

Mikro Platformlaşma ve Esnaf Habitusu: WhatsApp'ın İş Pratiklerini Dönüştürme Süreci

Efrail Furkan KAVUNCUOĞLU¹
ORCID: 0009-0008-8483-8009

DOI: 10.54752/ct.1853114

Öz: Bu çalışma, Türkiye'deki esnafın büyük ölçekli otomasyon ve e-ticaret altyapılarına tam olarak eklenmeden önceki WhatsApp temelli dijital uyum süreçlerini “mikro-platformlaşma” kavramı ekseninde incelemektedir. Araştırma, Bourdieu'nun habitus ve sermaye yaklaşımını, Lefebvre'in ritimanalizini ve Castells'in akışlar uzamı kavramını birlikte kullanarak, düşük maliyetli iletişim temelli dijital uzantıların gündelik ticari pratiklere nasıl gömüldüğünü analiz etmektedir. Nitel çoklu vaka desenine dayanan çalışma, Rize'de iş süreçlerinde WhatsApp kullanım düzeylerine göre seçilen dokuz farklı sektörde yürütülmüş; etnografik gözlem, yarı yapılandırılmış görüşme ve dijital artefakt analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Bulgular, dijital bildirim akışları ile hız ve sürekli erişilebilirlik normlarının esnaf habitusunu zamansal, duyuşsal ve ilişki düzeylerde yeniden kalibre ettiğini göstermektedir. Bu süreç, erişilememe hakkının aşınmasına, görünmez emek yükünün artmasına ve duyuşsal tükenme riskine yol açmaktadır. Öte yandan stok, fiziki konum ve tarihsel itibar gibi geleneksel sermaye biçimleri ortadan kalkmamakta; dijital okuryazarlık, hızlı yanıt verme ve ağ görünürlüğü gibi yeni sermaye

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, kavuncuoglufurkan@gmail.com,

KAVUNCUOĞLU, E.F. (2026) “Mikro Platformlaşma ve Esnaf Habitusu: WhatsApp'ın İş Pratiklerini Dönüştürme Süreci”, Çalışma ve Toplum, Sayı: 89, C.2, s.997-1030

Bu makale, Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0) şartları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. Bu lisans, orijinal yazar ve kaynak belirtildiği sürece, herhangi bir ortamda sınırsız kullanım, dağıtım ve çoğaltmaya izin vermektedir. Bkz. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Makale Geliş Tarihi: 31.12.2025 - Makale Kabul Tarihi: 10.04.2026

bileşenleriyle birlikte yeniden değer kazanmaktadır. Böylece dijital iş akışını yönetebilen ve yönetemeyen işletmeler arasında yeni bir sosyo-ekonomik katmanlaşma ortaya çıkmaktadır. Çalışma, platformlaşmanın yalnızca makro ölçekte veri çıkarımı ve ölçek ekonomileriyle işleyen bir rejim değil, aynı zamanda yerel esnafın gündelik ritimlerini, habitusunu ve sermaye ilişkilerini dönüştüren mikro-toplumsal bir süreç olduğunu ileri sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mikro Platformlaşma, Esnaf Habitusu, WhatsApp, Dijitalleşme, Ritimanaliz

Micro Platformization And Shopkeeper Habitus: The Transformation Of Business Practices through Whatsapp

Abstract: This study explores the WhatsApp-based digital adaptation of small tradespeople in Türkiye before their transition to full-scale e-commerce infrastructures. It conceptualizes this intermediate condition as **micro-platformization** and analyzes it through a synthesis of Bourdieu's theory of habitus and capital, Lefebvre's rhythmanalysis, and Castells' notion of the space of flows. Based on a qualitative multiple-case study conducted in nine sectors in Rize, the research draws on ethnographic observation, interviews, and digital artifact analysis. The findings show that digital notification flows and norms of constant accessibility recalibrate tradespeople's temporal routines, emotional dispositions, and everyday work practices. While traditional hierarchies based on stock, location, and established reputation persist, they are increasingly restructured through digital literacy, responsiveness, and networked visibility. This process generates new forms of socio-economic stratification between businesses that can manage digital work flows and those that cannot, while also producing invisible labor and emotional exhaustion for the latter. The study argues that platformization should be understood not only as a macro-economic model but also as a micro-social process embedded in the everyday rhythms and commercial practices of local tradespeople.

