



ROTA Journal

## Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: [www.rotajournal.org](http://www.rotajournal.org)

ISSN: 2757-6205

### KARADENİZ BÖLGESİ'NDEKİ AT ÇİFTLİKLERİ: ÇEVİRİM İÇİ MÜŞTERİ YORUMLARI

Beyza Saadet KOCAMAN<sup>a</sup>



Can AKTUNA<sup>b</sup>



<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize, Türkiye  
(beyzasaadet\_kocaman23@erdogan.edu.tr)

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksek Okulu, Rize, Türkiye (halilcan.aktuna@erdogan.edu.tr)

#### MAKALE GEÇMİŞİ

#### ÖZ

##### Gönderim Tarihi:

15.01.2024

##### Kabul Tarihi:

26.05.2024

##### Anahtar Kelimeler:

Binicilik turizmi

At çiftlikleri

eWOM

Çevirim içi yorumlar

Bu çalışma, TripAdvisor web sitesinden elde edilen verileri kullanarak Karadeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren at çiftlikleri için MAXQDA programı tarafından oluşturulan olumlu ve olumsuz çevrimiçi yorumları analiz ederek literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki çalışmalar incelendiğinde at çiftlikleri üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması bu makaleyi değerli kılmaktadır. Müşteri yorumları işletmelerin olumlu ve olumsuz yönlerini görmeleri ve rekabet ortamında kendilerini avantajlı duruma getirebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Analiz sonucunda yapılan olumlu yorumlarda güzel ortam, yemekler, huzurlu doğa gibi konular ön plandayken olumsuz yorumlarda da ilgisiz, pahalı, hizmet gibi konular ön plana çıkmaktadır. Sonuç bölümünde ise binicilik turizminde faaliyet gösteren işletmeler için uygulayabilecekleri öneriler verilmiştir.

\***Sorumlu Yazar:** Beyza Saadet KOCAMAN

**E posta:** beyzasaadet\_kocaman23@erdogan.edu.tr

#### Önerilen atf

Kocaman, B. S. & Aktuna, C. (2024). Karadeniz Bölgesi'ndeki at çiftlikleri: Çevrim içi müşteri yorumları. *Review of Tourism Administration Journal*, 5 (1), 66-75.



## Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: [www.rotajournal.org](http://www.rotajournal.org)

ISSN: 2757-6205

### HORSE FARMS IN THE BLACK SEA REGION: ONLINE CUSTOMER REVIEWS

Beyza Saadet KOCAMAN<sup>a</sup> 

Can AKTUNA<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Institute of Graduate Studies, Rize, Türkiye  
(beyzasaadet\_kocaman23@erdogan.edu.tr)

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize, Türkiye (halilcan.aktuna@erdogan.edu.tr)

---

#### ARTICLE HISTORY

##### **Received:**

15.01.2024

##### **Accepted:**

26.05.2024

##### **Keywords:**

Equestrian tourism  
Horse farms  
eWOM  
Online reviews

---

#### ABSTRACT

This article aims to contribute to the literature by analysing positive and negative online reviews of horse farms in the Black Sea Region generated by the MAXQDA programme, using data obtained from the TripAdvisor website. There are currently no studies on horse farms in Turkey, which makes this research valuable. Customer feedback is crucial for businesses to identify their strengths and weaknesses and gain a competitive advantage. The analysis revealed that positive comments mainly focused on the beautiful environment, food, and peaceful nature, while negative comments highlighted issues such as indifference, high prices, and poor service. The conclusion provides practical recommendations for businesses operating in equestrian tourism.

---

**\*Corresponding author:** Beyza Saadet KOCAMAN

**E posta:** beyzasaadet\_kocaman23@erdogan.edu.tr

---

#### Suggested citation

Kocaman, B. S. & Aktuna, C. (2024). Karadeniz Bölgesi'ndeki at çiftlikleri: Çevrim içi müşteri yorumları. *Review of Tourism Administration Journal*, 5 (1), 66-75.

