

Rinoplasti adaylarında sosyal medyanın doktor tercihine etkisi

Effect of social media on doctor preference among rhinoplasty candidates

Süreyya Şeneldir¹, Ebubekir Toprak², Arzu Yasemin Korkut²

¹Süreyya Şeneldir Kliniği, İstanbul, Türkiye

²İstanbul Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Kulak Burun Boğaz Kliniği, İstanbul, Türkiye

ÖZ

Amaç: Bu çalışmada rinoplasti hastalarında hekim tercihinde sosyal medyanın etkisi araştırıldı.

Hastalar ve Yöntemler: Bu retrospektif çalışma, rinoplasti konusunda deneyimli ve sosyal medyayı aktif kullanan bir cerrahın kliniğine 1 Ocak 2022 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasında rinoplasti olma isteği ile başvuran hastalar üzerinde yapıldı. Hekim tercihini değerlendirmek amacıyla hastalara anket uygulandı. Hastalara hekime nasıl ulaştıkları soruldu ve dört seçenek sunuldu: "sosyal medya-internet", "sosyal çevre-tavsiye", "eski hastasıyım" veya "başka hekim yönlendirdi".

Bulgular: Çalışmaya 216 hasta (145 kadın, 71 erkek; ort. yaş: 32.9 yıl; dağılım, 14-76 yıl) dahil edildi. Hastaların %23.1, %62.5, %4.6 ve %9.7'si sırasıyla sosyal medya-internet, sosyal çevre-tavsiye, eski hastasıyım ve başka hekim yönlendirdi seçeneğini seçti. İstatistiksel olarak doktor tercihlerinde sosyal çevrenin etkisinin diğerlerinden anlamlı derece fazla olduğu görüldü (p<0.01).

Sonuç: Rinoplasti hastalarının hekim tercihinde sosyal çevrenin etkisinin diğer faktörlere göre daha etkilidir. Sosyal medyaya tamamen güvenmek, agresif reklam anlayışında ilerlemek ve hastaları gerçekçi olmayan beklentilere sokmak yerine cerrahın daha önceden ameliyat ettiği hastaların memnuniyetini tanıdıklarına anlatması için süre tanınmalıdır.

Anahtar sözcükler: Doktor tercihi, internet, rinoplasti, sosyal medya.

ABSTRACT

Objectives: The aim of this study was to investigate the effect of social media on doctor preference in rhinoplasty patients.

Patients and Methods: This retrospective study was carried out on patients who came with the desire to have rhinoplasty between January 1, 2022, and October 31, 2022, in the clinic of a surgeon experienced in rhinoplasty and actively using social media. A questionnaire was applied to the patients to evaluate the doctor preference. The patients were asked how they discovered the physician and presented with four options: "social media-internet," "social environment-advice," "I am a former patient," or "another physician referred me."

Results: Two hundred sixteen patients (145 females, 71 males; mean age: 32.9 years; range, 14 to 76 years) were included in the study. Of the patients, 23.1%, 62.5%, 4.6%, and 9.7% chose social media-internet, social environment-recommendation, I am a former patient, and another physician referred me, respectively. Statistically, it was seen that the effect of social environment on doctor preferences was significantly higher than the others (p<0.01).

Conclusion: The social environment is more effective in the physician preference of rhinoplasty patients than other factors. Instead of relying completely on social media, employing an aggressive advertising approach, and putting patients into unrealistic expectations, time should be provided to the previously operated patients for them to express their satisfaction to their acquaintances.

Keywords: Doctor preference, internet, rhinoplasty, social media.

Geliş tarihi: 31.01.2023

Kabul tarihi: 06.02.2023

Online yayın tarihi: February 20, 2023

İletişim adresi: Dr. Süreyya Şeneldir.