Keywords: Micro-platformization, Shopkeeper Habitus, WhatsApp, Digitalization, Rhythmanalysis.

Giriş

Türkiye'de küçük esnaf ve zanaatkârların dijital dönüşümü çoğunlukla iki uçta betimlenir geleneksel kalmış, dijital uyumu zayıf aktörler olarak ya da "e-ticaret / platform entegrasyonuna geçmiş olan aktörler. Bu ikili çerçeve, gündelik pratiklerin

sessiz, kademeli ve parçalı dijital yeniden örgütlenmesini görünmez kılmaktadır. Oysa son yıllarda WhatsApp gibi erişim kolaylığı olan iletişim uygulamaları; sipariş alma, randevu planlama, stok teyidi, borç takibi, müşteri ilişkileri, görsel ürün tanıtımı ve satış sonrası destek gibi süreçlerde yoğun biçimde devreye girmiştir (Samsa vd. 2023). Bu dönüşüm, küçük esnafın tam entegre dijital sistemlere (örneğin e-ticaret altyapıları veya POS–stok yönetim araçları) geçmeden önce, daha basit ve düşük maliyetli dijital araçlarla iş süreçlerini yeniden düzenlediği bir ara evreyi ifade eder.² Srnicek'in (2017) veri çıkarımı ve ağ etkilerine odaklanan makro analizinden farklı olarak, bu makale platform kapitalizmi çerçevesini temel alarak "mikro platformlaşma"yı, tam ölçekli dijital altyapılara geçişten önceki hafif iletişim temelli adaptasyon süreci olarak tanımlamaktadır.

Makro ölçekte dijital kapitalizmin platform mantığını açıklayan çalışmalar (Srnicek, 2017) platformların veri çıkarımı, ağ etkileri ve ölçeklenebilirliği üzerinden yeni birikim rejimini tartışırken, bu rejime geçişteki mikro-toplumsal adaptasyon katmanını ayrıntılandırmaz. Ağ toplumu literatürü (Castells, 2013) "akışlar uzamı" ve "zamansız zaman" kavramlarıyla mekânsal-zamansal dönüşümü açıklasa da küçük esnafın gündelik mikro-pratiklerine gömülü ritmik uyarlamaları ampirik olarak sınıflandırmaz. Türkiye bağlamında tarihsel-sosyoekonomik konumlanmayı analiz eden çalışmalar (Keyder, 1989; Buğra, 1995) küçük üretici/esnafın devlet, piyasa ve yerel ağlar karşısındaki yerini gösterse de güncel dijital iletişim katmanının kademeli içselleşmesine odaklanmaz. Öte yandan KOBİ dijitalleşme araştırmaları çoğunlukla nicel sıklık ölçümlerine indirgenerek (örn. "mesajlaşma uygulaması kullanma oranı") pratiklerin yapısal ritmik örgütlenmesini, sermaye biçimlerinin yeniden katmanlaşmasını veya habitus içi mikro-esnemeyi kuramsallaştırmaz (Baykal, Silahtaroglu, Meral, 2022). Dolayısıyla "tam platform entegrasyonu" ile "dijitalleşmemiş geleneksel pratik" arasındaki gri alan – iletişim temelli, düşük maliyetli, ilişkisel ve epizodik dijital adaptasyon evresi – kavramsal olarak adlandırılmamış ve sistematik biçimde çözümlenmemiştir.