## **GİRİŞ**

Atlar ve insanlar arasındaki ilişki uzun ve büyüleyici bir tarih barındırmaktadır. Uygarlık tarihi boyunca yaşanan büyük savaşlarda ve yeni topraklara yerleşimde atların rolüne dair herhangi bir kurgu içermeyen anlatımlardan, atlara binen insanların hayatları etrafında dönen eserlere kadar, insanlar ve atlar arasındaki ilişkiye dair pek çok kanıt bulunmaktadır. Atlar pek çok farklı amaç için tarih boyunca kullanılmışlardır. Bunların içinde taşımacılık, boş vakitlerin değerlendirilmesi gibi amaçlar bulunmaktadır. Günümüzde gelişmiş ülkelerde boş vakitlerin değerlendirilmesinde kullanımı daha yaygındır (Davidson & Harris, 2007:7). Geçmişten günümüze gittikçe popülerlik kazanmakta olan atlar, bazı bölgelerde çiftlik gelirleri açısından yumurta, sığır eti ve sebze üretimi gibi geleneksel tarım ürünlerinden elde edilenleri geride bırakmaktadır. Atların insanlar üzerindeki sakinleştirici etkisinden dolayı çiftlikler için rağbet gittikçe artarken, at turizminin gelişimi de bu ivmeyi takip etmektedir. Yalnızca maddi açıdan elde edilen gelirle kalmayan çiftliklerde, atların bakımı üzerine işletme sahiplerinin bilgisi de artmaktadır. İşletme sahiplerinin, henüz yaygınlaşmaya başlayan atlı turizme yönelmesinin avantajları olduğu kadar, zorlayıcı dezavantajları da bulunmaktadır. Kontrolleri, ayak bakımı, temizliği ve besinleri gibi pek çok gereksinimin maliyeti işletme sahiplerini finansal olarak zorlayabilmektedir. İşletme sahiplerinin müşterilere doğa ile bütünleşme, unutulmaz bir deneyim yaşama ve kaliteli zaman geçirme fırsatı sunması ise atlı turizmin tercih edilmesine ve sürdürülebilir olmasına olanak sağlamaktadır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak bu makalenin amacı Karadeniz Bölgesi'nde bulunan at çiftliklerine yapılan çevrimiçi müşteri yorumları incelemek, çiftliklere geniş bir perspektiften bakılarak değerlendirilmesine katkıda bulunmaktır. İşletmelerin bu geri bildirimleri göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyetini artırmak için neler yapılabileceği ve araştırmanın en büyük sınırlılıklarından birisi olan binicilik turizmi üzerine Türkiye'de herhangi bir çalışmaya rastlanılmamasına yönelik önerilere sonuç bölümünde ayrıca yer verilecektir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

At, insanlık tarihi boyunca hem günümüzdeki hem de geçmişteki önemini pek çok alanda göstermiştir. Son 40 yılda, birçok gelişmiş ülkede atların iş ve ulaşım amaçlı kullanımı azalmış olsa da spor ya da hobi olarak biniciliğe ilgi giderek artmaktadır. Bu tür ülkelerde kullanılan eğlence amaçlı at popülasyonu şu anda her zamankinden daha fazla olduğu düşünülmektedir. (Robinson, 1999:42).

Türk tarihine bakıldığında ise at toplum için farklı bir önem arz etmektedir. Türk tarihinde at önemli ve değerli bir varlık olarak görülmüştür. Mitolojide, sadece İslamiyet öncesi Şamanizm'i benimseyen Türklerde değil, aynı zamanda İslamiyet sonrası Türklerde de atlar hem en yakın arkadaş hem de savaşlardaki faydasından dolayı kuvvetli ve kudretli bir zafer ortağı olarak görülmüştür (Çoruhlu, 2002:141). Türkler buldukları coğrafi şartlar içerisindeki zorluklara atlar sayesinde uyum sağlayabilmiş ve göçebe hayatlarını atların ehlileştirilmesine dayalı olarak daha kolay sürdürmüşlerdir. Ata eysiz binmeleri, daha sonrasında kontrolü sağlayabilmek ve hızını kesmemek adına binicilik kıyafetlerini hafif şekilde tasarlamaları dikkat çekmektedir (Kurtipek & Akbulut, 2021).