E-posta: drsureyyaseneldir@gmail.com

Atf:

Şeneldir S, Toprak E, Yasemin Korkut A. Rinoplasti adaylarında sosyal medyanın doktor tercihine etkisi. KBB Uygulamaları 2023;11(1):12-17. doi: 10.5606/kbbu.2023.37167



© 2023 İstanbul KBB-BBC Uzmanları Derneği Yayın Organı

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada estetik işlemlere ilgi gösteren hasta sayısı gittikçe artmaktadır.^[1] Bu artış da beraberinde bu alana ilgi duyan hekim sayısını da artırmaktadır. Bu durum sadece ülkemizde değil tüm dünyada bu şekildedir. Estetik cerrahi işlemler arasında burun estetiği ilk sıradadır.^[2] Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nden alınan verilere göre en sık uygulanan üç estetik ameliyat baş-boyun bölgesindedir; sırası ile rinoplasti, bleferoplasti ve facelifttir.^[3] Sağlık turizminin ülkemizde yaygınlaşması ile cerrahların ülke ve dünya çapında tanınır olma istekleri artmıştır. Bu istek teknoloji çağının getirdikleri ile paralel olarak değişime uğramaktadır. Önceden hastalar sadece sosyal çevrelerinden duydukları ile doktor tercihi yaparken günümüzde artık yazılı-görsel basın ve sosyal medya da etkili olmaya başlamıştır. Özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ile sosyal medyanın insanların hayatlarında ve tercihlerindeki yeri yadsınamayacak düzeye gelmiştir. Önceki yıllarda doktorlara uygulanan reklam yasağı son yıllarda gevşetilmiş ve özel sektörün maddi imkanları gelişmiştir. Birçok cerrah hem Türkçe hem de yabancı dillerde sosyal medyada paylaşım yaparak tanınırlıklarını artırmaya çalışmaktadır. Rekabetin arttığı bu ortamda ise alınan eğitim ve sertifikaların, yapılan her ameliyatın sosyal medyada paylaşılması; sıklıkla canlı yayın ile hastalarla konuşma gibi agresif pazarlama stratejileri ön plana çıkmaya başlamıştır. Ayrıca bu işler için profesyonel şirketler ile anlaşılıp hatırı sayılır meblağlar ödenmektedir. Ancak meslektaşlarımızın uyguladıkları bu pazarlama stratejilerinin etkinliği ise pek bilinmemektedir. Hastaların ameliyat olmaya karar verme ve ameliyat hakkında bilgi edinme aşamasında sosyal medyadan yararlandığını kanıtlayan yayınlar olmakla birlikte sosyal medyada gördüklerinin doktoru tercih etmede ne kadar etkili olduğunu gösteren bir çalışma bulunmamaktadır. Bu pazarlama stratejilerinin nihai sonucu hastanın ameliyat olmaya karar verip cerrahla görüşmeye gelmesidir. Meslektaşlarımızın hasta tercihi olma amacıyla verdiği emeklerin etkinliğini merak ederek hastaların kararını en çok etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırmaya karar verdik. Bu nedenle uzun yıllardır rinoplasti ile uğraşan deneyimli, sosyal medyayı aktif olarak kullanıp sadece tek sosyal medya platformunda 150 bine yakın takipçisi olan, uluslararası rinoplasti eğitimleri veren bir cerrahın 2022 yılının ilk sekiz ayında görüşmeye gelen hastalarına sorulan sorulara verilen yanıtları derledik.

HASTALAR VE YÖNTEMLER

Retrospektif klinik çalışma olarak tasarlanan bu çalışmada 20 yılı aşkın bir süredir rinoplasti ile uğraşan ve bu konuda uluslararası cerrah eğitimi