² Kapitalist firmalar için günümüze kadar devam eden sorun, eski iş modellerinin veri elde etmek ve kullanmak için özellikle iyi tasarlanmamış olmasıdır. Çalışma yöntemleri, bilginin çoğunun kaybolduğu bir fabrikada bir mal üretmek, sonra onu satmak ve asla müşteri veya ürünün nasıl kullanıldığı hakkında hiçbir şey öğrenmemektir. Yalın üretimin küresel lojistik ağı bu açıdan bir gelişme olsa da, birkaç istisna dışında o da kayıplı bir model olarak kaldı. Kapitalist firmaların azalan kayıt maliyetlerinden tam anlamıyla faydalanabilmeleri için farklı bir iş modeline ihtiyaç vardı. Bu bölüm, nihayetinde ortaya çıkan yeni iş modelinin güçlü ve yeni bir firma türü olduğunu savunmaktadır: platform. Genellikle verilerin işlenmesine yönelik şirket içi ihtiyaçlardan doğan platformlar, giderek daha büyük miktarlarda kaydedilen verileri tekelleştirmek, ayıklamak, analiz etmek ve kullanmak için etkili bir yol haline gelmiştir (Srnicek 2017: 29).

Bu çalışmada “mikro platformlaşma”, Srnicek’in (2017) platform kapitalizmi çerçevesinden hareketle, fiziki mekânların tam ölçekli dijital altyapılara geçmeden önceki iletişim ve operasyonel süreçlerinin yönetimi gibi, hafif temelli dijital uzantı evresi olarak tanımlanmaktadır. Mikro platformlaşmanın fiziki mekâna entegrasyonu sonrasında, dijital uzam ile fiziki uzam arasında WhatsApp bildirim akışı yoluyla gündelik ritimlerin kesintiye uğraması; hızlı yanıt ve dijital erişilebilirlik gibi yeni sembolik tanınırlık göstergelerinin inşa edilmesinde aracı olması; ilişkilerin ve alan içi konumlanışın dijital katmanlarda yeniden sınıflandırılması; ayrıca fiziksel ve dijital uzam arasında geçişli, hibrit ritimsel pratiklerin dolaşıma sokulması gibi özellikleri bünyesinde barındırır. Bu süreç, esnaf habitusunun dijital normlara mikro düzeyde uyum sağlamasına ve geleneksel iş pratiklerinin zamansal ve ilişkisel olarak yeniden yapılandırılmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu teorik ve ampirik arka plan ışığında araştırmanın temel amacı; WhatsApp temelli mikro-platformlaşma sürecinin esnaf habitusunu zamansal, duyuşsal ve ilişkisel boyutlarda nasıl dönüştürdüğünü ve geleneksel dükkân alanı ile dijital iletişim alanı arasında ne tür hibrit ritimsel stratejiler ürettiğini açığa çıkarmaktır. Çalışma, "dijital erişilebilirlik" ve "hızlı yanıt" normlarının esnaf alanındaki (*field*) konumlanışları, sermaye hiyerarşilerini ve yeni sembolik/sosyal sermaye biçimlerini nasıl yeniden katmanlaştırdığını sorunsallaştırmaktadır. Bu karmaşık sosyo-mekânsal dönüşümü derinlemesine kavrayabilmek amacıyla araştırma, nitel çoklu vaka stratejisiyle yürütülmüştür. Amaçlı örnekleme ile seçilen esnaf işletmelerinde bilgi zenginliği ve çeşitliliği gözetilerek (Lincoln & Guba, 1985), üç tam günlük etnografik derin vaka gözlemi ile altı ek sektörü kapsayan tamamlayıcı yarı yapılandırılmış görüşmeler entegre bir biçimde kullanılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Bulguları anlamlandırmak için, habitus–alan–sermaye yaklaşımı (Bourdieu ve Wacquant 2010), Lefebvre (2017)’in ritimanalizi ve Castells (2005)’in ağ toplumu perspektifinden yararlanılmaktadır. Bu kavramsal sacayağı; habitusun dijital normlara mikro uyumunu, Lefebvre'in kavramsallaştırdığı ritimsel parçalanma ve hibritleşmeyi ve Castells'in ağ toplumuna özgü "akışlar mekânı" ile "zamansız zaman" ekseninde gerçekleşen mekânsal-zamansal geçişleri bütünsel bir biçimde açıklamada işlevseldir. Araştırmanın merkezinde yer alan habitus, basit bir “bilgi stoğu” değil; bu stoğun nasıl düzenleneceğini, hangi sınıflandırmaların yapılacağını ve hangi eylem seçeneklerinin benimseneceğini yöneten gizil eğilimsel matristir (Bourdieu, 1990: 53). Bilişsel, duyuşsal, zamansal ve ilişkisel varyantları olan gömülü tarihsel deneyimi güncel alanın eğilimleriyle eklemleyerek karar ufkunu biçimlendiren üretici bir semadır (Bourdieu, 1990: 54).