Yabancı pek çok kaynak atın Türk kültüründeki önemine değinmiştir. Türkler hem maddi hem de manevi olarak atları her alanda kullanmış ve onlarla adeta bütünleşmişlerdir. Türkler atın eti, sütü, derisi vb. her özelliğinden çok eski zamanlardan beri yararlanmış ve atı bir binek ve savaş aracı olarak kullanmışlardır (Çavuşoğlu, 2007:93). Tarihte atın kurban edilmesinin Türkler arasında oldukça yaygın bir gelenek olarak görüldüğü, yazılı kaynaklar ve arkeolojik kazılar yoluyla anlaşılmaktadır. Ölen kişinin atının da kurban edilerek kişi ile gömülmesi, atın Türklerin inanışlarındaki öteki dünya için de

çok özel bir yerinin olduğunu göstermektedir (Durmuş, 2021: 9). Birçok araştırma ve bulguların sonucuna bakıldığında, atın Türk kültürünün bir sembolü haline gelmesinin tesadüf eseri olmadığı görülmektedir. Türklerin yaşadığı coğrafyaya uyum sağlayabilmesinde en büyük etkenlerden birisi olan at, ticaret, ulaşım, gıda aracı olarak kullanılırken, günümüzde sosyal hayatta hem spor hem de hobi amaçlı kullanılmaya devam edilmektedir (Karcioğlu, 2017).

### **Binicilik Turizmi**

Binicilik turizmi, son yıllarda popüleritesi artan ve hızla gelişen bir turizm şeklidir. İyi bir ruh hali, rahatlama, boş zamanların değerlendirilmesinde, vücudun zinde kalmasına katkıda bulunan sürdürülebilir bir turizm şeklidir. Yeni yerler görmek, eşsiz manzaralarda ata binmek, binicilik turizminin güçlü yönlerinden bazıları olarak görülebilmektedir. İnsanların doğada rahatlama ihtiyaçlarını karşılayan binicilik sporları, çocuklar için dersler ve gezintilerle eğlenceli bir hale getirilmektedir (Cioban & Coca, 2021).

Binicilik sektörü çevrenin korunması, sosyal refah ve ekonomik büyüme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu sektör uluslararası düzeyde gelişim aşamasındadır. Binicilik turizminin gelişmesi, ata yaşayan bir miras sembolü statüsü kazandırarak kişilerin bireyselliklerini koruma ve güçlendirme fırsatı vermekle kalmamış, aynı zamanda bu turizmi kültürel kimliğin önemli bir parçası haline getirmiştir (Lupoae & Radu, 2022). Bir bilim ve sanat aracı olarak nesiller boyunca aktarılan biniciliğin hâlâ değer görmesi, insanların geleneksel ve kendilerine miras kalan kültürel değerlerindeki değişime direnme veya kabul etme becerisiyle alakalı olabilir (Lord, 2019). Binicilik sporu, çevresel faktörlerden dolayı kendine has kıyafetler içermektedir (Kılıç & Ceylan, 2023). Binicinin rahat bir şekilde hareket edebilmesi ve düşme riskine karşı önlem almak amacıyla bu kıyafetler tasarlanmaktadır. Binicilik sektörüne gösterilen ilginin artması binici kıyafetleri için yeni bir sektör oluşturmuştur. Binici pantolonu, yeleği, çizmesi, eldiveni gibi pek çok kıyafet tasarlanmaya başlanmakta ve sadece bu alana yönelik bir moda anlayışı oluşturulmaktadır.

Modern biniciliğin kökenleri askeriye ve avcılığa dayanmaktadır (Dashper, 2016). Belki de tarihsel, sosyal-sınıf temelli kökenleri dolayısıyla, atlı turizmin gelişmesi diğer turizm sektörlerine göre daha yavaş kalmıştır (Dashper, 2014).

Günümüzde atların sağladığı duygusal ve fiziksel faydaların farkına varma ve bu farkındalıkları uygulama gibi amaçlarla atlara gösterilen ilginin artması binicilik sektörünün ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Atların terapötik uygulamalarda kullanıldığı At Destekli Psikoterapi’de atlarla zaman geçirmenin, onların yanında bulunmanın iyileştirici bir gücü olduğunu öne sürmektedir (Karol,2007). Son yıllarda atların kullanıldığı bir diğer terapi yöntemi ise hipoterapidir. Birçok ülke tarafından yaygın bir şekilde kullanılan hipoterapi, deneyimli bir terapist tarafından at yardımı ile fiziksel ve zihinsel engelli bireylere uygulanan terapi yöntemidir. Down sendromu, otistik davranış bozukluğu, ampute gibi psikiyatrik rahatsızlıkları bulunan hastaların yanı sıra, omurilik ve romatizmal eklem bozuklukları gibi fiziksel rahatsızlıkları olan hastalar için de uygulanmaktadır (Koca & Ataseven, 2016).