verip uluslararası yayınları olan bir cerrahın kliniğine 1 Ocak 2022 ve 31 Ekim 2022 tarihleri arasında rinoplasti ameliyatı olma isteği ile gelen hastalara sorulan sorulara verilen yanıtlar değerlendirildi. Bu kliniğe gelen 18-65 yaş arası ek hastalığı olmayan her hastaya kişisel bilgilerinin yanı sıra, hekime nasıl ulaştıkları soruldu. Bu soruya cevap olarak ise 4 seçenek sunuldu (i) 'sosyal medya-internet', (ii) 'sosyal çevre-tavsiye', (iii) 'eski hastasıyım', (iv) 'başka hekim yönlendirdi' ve hastalardan bu seçeneklerden en uygun olan şıkkı işaretlemesi istendi. Birden fazla faktörün etkilediği hastalardan ise en çok etkili olan faktörün işaretlenmesi talep edildi. Ayrıca hastalardan ankette, yaş, cinsiyet ve ikamet bölgelerini de belirtmeleri istendi. On sekiz yaşından küçük, 65 yaşından büyük hastalar; genel anestezi almaya uygun olmayan hastalar; aktif psikiyatrik hastalık tanısı olan hastalar; aktif kanser tedavisi gören hastalar; geçirilmiş serebrovasküler olay (SVO) öyküsü olan hastalar; birden fazla seçeneği işaretleyen hastalar çalışmaya dahil edilmedi. Çalışma kriterlerine uygun olan 216 hasta (145 kadın, 71 erkek; ort. yaş: 32.9 yıl; dağılım, 14-76 yıl) çalışmaya dahil edildi. Çalışma planında 2022 yılında gelen hastalar olarak belirtildiği için power analiz yapılmadı. Çalışmada kullanılan anketlerin doldurulması sırasında kullanılan formlarda verilen bilgilerin kişisel verilerin korunması kanunu (KVKK) kapsamında işlenebileceği ve bilimsel çalışmalarda kullanılabileceğine dair hastalardan onay alındı.

İstatistiksel analiz

Çalışmada elde edilen verilen veriler IBM SPSS 25.0 versiyon (IBM Corp., Armonk, NY, USA) program kullanılarak analiz edildi. Bu aşamada tanımlayıcı istatistikler; kategorik değişkenler için sayı (n) ve yüzde (%), sayısal değişkenler için ortalama \pm standart sapma (SS) olarak verildi. Bağımsız iki grup için sayısal değişkenlerin karşılaştırmaları normal dağılım koşulu sağlandığında Student t-test, normal dağılım koşulu sağlanmadığında nonparametrik testte Mann-Whitney U testi ile yapıldı. Kategorik değişkenlerin gruplar arasındaki oranı ki kare analizi ile test edildi. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edildi.

BULGULAR

Anketler değerlendirildiğinde hastaların hekim tercih nedenini sırasıyla, 135'inin (%62.5) 'sosyal çevre-tavsiye'; 50'sinin (%23.1) 'sosyal medya-internet'; 21'inin (%9.7) 'başka hekim yönlendirdi', 10'unun (%4.6) 'eski hastasıyım' şeklinde belirttiği görüldü.

Çalışmaya dahil edilen 216 hastadan 88'i (%40.7) başvurdukları cerrah tarafından ameliyat edilmişti. Ameliyat edilen hastalar değerlendirildiğinde 48 hastanın (%54.5) 'sosyal çevre-tavsiye'; 26 hastanın (%29.5)

Tablo 1
Hastaların doktor tercih sebepleri

	Sosyal medya		Sosyal çevre		Eski hastası		Hekim yönlendirmesi	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Muayeneye gelen tüm hastalar	50	23.1	135	62.5	10	4.6	21	9.7
Ameliyat olan tüm hastalarda	26	29.5	48	54.5	4	4.5	10	11.4

Tablo 2
Ameliyat olan hastaların doktor tercih sebepleri

	Sosyal medya		Sosyal çevre		Eski hastası		Hekim yönlendirmesi	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Türkiye’de ikamet eden	18	28.6	33	52.4	4	6.4	8	12.7
Yurtdışında ikamet eden	8	32	15	60	0	0	2	8

‘sosyal medya-internet’; 10 hastanın (%11.4) ‘başka hekim yönlendirdi’; 4 hastanın (%4.5) ‘eski hastasıym’ olarak cevaplayan hastalar olduğu görüldü (Tablo 1). Bu durum istatistiksel olarak değerlendirildiğinde doktor tercihlerinde sosyal çevrenin etkisinin diğerlerinden anlamlı derece fazla olduğu görüldü ($p<0.01$).

Ameliyat olan hastalar ikametlerine göre (yurtiçi/yurtdışı) değerlendirildiğinde ise hem Türkiye’de hem de yurtdışında ikamet eden hastalar için doktor tercih nedenlerinin benzer olduğu görüldü (Tablo 2). Bu tabloda da istatistiksel olarak doktor tercihlerinde sosyal çevre etkisinin diğerlerinden anlamlı düzeyde fazla olduğu görüldü ($p<0.05$).