Alan, Habitus, Sermaye İlişkiseliliği

Pierre Bourdieu'nun Düşünümsel Sosyolojisinde merkezi bir konum teşkil eden alan kavramının tarihsel olanla kurulması gereken zorunlu bağlantı, araştırmanın sosyolojik konumlanışı, yürütülmesi planlanan metodoloji kapsamı gereği göz ardı edilmiş, alan Bourdieu'nun kavramsallaştırması ekseninde analitik bir araç olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda alan kavramı ile düşünmek, bağıntısal düşünmeyi gerektirmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2010: 80). Alan, bu çerçevede, farklı sermaye türlerine göndermede bulunur (Bourdieu ve Wacquant, 2010: 81). İktisadi, kültürel, toplumsal ve simgeselliğin birikimi ve dağılımı sonrası şekillenen konumlar arasındaki nesnel ilişkiler ağının düzenidir. Bu düzen önceden belirlenmemiş kriterler, kurallar dizininin yoksun bir oyuna benzer ve hangi şeylerin kazanım ya da kayıp sayılacağı bahisleri üretir (Bourdieu ve Wacquant 2010: 81). Oyuncular illusio sayesinde oyunun ve bahislerinin değerlerini sorgulamadan benimser, doxa'yı paylaşma açar ve sahip oldukları kartlar (sermaye türleri, bileşimleri) alana özgü mantığa bağlı değişkenlik gösteren ağırlık kazanır; her eyleyenin stratejileri yalnızca belirli bir andaki sermayenin miktarına ve yapısına değil, bu sermayenin zaman ve uzam içindeki güzergahına ve o güzergahın nesnel olarak yapılarıyla (iktisadi, kültürel, toplumsal ve simgesel) uzun süreli bağıntılarda cisimleşmiş yatkinliklara (habitus) dayanır (Bourdieu ve Wacquant, 2010: 83); dolayısıyla alanın bir araştırma sahası içinde çözümlenmesi gayesi zorunlu olarak üç bağıntılı uğrağı içerir: İncelenen alanın iktidar alanına göre konumunun belirlenmesi, bu alan içinde rekabet halindeki eyleyici ya da kurumların işgal ettikleri konumların arasındaki nesnel bağıntı yapısının kurulması ve eyleyicilerin belirli toplumsal ve iktisadi koşullarını içselleştirmesiyle edindikleri ve söz konusu alan içinde tanımlanmış yörüngelerde farklı gerçekleşme fırsatları bulan yatkinlikler sistemi olan habitusun çözümlenmesi (Bourdieu ve Wacquant, 2010: 90).

Failler, sürekliliği olan eğilimlerini üretirken mevcut olanın (kurumsal, toplumsal) koşulların değişimini kimi stratejiler ve önceden edinilmiş olan yetiler dahilinde içselleştirerek habitusu etkin hale getirirler. Toplumsal deneyimlerinin bir sonucu olarak habitus, zihnimize taşıdığımız temsiller (tabaka, dil, etnik köken, toplumsal cinsiyet vb.) ile ilgili bir ipucu taşır. İpucu terimi, deneyimlerin geçmiş ve gelecek arasındaki zihin içinde sürekli gerilimli, çatışmacı, uzlaşmacı özellikler gösteren temsillerin bir çıktısıdır. Bu bakımdan failin deneyimleme sürecinde edindiği bilgi ve kaynaklara dair yaklaşımını derinden etkiler.