### **Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Çevrim İçi Müşteri Yorumları**

Teknolojinin gelişmesi ile neredeyse her sektör internet tabanlı reklamcılığa yönelmekte ve müşteriler deneyimlerini sosyal mecralarda paylaştıkça hizmetlere talep artmakta ya da azalmaktadır. Her sektöre etki eden bu gelişme, pazarlama alanında da rekabeti arttırmaktadır. Günümüzde teknolojinin entegre edilmediği bir işletme pek az sayıdadır. Müşterilerin işletmeye karşı sağladığı olumlu ya da olumsuz geri bildirimler de internet aracılığıyla kolayca erişilebilir bir hâle gelmektedir. Bu geri bildirimlerin elektronik ortamda sağlanması ‘Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)’ kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Günümüz pazarında en etkili ve maliyeti düşük tanıtım biçimlerinden birisi de

sosyal ağlarda karşımıza çıkan eWOM'dur (Litvin, 2008: 458–468). Daha gelişmiş internet ve bilgisayar teknolojilerinin devreye girmesiyle tüketicilerin herhangi bir ürün/hizmet hakkında önceden bilgi alması, bu ürünün pazarlanmasına olanak sağlayan 'Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)' kavramının önemini ortaya koymaktadır (Liu vd., 2022). Tüketiciler görevlerini oldukça ciddiye alma eğilimindedir; ürünü ne zamandan beri ve hangi amaçla kullandıklarını belirtmek gibi ayrıntılarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Ürün incelemeleri, ürünün iyi noktaları, kötü noktaları ve tüketicilerin genel yorumlarını içermektedir (Pollach, 2006).

Önceki müşterilerin ürünün değeri hakkında yazdığı yorumlar, yeni müşterilere dolaylı deneyimler sağladığı ve potansiyel müşterilerin ürün kalitesine ilişkin çıkarımlarda yer alan belirsizlikleri azaltmasına yardımcı olduğu için satın almayı etkileyen kararların verilmesinde oldukça faydalıdır. Tüm tüketicilerin algılanan değerlerinin toplamı olan ürün kalitesi, bir ürünün asıl değerini yansıtmaktadır (Hu vd., 2008). Önceki çalışmalar, editör incelemelerinin ürünlerin popülaritesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Zhang vd.,2010). Tüketici inceleme yönetimi açısından bakıldığında, otelcilik ve turizm uygulayıcıları olumsuz yorumlar alan yönleri öğrenebilmek ve geliştirebilmek için tüketici görüşlerinin belirtildiği web sitelerini incelemeye dikkat etmelidir (Ye vd., 2008). Özetlemek gerekirse, müşterilerin bir ürüne/hizmete çevrim içi yaptığı olumlu ya da olumsuz yorum sadece işletmenin bugününü değil, aynı zamanda işletmenin sektördeki geleceğini de etkilemektedir.

## **YÖNTEM**

Turistik bir yerin etkinlikler, konaklama ve çekicilikler gibi sağladığı hizmetleri, deneyime dayalı, soyut ve heterojen oldukları için tüketimden önce değerlendirmek genellikle zordur (Hwang vd., 2018). Bu yüzden turistler, internetin avantajlarını kullanarak diğer turistlerin deneyimlerinden faydalanmaktadır. TripAdvisor bağımsız müşteri yorumları, oteller ve seyahatte ile ilgili gerçek deneyimlerinin değerlendirmelerini içeren veri tabanına dayanan, dünyanın önde gelen seyahat bilgi danışmanlığı web sitelerinden biri olarak öne çıkmıştır (Gretzel & Yoo, 2008). TripAdvisor'ın herhangi bir konaklama tesisinin itibarı için edindiği önem nedeniyle, genellikle otel yöneticilerinin incelediği ilk çağrı noktasıdır (Xie ,2014).