Muayeneye gelen tüm hastalar ele alındığında yaş ortalaması 34.4 ± 12.0 olarak hesaplandı. Hastaların ikamet bölgeleri, cinsiyetleri ve ameliyat olma durumlarına göre yaş ortalamaları tek tek ele alındığında en genç grup 29.4 yaş ortalaması ile Türkiye’de yaşayıp ameliyat olan kadın hastalar oldu. Yaşı en ileride olan grup ise 40.9 yaş ortalaması ile yurtdışında yaşayıp ameliyat olan erkek hastalar oldu (Tablo 3). Başvuran hastalar arasında kadın hasta sayısı 145 (%67.1) iken erkek hasta sayısı 71 (%32.9) idi. Ameliyat olan hastalara baktığımızda ise kadın hasta sayısı 58 (%65.9) iken erkek hasta sayısı 30 (%34.1) idi. Hem başvuruda hem de ameliyat olan hasta sayılarında cinsiyetler değerlendirildiğinde başvuruda bulunan kadın hasta sayısının erkek hastalardan istatistiksel anlamlı olarak daha fazla olduğu saptandı ($p<0.05$), ancak ameliyat olanlar değerlendirildiğinde cinsiyetler arasında istatistiksel anlamlı fark saptanmadı.

Sosyal çevresi vasıtasıyla toplamda 135 hasta gelmiş ve bu hastaların 48’i (%35.5) ameliyat olmuştur. Hastaların doktor tercihlerinde etkili olan nedenlerinin ameliyat olma oranları ile karşılaştırıldığında gruplar

arasında en düşük ameliyat olma oranına sahip olan grup sosyal çevresi vasıtasıyla gelenlerdi (Tablo 4). Aynı tabloda sosyal medya vasıtasıyla gelen hastaların ameliyat olma oranı %52 ile en yüksek olduğu görüldü (Tablo 4). Ancak bu durumu istatistiksel olarak incelediğimizde anlamlı bir farklılık saptanmadı.

Tablo 3
Yaş ortalamaları

	Sayı	Yüzde
Türkiyede ikamet eden		
Kadın	115	32.9
Erkek	59	37.1
Toplam	174	34.4
Türkiyede yaşayıp ameliyat olan		
Kadın	42	29.3
Erkek	21	36.9
Toplam	63	31.9
Yurtdışında yaşayan		
Kadın	30	32.7
Erkek	12	39.3
Toplam	42	34.6
Yurtdışında yaşayıp ameliyat olan		
Kadın	16	32.3
Erkek	9	40.8
Toplam	25	35.4
Tüm hastalar		
Kadın	145	34.4
Erkek	71	37.5
Toplam	216	32.9

Tablo 4 Hastaların geliş nedenlerine göre ameliyat olma oranları			
Geliş nedenleri	Başvuran hasta sayısı	Ameliyat olan hasta sayısı	Yüzde
Sosyal medya	50	26	52
Sosyal çevre	135	48	35.5
Eski hastasıym	10	4	40
Hekim yönlendirmesi	21	10	47.6
Toplam	216	88	40.7

Tablo 5 Cinsiyet oranları							
	Ameliyatı gerçekleştiren hasta sayısı		Ameliyat olan hastalar arasında cinsiyet oranı	Ameliyat gerçekleştirilmeyen hasta sayısı		Cinsiyete göre ameliyat olma oranı	Toplam hasta
	Sayı	Yüzde	Yüzde	Sayı	Yüzde	Yüzde	Sayı
Kadın	58		65.9	87		40	145
Erkek	30		34.1	41		42.3	71
Tüm hastalarda oranı		40.7			59.3		
Toplam hasta	88		100	128			216

Tablo 6 İkamet durumuna göre cinsiyet oranları					
	Kadın		Erkek		Toplam
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Türkiye’de ikamet eden	115	66.1	59	33.9	174
Yurtdışında ikamet eden	30	71.4	12	28.6	42

Hastaların cinsiyet ve ikametgah durumlarına göre hesaplamaları Tablo 5 ve 6’da gösterilmiştir.