Araştırmanın odağı gereği esas aldığı ritimanaliz, habitus ve zaman ilişkisi için kritiktir. Bourdieu'ye göre zaman, önceden tasarlanmış olanın üzerine inşa edilmez, mevcudun içinde olup bitenin pratiğe döküldüğü bir sahnenin için kurulur. Habitus, geçmişte öğrenilen düzenli eğilimleri “şimdinin” parametrelerinde uygular ve gelecekte olması muhtemel durumlara dair örtük bir sezgi üretir.

Dolayısıyla, eyleyen, yalnızca mevcudiyetin içinde sıkışarak tepki üretmez; geçmiş göz önünde bulundurulur, muhtemel geleceği şimdinin içinde işleyerek bir zaman derinliği oluşturur (Bourdieu, 1995: 171).

Sermaye ve birikim dinamikleri toplumsal alanın açıklanmasında başat faktörlerdir. Sermaye, emeğin zaman içinde kristalleşerek, maddi, sembolik, ya da bedensel biçimlerini görünür kılmaktadır (Bourdieu, 1986: 1). Bourdieu, sermayeyi dört ana kategoride ele almaktadır. Kültürel sermaye, toplumsal alan içinde, eyleyenlerin konumlarını farklılaştıran normlar bütünüdür ve üç farklı görünüme karşılık gelir; beden ve zihnin uzun süreli eğilimlerinde, kültürel kazanım ve emtialar da ve eğitim yoluyla edinilmiş vasıflarda, sırasıyla, bedenselleşme, nesneleşme ve kurumsallaşmada cisimleşir (Bourdieu, 1986: 7-10). Ekonomik sermaye, paraya dönüştürülebilir ve mülkiyet haklarıyla güvence altına alınmış birikimlerdir. Ticari mübadelelerden elde edilen akçeler bunun en tabii örneğidir. Ekonomik sermaye, toplumsal alanlarda konum kazanma ve koruma stratejilerini besleyen başlıca kaynaktır ve diğer sermaye biçimleriyle karşılıklı dönüşümlere açıktır (Bourdieu, 1986: 7-10). Sosyal sermaye, birey veya grupların kurumsallaşma derecesi yüksek karşılıklı tanınma ve tanışıklık ağlarına katılmaları sayesinde erişilebilir hale gelen potansiyel ve fiili ilişkisel kaynak bileşkesini ifade eder (Bourdieu, 1986: 9). Sosyal sermaye, gerektiğinde diğer sermaye biçimlerine dönüştürülebilir ilişkisel güç ve konumsal manevra kapasitesinin sistematik bir türevi olarak anlaşılır (Bourdieu, 1986: 9). Simgesel sermaye ise, diğer sermaye türlerinin (ekonomik, kültürel, sosyal) bir alanda tanınma yoluyla meşrulaşmış biçimidir. Görünürde çıkar ilişkisi gibi durmaz; bu yüzden etkisi dolaylıdır. Alanın sermaye eşitsizlikleri, kimlerin ve hangi birikimlerin meşru sayılacağını belirleyen sınıflandırma şemalarını üretir. Bu şemalar içinde kabul edilen birikimler simgesel güç haline gelir (Bourdieu, 1995: 158).

Ağ Toplumu Perspektifi: Akışlar Uzamı ve Zamansız Zaman

Esnafın mikro-platformlaşma sürecini analiz eden bu çalışmada temel alınan bir diğer yaklaşım, Manuel Castells'in toplumsal dönüşümü "akışlar" (sermaye, enformasyon, semboller) üzerinden okuyan ağ toplumu perspektifidir. Castells'e göre uzam, toplumun yalnızca bir yansıması değil, bizzat toplumun ifadesidir. Yeni toplumsal formasyon olan ağ toplumunda uzam, "akışların" (bu çalışma özelinde dijital mesajlar, siparişler ve görsel veriler) maddi altyapısı tarafından yeniden yapılandırılmaktadır (Castells, 2005: 546).