Resmi web sitesine göre TripAdvisor, 2018 yılının sonunda aylık ortalama 490 milyondan fazla ziyaretçiye ve toplam 730 milyondan fazla inceleme ve görüşe sahip olmuştur (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Müşterilerin seyahat bilgilerini toplamasına, seyahatle ilgili içeriklerle ilgili yorum yayınlamasına ve etkileşimli seyahat forumlarına katılmasına yardımcı olan TripAdvisor, turistler arasında yerel ipuçları ve seyahat önerileri aramada önemli bir rol oynamaktadır (Wu, 2014). Bu çalışmada TripAdvisor'ın kullanılmasının sebebi popüler, etkileşim alan ve müşteriler tarafından güvenilir bir web sitesi olarak görülmesidir.

Araştırma evrenini TripAdvisor'da yer alan Karadeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren 9 at çiftliği oluşturmaktadır. At çiftliklerine yapılan yorumlar içerisinden olumlu ve olumsuz yorumlar MAXQDA programı ile kelime bulutu oluşturularak analiz edilmiştir. TripAdvisor'da analize tabi tutulan yorumlar için herhangi bir zaman kısıtı belirlenmemiştir. Sık kullanılan kelimeler tablo haline getirilip müşterilerin Karadeniz Bölgesi'ndeki at çiftliklerine karşı tutumlarının görselleştirilmesi sağlanmıştır.

## **BULGULAR**

Karadeniz Bölgesi'nde TripAdvisor verilerinden elde edilen toplam 9 at çiftliği işletmesinin yorumlarına ulaşılmıştır. Bu işletmelere ait yorumlar ile ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 1. Karadeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren At Çiftliklerine Yapılan Yorum Sayıları**

YORUM	YORUM SAYISI
Güzel	68
Kahvaltı	50
At	24
Yemek	21
Doğal	19
Çiftlik	18
Harika	17
Temiz	9
Kötü	5

Tablo 1’de görüldüğü üzere yorumlarda 68 kere tekrarlanarak ilk sırada yer alan kelimenin ‘Güzel’ olduğu görülmektedir. 50 yorumla ‘Kahvaltı’ kelimesi ikinci sırada, 24 yorum ile ‘At’ kelimesi üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 2. Karadeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren At Çiftliklerine Yapılan Olumlu Yorum Sayıları**

YORUM	OLUMLU YORUM SAYISI
Güzel	64
Doğal	19
Harika	17
İyi	17
Lezzetli	13
Huzurlu	12
Keyifli	9
Yemyeşil	9
Mükemmel	8

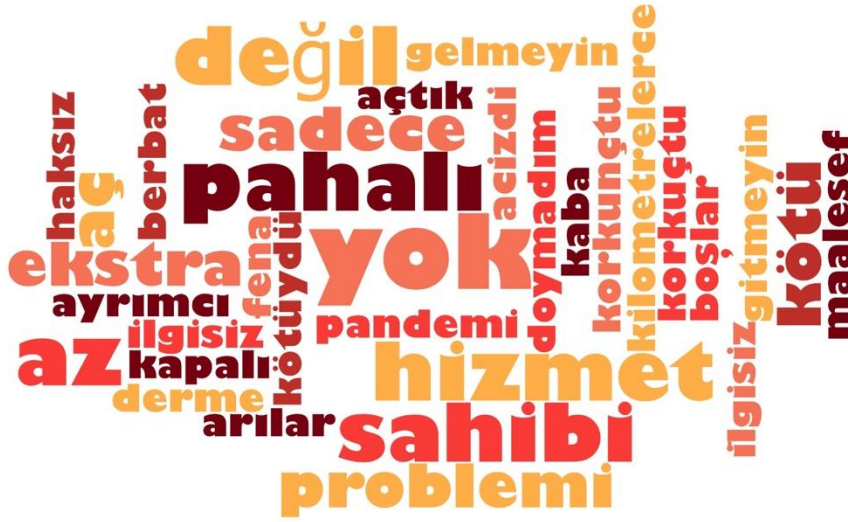
Tablo 2’de bakıldığında olumlu yorumlarda 64 kere tekrarlanarak ilk sırada yer alan kelimenin ‘Güzel’ olduğu görülmektedir. 19 yorumla ‘Doğal’ kelimesi ikinci sırada, 17 yorum ile ‘Harika’ kelimesi üçüncü sırada yer almaktadır.