TARTIŞMA

Hastalar ilk ameliyat olmayı düşündükleri zaman çağın getirdiği teknoloji ile ilk bilgi kaynağı olarak interneti kullanmaktadırlar. Özellikle sosyal medyada bu konu ile ilgili paylaşım yapan ve bilgi veren hekimlerin söyledikleri hastaların ameliyat olma aşamasında karar vermede etkili olduğu gösterilmiştir. Obeid ve ark.nın^[4] yaptıkları bir çalışmada insanların özellikle ünlülerin geçirdiği estetik ameliyatları yaptırmak istedikleri ve bu ameliyatlar ile ilgili bilgileri sosyal medyadan öğrendikleri gösterilmiştir.

Aynı çalışmada sosyal medyada burun estetiği ameliyatı öncesi ve sonrası fotoğraflarının karar verme aşamasında etkili olduğunu söyleyen katılımcıların oranı neredeyse %80 bulunmuştur. Katılımcıların %60’ı da sosyal medyadaki konu ile ilgili yazıları takip ettiğini

söylemiştir. Ayrıca bu çalışmada özçekimlerde daha iyi görünmek istemek de ameliyat olmaları için önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Bizim çalışmamızda da sosyal medya doktor seçiminde en etkili ikinci faktör olmuştur.

Hastaların ilgi duydukları alan ile uğraşan cerrahları takip ettikleri bilinen bir gerçektir. Yapılan bir çalışmada hastalar doktorların sosyal medyasında ne görmek istiyorlar, onları en çok ne cezbediyor diye sorulduğunda ise öncesi-sonrası fotoğraflar %50 ile açık ara en etkili faktör, sonrasında ise %28 oranında cerrahi ile ilgili bilgilendirmeler şeklinde yanıtlar gelmiştir. En az ilgi çekici şey ise bu konu ile ilgili bilimsel yayınların yayınlanması olmuştur.^[5] Yani hastalar doktorların bilimsel olarak aktif olmasına veya akademik camiadaki yayınlarına dikkat etmemektedirler.

Yukarıda da bahsi geçtiği üzere son yıllarda sosyal medyanın devreye girmesi ile birlikte cerrahın öncesi-sonrası fotoğraf paylaşımları hastaların dikkatini

çekmektedir. Ancak bu paylaşımlar çeşitli ışık oyunları, makyaj ile kapatmalar ve fotoğraf düzeltme uygulamaları ile düzeltilebilmektedir. Bunu etik olmayan bir biçimde kullanan kimi cerrahlar hastaları gerçekçi olmayan bir beklenti içine sokmakta ve sonrasında hasta memnuniyeti ile ilgili sorunlar ortaya çıkmaktadır.^[6] Rinoplasti gibi zaten hasta memnuniyeti oranının düşük olduğu bir cerrahide hastalara gerçekçi bilgiler vermek önemlidir. Freiberg ve ark.^[7] tarafından yapılan bir çalışmada mamoplastide hasta memnuniyet oranı %100'e yakın iken bu oran rinoplastide %70 düzeylerinde kalmıştır. Buradaki en büyük eksik ise derneklerin hasta bilgilendirme konusunda sosyal medyayı yeteri kadar kullanmıyor olmasıdır.^[8] Bizim çalışmamızda da sosyal medyadan daha güvenilir olan sosyal çevre tavsiyesinin doktor seçiminde daha etkili olduğu görülmüştür. Bu sonucu cerrahın 20 yılı aşkın süredir rinoplasti yapmasına bağlayabileceğimizi düşündük. Rinoplasti ameliyatını daha az süredir uygulayan cerrahın doğal olarak sosyal çevre tanınırlığı daha az olacak ve oransal olarak sosyal medya faydalanımı artacaktır.