Castells, ağ toplumunun uzamsal ontolojisini "Akışlar Uzamı" (Space of Flows) olarak tanımlar. Bu kavram, fiziksel olarak ayrı konumlarda (dükkân ve

müşteri hanesi) bulunan aktörlerin, toplumsal pratikleri eşzamanlı olarak yürüttüğü maddi bir organizasyonu ifade eder (Castells, 2005: 547). Araştırma sahasındaki bulgularla örtüşen şekilde, akışlar uzamı üç maddi katmandan oluşur. Birinci katman olan elektronik bağlantılar devresinde; mikro elektronik cihazlar ve telekomünikasyon ağları (akıllı telefonlar ve WhatsApp altyapısı), esnafın fiziksel mekândan bağımsızlaşarak eşzamanlı süreçleri yönetebilmesinin maddi temelini oluşturur (Castells, 2005: 548). İkinci katmanda yer alan düğümler ve merkezler bağlamında akışlar uzamı mekânsız değildir; fiziksel dükkânlar bu ağın stratejik "düğümleri" olarak işlev görür. Bir düğümün (dükkânın) önemi, ağ içindeki işlevine ve bağlantı gücüne göre belirlenir ve ağdan kopmak veya dışlanmak, o düğümün ekonomik ve toplumsal çöküş riskini beraberinde getirir (Castells, 2005: 549). Üçüncü katman olan yönetsel uzam ise, ağın baskın mantığının ve karar alma süreçlerinin şekillendiği alandır; esnaf için bu, platformun (WhatsApp) dayattığı iletişim kuralları ve bu kuralları yöneten asimetrik güç ilişkilerine işaret eder (Castells, 2005: 551).

Castells, fiziksel mekânın (Space of Places) varlığını kabul etmekle birlikte, işlev ve güç organizasyonunun artık akışlar uzamında düzenlendiğini belirtir. Bu durum, fiziksel dükkânın geleneksel otoritesinin sarsılmasına ve mekân içi deneyimin anlamdan sıyrılmasına neden olur. Fiziksel mekân ile akışlar uzamı arasındaki bu "uzamsal çatışma", geleneksel yüz yüze iletişim kanallarını tehdit eden ve mekânları parçalayan bir gerilim hattı oluşturur (Castells, 2005: 568). Uzamın bu dönüşümü, zaman algısında da köklü bir değişimi zorunlu kılar ve Castells bu durumu "Zamansız Zaman" kavramıyla açıklar. Bu kavram, olayların biyolojik veya toplumsal sıralamasının bozularak eşzamanlı hale getirilmesini; sermayenin ve etkileşimin "saatten kaçışını" ifade eder. Esnafın dijitalleşme pratiğinde bu durum; mesai kavramının erimesi, anlık yanıt verme zorunluluğu ve nihayetinde erişilememe hakkının (right to disconnect) sistematik ihlaliyle tezahür eder. Akışlar uzamı, olayları sıralı bir akıştan çıkarıp "ebedi bir geçicilik" içine hapseder. Doğal ritimlerin yerini, çoklu ve parçalı zamansallıkların aldığı bu düzende; esnafın zamanı, farklı platformlardaki eşzamanlı etkinlikler ve bildirimlerle sistematik olarak karıştır ve yeniden kurgular (Castells, 2005: 575-615).

³ "Literatürde 'ulaşılabilir olmama' 'erişilememe' (Atay, 2022) veya 'bağlantıyı kesme hakkı' (*right to disconnect*) (Hesselberth, 2018) gibi farklı isimlendirmelerle kavramsallaştırılan bu olgu; aktörün formel mesai sınırları dışında, dijital aygıtlar dolayısıyla üretilen iş odaklı etkileşim ve haberleşme ağlarından yalıtılabilme serbestisini ifade etmektedir (Yıldız, 2024).