**Tablo 3. Karadeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren At Çiftliklerine Yapılan Olumsuz Yorum Sayıları**

YORUM	OLUMSUZ YORUM SAYISI
Pahalı	3
Kötü	2
Ayrımcı	1
Berbat	1
Doymadım	1
İlgisiz	1
Kaba	1
Özensiz	1
Gitmeyin	1



Şekil 2’de, TripAdvisor platformunda Karadeniz Bölgesi’nde bulunan at çiftliklerine yapılan olumlu sözcük kombinasyonlarına ait kelime bulutu yer almaktadır. Görsele bakıldığında, müşterilerin yorumlarının at çiftliği restoranlarının sunduğu yemek deneyimini vurguladığı görülmektedir. Restoranların atmosferi ve çevresel estetik, halkın değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. At çiftliklerinin doğal ortamları, açık hava alanları ve manzaraları yorumlarda sıkça öne çıkan pozitif özellikler arasındadır. Bu özellikler ışığında, misafirlerin keyifli bir ortamda zaman geçirmelerine olanak sağlandığı sonucuna ulaşılabilir.



Şekil 3. Karadeniz Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren At Çiftliklerinin Olumsuz Yorumlarının Kelime Bulutu

Şekil 3’de, TripAdvisor platformunda Karadeniz Bölgesi’nde bulunan at çiftliklerine yapılan olumsuz sözcük kombinasyonlarına ait kelime bulutu yer almaktadır. Müşteri yorumlarının bir kısmının, verilen hizmetin pahalılığı, ilgisizliği ve yemeklerin doyurucu olmayışı gibi konulara odaklandığı sonucuna ulaşılabilir. Bu durumlar, müşteri memnuniyetsizliğine yol açan temel faktörler arasında bulunmaktadır. Görsele bakıldığında, müşterilerin personelin kaba veya profesyonel olmayan tavırlarından şikayetçi olduğu söylenebilir. Bu durumlar, müşterilerin beklentilerini karşılamada yaşanan sorunları ifade etmektedir.

#### SONUÇ

Bu bilimsel analiz, Türkiye’deki at çiftliği ve restoranlarının geniş bir perspektiften bakılarak değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ulaşılan yorumların, bu at çiftliklerinin yiyecek-içecek çekiciliği, personel hizmeti, kültürel değerler, atmosfer ve fiyat performans dengesi gibi faktörleri anlamak için önemli bir kaynaktır. Çiftlikler bu geri bildirimleri göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyetini artırma çabalarına odaklanması ve sürekli iyileştirmeler yapması sektörde başarılı olabilmesine yardımcı olacaktır. Olumsuz değerlendirilmeler incelendiğinde, ‘Pahalı’ gibi müşterilerin maddi olarak şikayetçi olmalarına yönelik, işletmeler bütçe dostu kampanyalar düzenleyebilir ya da verilen ücreti karşılayacak bir hizmet sunarak çözüm üretebilirler. Müşterilerin hizmetten şikayetçi olmalarına ise personellere yönelik eğitimler düzenlenmesi gibi çözümler üretilebilir. Diğer bölgelerdeki çiftliklere kıyasla, Karadeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren at çiftlikleri için en büyük



problemlerden birisi de ulaşım faktörüdür. Bu çiftliklerin iklimin etkisiyle sürekli yağmur oluşumundan kaynaklanan çamur, eğimli arazi gibi zor koşullar içerisinde sürdürülebilirliğini arttırmak için çevre düzenlemesi ve biniciler için kapalı alan sağlanarak müşteri memnuniyetinin yanı sıra atların yaşam koşulları da iyileştirilebilir. Atlar için sağlanan bu koşullar yalnızca turizm değil aynı zamanda sağlık sektörünü de etkilemektedir.

