotondo, D. M. (2001). Relationships among gender, type of humor, and perceived leader effectiveness, *Journal of Managerial Issues*, 13(4), 450–465.
- Duncan, W.J. (1985) The superiority theory of humor at work: Joking relationships as indicators of formal and informal status patterns in small, task-oriented groups. *Small Group Behavior*, 16(4), 556–64.
- Ekici, G. (2016). Biyoloji öğretmeni adaylarının mikroskop kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)* 17 (1), 615-636.
- Göçer, A. (2013). Türkçe öğretmeni adaylarının kültür dil ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 253-263.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Technology Research And Development*, 29(2), 75-91.
- Hasırcı, S. (2017). Türkçe öğretmeni adaylarının çocuk edebiyatına ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 10(51), 717- 728. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1808>
- Iqball, Q. ve Hassan, S.H. (2018). A dyadic analysis of salespersons and customers in banking sector: Humor usage, word of mouth and expectation of continuity, *International Academic Journal of Business Management*, 5 (3), 109-120.
- Javadi, M.H.M, Salehzadeh, R. ve Poor, S.H. (2013). Studying the relationship between humor and organizational citizenship behavior, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3 (3), 146-151, <http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v3-i3/100>
- Lennon-Maslin, M. (2018), Comic relief: Examining the protective effects of coping humour on burnout in human, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dublin İşletmecilik Okulu, Dublin
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions For Evaluation*, (30), 73-84.
- Liu, Y. Z. ve Wang, L. Q. (2016). A review of organization humor: Concept, measurement and empirical research. *Psychology*, 7, 1307-1314. <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2016.710132>
- Martin, R. A. (2010). *The psychology of humor: An integrative approach*. Elsevier Academic Press.
- Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J. ve Viswesvaran, C. (2012), A meta-analysis of positive humor in the workplace, *Journal of Managerial Psychology*, 27 (2), 155 – 190, <http://dx.doi.org/10.1108/02683941211199554>
- Meyer, J. (2000) Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10 (3), 310-33.
- Miles, M.B. ve Huberman, M.A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2. baskı), California: Sage Publications.
- Miller, J., (1996) Humor: an empowerment tool for the 1990's, *Empowerment in Organizations*, 4(2), 16-21.
- Miznikova , J. ve Schönfeldt, S.N. (2010). The serious business of humor - A qualitative study of humor as a management tool, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Umeå İşletme Okulu, İsveç.
- Oktuğ, Z., Turgut, T. ve Ünal, Z.M. (2018). İşyerinde mizah yoluyla başa çıkma ölçeği: Türkçe'ye uyarlanması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (26), 782-797.

- Obthani, H.S.A., Omar, R. ve Bakri, N. (2013). A qualitative approach for investigating the adopted styles of humor in the Omani public sector, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2 (6), 194-206.
- Peebles, D. (2015). *The value of positive humour in the workplace*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Tasmanya Üniversitesi.
- Plester, B. (2009). Healthy humour: Using humour to cope at work, *Kotuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, Vol. 4 (1), 89-102, <https://doi.org/10.1080/1177083X.2009.9522446>
- Romero, E.J. ve Cruthirds, K. (2006) The use of humor in the workplace, *Academy of Management Perspectives*, 20, 58–69.
- Rüzgar, N. (2018), Çalışanların insan kaynakları yönetimi modelleri ile yöneticilerinin mizah tarzlarına ilişkin algılarının iş tatminleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Sığırı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Warren, S. ve Fineman, S. (2006). ‘Don't get me wrong, it's fun here, but ...’: ambivalence and paradox in a ‘fun’ work environment. R Westwood ve C Rhodes (Ed.), *Humour Work and Organization* içinde (92-112). Routledge, Abingdon, U.K., <https://doi.org/10.4324/9780203390191>
- Yam, K.C., Christian, M.S., Wei, W., Liao, Z. ve Nai, J. The mixed blessing of leader sense of humor: Examining costs and benefits. (2018). *Academy of Management Journal*. 61, (1), 348 369.