Gündelik Hayatın Dijitalleşmesi ve Ritimanaliz

Lefebvre'de ritim yalnızca müzikal literatüre ait bir kavram değildir; değişim ve tekrar, özdeşlik ve fark arasındaki diyalektik ilişkiyi inceleyen somut bir analiz aracıdır. Ritim; bir mekân (araştırmanın özelinde fiziki dükkân), zaman (dijital zaman ve fiziki zaman) ve bir enerji tüketimi arasında etkileşim bulunan her alanda mevcuttur (Lefebvre, 2017: 40). Araştırmanın inceleme sahasındaki temel gerilim de tam bu noktada, Lefebvre'nin döngüsel ve doğrusal ritimler ayrımı üzerinden okunmaktadır. Fiziki zamana işaret eden döngüsel ritimler, esnafın geleneksel işleyişini (açılış-kapanış saatleri, mevsimsel yoğunluklar, çay molaları) temsil ederken; doğayla ve sosyal alışkanlıklarla uyumlu, doygun bir mana dünyası sunar. Buna karşın, Lefebvre'nin "medya günleri" olarak nitelendirdiği doğrusal ritimler, döngüsel ritimle ihtilaflı bir birlik içindedir. Araştırma özelinde bu durum, dijital platformlardan (WhatsApp) sızan kesintisiz bildirim akışlarına karşılık gelmektedir ve bu iki ritim türünün çatışması, esnafın gündelik işleyişindeki temel gerilime zemin teşkil etmektedir (Lefebvre, 2017: 32-100).

Ritimlerin yalnızca dışsal bir olgu olmanın ötesinde, içselleştirilebilir, bedensel ve yaşanmış bir boyutu da mevcuttur. Bu bağlamda Lefebvre'in "terbiye" (dressage) kavramı; esnafın dijital bildirimlere verdiği refleksif tepkiyi, habitusun direnç ve kırılma noktalarını ve yeniden kalibrasyon sürecindeki norm önceliklerini anlamada kritik bir işlev görür. İnsanların topluma dahil olma sürecinde tekrara dayalı bir formasyonla kendilerini eğitmelerine benzer şekilde, esnafın her bildirim sesinde telefona yönelmesi de dijital platformların bedeni tavladığı ve yeni bir ritmik modelin (uyum-tepki) dolaşıma girdiği bir terbiye sürecidir. Sayısal ve rasyonel ritimler, beden dinlenme ve odaklanma gibi doğal ritimlerine yerleşerek onları dönüştürmektedir (Lefebvre, 2017: 66-68).

Toplumsal alanın çoklu ritimleri bir arada barındırma potansiyeli, Lefebvre'in kavramsallaştırmasıyla "poliritmi" olarak adlandırılır. Doğası gereği çoklu bir ritim alanı olan esnaf dükkânında; tedarikçi, müşteri ve dijital ağların ritimleri sürekli olarak kesişir. Bu çoklu ritimlerin birbirinin içine geçtiği ve uyumlu bir görünüm sergilediği ideal durum "örütmi" iken; ritimlerin birbiriyle çatışması, zaman ve mekânın uyumsuzluğunu imleyen "aritmi"ye yol açar. Senkronizasyon sürecinin bozulduğu bu patolojik an (Lefebvre, 2017: 41-96), çalışma sahasında dijital akışın (WhatsApp mesajları) fiziksel dükkân akışını (yüz yüze etkileşim) bozuma uğrattığı kriz anları olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, küçük esnafın WhatsApp temelli mikro platformlaşma sürecini nitel bir çoklu vaka tasarımıyla incelemektedir. Örneklem, sektör, dijitalleşme seviyesi ve

mekânsal bağlam farklılıklarını kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır. Veri toplama; etnografik gözlem, dijital etnografi, yarı yapılandırılmış görüşmeler ve ritimsel günlüklerden oluşmaktadır. Analiz, Bourdieu'nün habitus–alan–sermaye çerçevesi, Lefebvre'nin ritimanaliz yaklaşımı ve Castells'in akışlar uzamı kavramlarıyla yürütülmüştür. Çalışma, WhatsApp kullanımının esnaf habitusu üzerindeki zamansal, duyuşsal ve ilişkisel etkilerini, dijital erişilebilirlik normlarının sosyal sermaye dönüşümüne katkısını ve hibrit ritim stratejilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırma Deseni