Makalenin 'Binicilik Turizmi' alt başlığında da bahsedildiği üzere, Türkiye'de son yıllarda etkisi artan bir terapi yöntemi olan hipoterapi için sağlık kuruluşları ile anlaşmalar yapılarak atlı terapi ile iyileşebilecek psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklara sahip hastaların çiftliklere yönlendirilmesi sağlanabilir. Bu tarz yönlendirmelerin daha kolay bir şekilde sağlanması için Türkiye'deki at çiftliği işletmelerinin bir federasyona bağlı olarak çalışması ve bu federasyon tarafından denetlenmesi sağlanabilir. İşletmelerin hem müşteri hem de atlar için verimli olacak şekilde düzenlenen denetimleri geçmesi hâlinde turizme açılacağına dair belge almaya hak kazanması at çiftliklerinin kalite ve itibarının artmasını sağlayacaktır. Kaliteli bir işletmenin itibarı ile beraber müşteri sayısı da artacaktır. Bir sonraki aşamada ise sektördeki başarısını devam ettirebilmesi için müşterilerin şikayetlerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Cioban, G. & Coca, M. (2021). Equestrian Tourism, Ovidius University Annals, *Economic Sciences Series*, Vol. XXI(1), 255-260.
- Çavuşoğlu, A. (2007). At Kültürü, Düşünce ve Duygu Dünyamızdaki Yansıması. *İstem* 9, 91-110.
- Çoruhlu, Y. (2002). *Türk Mitolojisinin Ana Hatları*, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
- Dashper, K. (2014). Tools of the Trade or Part of the Family? Horses in Competitive Equestrian Sport, *Society and Animals* 22(4), 352–371.
- Dashper, K. & St John, M. (2016). Clothes make the rider? Equestrian competition dress and sporting identity, *Annals of Leisure Research*, 19 (2), 235-250.
- Durmuş, İ. (2021). Türk Kültür Çevresinde At, *Asya Araştırmaları Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008). *Use and impact of online travel reviews*. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 35-46). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- Hu, N., Liu, L. & Zhang, J.J. (2008), "Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects", *Information Technology and Management*, 9 (3), pp. 201-214.
- Hwang, J., Park, S. & Woo, M. (2018). Understanding User Experiences of Online Travel Review Websites for Hotel Booking Behaviours: An Investigation of a Dual Motivation Theory, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372.
- Karcioğlu, U. (2017). Türk Kültüründe Atın Önemi ve Ata Sporlarımızdan Atlı Cirit Oyunu, *Anasay* (2), 167-198.
- Karol J. (2007). Applying a Traditional Individual Psychotherapy Model to Equine-facilitated Psychotherapy (EFP): Theory and Method, *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 12(1), 77–90.
- Kılıç, N. & Ceylan, Ö. (2023). "Examination of Equestrian Branches and Clothing", *Turkish Journal of Fashion Design and Management (TJFDM)*, 2023, SI(1): 21-30, doi: 10.54976/tjfdm.1308001
- Koca, T.T. & Ataseven, H. (2016). What is hippotherapy? The indications and effectiveness of hippotherapy. *Northern clinics of Istanbul*, 2(3), 247–252.

- Kurtipek, A. & Akbulut, D. (2021). At Binicilik Takımlarının Motosiklet Kültürü Üzerindeki Yansımaları, *Kültür Araştırmaları Dergisi* (8), 155-174.
- Litvin, S.W, Goldsmith, R.E & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management* 29(3), 458–468.
- Liu, H., Shaalan, A. & Jayawardhena, C. (2022). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth (ewom) on Consumer Behaviours*. In The SAGE Handbook of Digital Marketing (Vol. 0, pp. 136-158). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529782509>
- Lord, R. (2019). The Equine Industry: Competing Beliefs, Change and Conflict. *Muma Business Review*. 3. 099-120. 10.28945/4399.
- Lupoae O.D. & Radu, R.I. (2022). Social Entrepreneurship in Equestrian Sector. A Literature Review, Economics and Applied Informatics, "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration, issue 2, pages 5-10.
- Pollach, I. (2006). *Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites*, 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), 04-07th January 2006, Hawaii.
- Robinson, I.H. (1999). The human-horse relationship: how much do we know?, *Equine Veterinary Journal*, 31: 42-45.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand, *Tourism Management*, 75, 550–568.
- Waran, N., (2002). *The Welfare of Horses*, The Netherlands, Kluwer Academic Publishers.
- Wu, M. Y., Wall, G., & Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: International tourists in Beijing's silk market, *Tourism Management*, 41, 96–106.
- Xie, K.L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.
- Ye, Q., Gu, B., Chen, W. & Law, R. (2008). *Measuring the value of managerial responses to online reviews—a natural experiment of two online travel agencies*. In: Proceedings of International Conference on Information Systems, Paris, pp. 1–8.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), ss. 694–700.