Estetik ameliyat konusunda çok fazla bilgi karmaşasının yaşandığı bir ortamda hastalar neye göre hekim tercihinde bulunuyorlar; bu konu ile ilgili yapılan bir araştırmada hastalar estetik ameliyatlar için hekimlerini tercih ederken en çok sertifikalarına ve yakınlarındaki insanlardan duyularına göre hareket etmektedirler.^[9] Buradan yola çıkarak sosyal medyada yapılan reklamlara ve bu konuda profesyonel şirketlere ödenen paraların karşılığının alınmasının aslında zor olduğunu anlayabiliriz. Agresif bir reklam anlayışı ile tanınır olmak yerine ilgilendikleri alan ile ilgili eğitim ve seminerlere katılıp buralardan aldıkları sertifikaları paylaşmaları hastalar için daha anlamlı olmaktadır. Bizim çalışmamızda da hastaların tercihlerinde en etkili faktörün sosyal çevresi yani fısıltı gazetesi olduğu ortaya çıktı. Aslında hastalar sosyal medyada gördükleri öncesi-sonrası fotoğraflardan ve hasta yorumlarından ziyade gerçek hayatta gerçek insanlardan duydukları tavsiyeler ve yakınlarındaki insanların geçirdiği değişimlerden etkilenecek karar vermektedirler. Teknolojinin getirdiği onca yeniliğe rağmen aslında hasta hastayı getirir anlayışı günümüzde de geçerliliğini korumaktadır.

Yahanda ve ark.nın^[10] araştırmasında hastanenin yakınlığı ve imkanları ile sosyal çevresinden aldığı duyuların en önemli faktörler arasında olduğu bildirilmiştir. Ancak rinoplasti gibi hastane imkanlarının çok önemli olmadığı ve ekipten ziyade tek başına cerrahın önemli olduğu bir ameliyat türünde sosyal çevre öne çıkmalıdır. Bizim çalışmamızda da bu bulgu ile paralel sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Birçok meslektaşımızın uyguladığı sosyal medya paylaşımları ve reklamları hastaların ilgisini

çekmekle birlikte bu paylaşımlara yapılan kötü, art niyetli veya asılsız yorumlar da birçok kişi tarafından görülmektedir.^[11] Bu durum ise sosyal medyadan beklenen etkinin tam tersinin görülmesine neden olmaktadır. Yapılan bir çalışmada rinoplasti ameliyatı geçirmek isteyen hastaların topluma göre 5.5 kat artmış kötü mental sağlık riski taşıdığı saptanmıştır.^[12] Bu nedenle sadece sosyal medya-internet gibi kaynaklardan tanınır olmaya çalışmak aslında cerrahın tanınırlığı için çok tehlikeli ve riskli bir iştir.

Çalışmamızda hem yurtdışı hem de Türkiye'de ikamet eden hasta sayılarına bakıldığında en çok hastanın tüm gruplarda sosyal çevresi vasıtasıyla gelenler olduğu görülmüştür. Bu da çalışmamızda savunduğumuz tezin sadece ulusal değil global ölçekte doğruluğunu ortaya koymaktadır. Tüm gruplarda en yüksek bulunsu da sosyal çevre vasıtasıyla gelen hastalarda ameliyat olma oranları daha düşük bulunmuştur. Ancak bu durum istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Tablo 4). Bu durumun daha geniş ölçekli hasta gruplarında araştırılması gerekmektedir.

Yaptığımız çalışmada hasta sayısının az olması ve tek hekime bağlılığı, çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, bahsi geçen nedenlerle tamamen sosyal medyaya güvenip agresif reklam anlayışı ile hastaları gerçekçi olmayan beklentilere sokmak yerine, cerrah daha önceden ameliyat ettiği hastaların memnuniyetlerini çevresine anlatabilmesi ve tanıtımın yeterince yapılabilmesi için kendine bir süre tanımalıdır. Sosyal medyayı tamamen göz ardı etmemek gerekir elbette, ancak cerrahın paylaşımlarında kendini geliştirdiğini kanıtlayan sertifikaları, gerçek hasta fotoğraflarını paylaşması ve ameliyat bilgilendirmeleri yapması daha faydalı olacaktır. Çok hızlı gelişen bu dünyada yeniyeneye ayak uydurmaya çalışırken, insanların karar aşamasında hâlâ eski tarzda düşündüklerini de unutmamalıyız. Bizim çalışmamızda da tüm gruplarda en fazla hasta sayısı sosyal çevrede olsa da en yüksek ameliyat olma oranının sosyal medyada olduğu görülmüştür. Bu durum istatistiksel olarak anlamlı olmasa da daha büyük hasta grupları ile karşılaştırmak gereklidir. Bu konu ile ilgili veriler her geçen gün değişse de daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma, Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Hastanesi Etik Kurulu tarafından onaylandı (tarih: 20.09.2022, no: 3666). Bu çalışma Helsinki Deklarasyonu Prensipleri'ne uygun olarak yapıldı.

Yayın için Hasta Onayı: Her hastadan yazılı bilgilendirilmiş onam alındı.

Veri Paylaşım Beyanı: Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler talep üzerine ilgili yazardan temin edilebilir.

Yazar Katkıları: Makalenin yazımı, veri toplama: S.Ş.; Veri toplama, literatür tarama, analiz yorumlama: E.T.; Fikir/tasarım, kontrol: A.Y.K.

Çıkar Çakışması Beyanı: Yazarlar bu yazının hazırlanması ve yayınlanması aşamasında herhangi bir çıkar çakışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Finansman: Yazarlar bu yazının araştırma ve yazarlık sürecinde herhangi bir finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

KAYNAKLAR

1. Rezaei F, Rezaei F, Abbasi H, Moradi H. A comparison of doctor/patient satisfaction with aesthetic outcomes of rhinoplasty: A prospective study. *J Med Life* 2019;12:374-80. doi: 10.25122/jml-2019-0061.
2. Fichman M, Piedra Buena IT. Rhinoplasty. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2022 [cited 2022 Aug 27]. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558970/>
3. Villar R. The Most Common Cosmetic Plastic Surgery Procedures in the United States [Internet]. Calcium. 2021 [cited 2022 Aug 27]. Available at: <https://calciumhealth.com/the-most-common-cosmetic-plastic-surgery-procedures-in-the-united-states/>
4. Obeid FM, Mortada H, Alsulaiman M, Faisal AlSwaji G. The use of social media and its influence on undergoing rhinoplasty. *Plast Reconstr Surg Glob Open* 2022;10:e4375. doi: 10.1097/GOX.0000000000004375.
5. Sorice SC, Li AY, Gilstrap J, Canales FL, Furnas HJ. Social media and the plastic surgery patient. *Plast Reconstr Surg* 2017;140:1047-56. doi: 10.1097/PRS.0000000000003769.
6. Eldaly AS, Mashaly SM. The new dilemma of plastic surgery and social media: A systematic review. *Eur J Plast Surg* 2022;45:371-82. doi: 10.1007/s00238-021-01891-5.
7. Freiberg A, Giguère D, Ross DC, Taylor JR, Bell T, Kerluke LD. Are patients satisfied with results from residents performing aesthetic surgery? *Plast Reconstr Surg* 1997;100:1824-31. doi: 10.1097/00006534-199712000-00029.
8. Nischwitz SP, Luze H, Rauch K, Lemelman BT, Heine-Geldern A, Rappl T, et al. Analysis of social media use by European plastic surgery societies: A missing link for #PlasticSurgery. *PLoS One* 2021;16:e0258120. doi: 10.1371/journal.pone.0258120.
9. Galanis C, Sanchez IS, Roostaeian J, Crisera C. Factors influencing patient interest in plastic surgery and the process of selecting a surgeon. *Aesthet Surg J* 2013;33:585-90. doi: 10.1177/1090820X13481228.
10. Yahanda AT, Lafaro KJ, Spolverato G, Pawlik TM. A systematic review of the factors that patients use to choose their surgeon. *World J Surg* 2016;40:45-55. doi: 10.1007/s00268-015-3246-7.
11. Reissis D, Shiatis A, Nikkhah D. Advertising on social media: The plastic surgeon's prerogative. *Aesthet Surg J* 2017;37:NP1-2. doi: 10.1093/asj/sjw174.
12. Piromchai P, Suetrong S, Arunpongpaisal S. Psychological status in patients seeking rhinoplasty. *Clin Med Insights Ear Nose Throat* 2011;4:31-5. doi: 10.4137/CMEN.TS7859.