Bu çalışma, WhatsApp temelli mikro platformlaşma sürecinin esnaf alanındaki (field) tezahürlerini ve kullanım biçimlerini merkeze almaktadır. Dijital uzantıların esnaf habitusu üzerindeki dönüştürücü etkilerini ve araştırmanın kuramsal çerçevesinin işaret ettiği hibrit ritimsel pratikleri derinlemesine analiz edebilmek adına nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Çoklu vaka deseni, esnafın heterojen yapısını (farklı sektörler ve farklı dijitalleşme düzeyleri) kavrayabilmek ve 'mikro platformlaşma' uzantısının fiziksel alana eklenme biçimlerini karşılaştırmalı olarak analiz edebilmek amacıyla tercih edilmiştir. Çalışmanın odağında yer alan esnaf habitusunun zamansal esnemesi, ritimsel kesintiler ve sosyal sermayenin dijital uzamda katmanlaşması süreçleri; gömülü, ilişkisel ve bağlama duyarlı karakteristiklere sahip olması nedeniyle, nicel ölçümlere indirgenemeyecek düzeyde karmaşık bir yapı arz etmektedir. Dolayısıyla bu durum; araştırmacının fiziksel dükkân ile dijital iletişim uzamının etkileşimini ritimanalist bir pozisyondan yerinde gözlemlemesini, inceleme nesnesi olarak ele alınan WhatsApp uygulamasındaki yazışma süreçlerini dijital izler olarak toplamasını ve katılımcıların öznel deneyimlerine odaklanmasını içeren bütünsel bir deseni kurgulamayı zorunlu kılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın çalışma grubu, "amaçlı örnekleme" (purposive sampling) yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme stratejisiyle belirlenmiştir. Bu stratejinin tercih edilmesindeki temel amaç, mikro platformlaşma pratiklerinin farklı ticari alanlardaki (sektörel) görünümünü ve esnaf habitusundaki ortaklaşan ya da ayrışan dijitalleşme örüntülerini ortaya koymaktır.

⁴ “Lefebvre ritimanalistin bedeni basitçe bir özne olarak analiz etmeyeceğini, fakat onu analizinin çıkış noktası olarak, takip eden soruşturmaları için bir alet olarak kullanacağını düşünmüştür. Beden bir metronom olarak bize hizmet etmektedir.”

Örneklem grubu, Rize ilinde faaliyet gösteren ve iş süreçlerinde WhatsApp başta olmak üzere dijital iletişim araçlarını aktif olarak kullanan 9 farklı işletmeden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik profili incelendiğinde, büyük çoğunluğunun aile işletmesini devralan veya aileyle ortak çalışan, dijital okuryazarlığı yüksek "yeni nesil esnaf" (20-35 yaş aralığı) kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, geleneksel esnaf habitusunun dijital araçlarla nasıl hibritleştiğini gözlemlemek adına stratejik bir önem taşımaktadır.

Tablo:1. Katılımcılar

Kod	Sektör	Deneyim/İşletme Yapısı	Kullanılan Dijital Araçlar	Veri Toplama Tekniği
K1	Optik/Gözlük	2021 kuruluşlu/Aile İşletmesi	WhatsApp (Kullanım Düzeyi: 5/10)	Etnografik Gözlem + Dijital Artefakt
K2	Mobilya	1952 kuruluşlu/Aile İşletmesi / 3. Kuşak	WhatsApp (Kullanım Düzeyi: 7/10)	Etnografik Gözlem + Dijital Artefakt
K3	Kuaför	2022'den beri faal/Ortaklık	WhatsApp (Kullanım Düzeyi: 7/10)	Etnografik Gözlem
K4	Kitap/Kırtasiye	2007'den beri faal/Devir	WhatsApp Web (Kullanım Düzeyi: 7/10) (PDF, İletişim), Instagram (Reklam/Oyuncak Satışı)	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
K5	Fotoğrafçılık	2019 kuruluşlu/Düğün/Plato/1. Kuşak	WhatsApp (Kullanım Düzeyi: 6/10), Google Haritalar (Reklam/Görünürlük)	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
K6	Pet Shop/ Organizasyon	1995 kuruluşlu/Aile İşletmesi / İthalat/İhracat /2.Kuşak	WhatsApp (Kullanım Düzeyi: 8/10) Facebook (İhracat), WeChat (İthalat), Pazaryerleri (Trendyol vb.)	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
K7	Sigorta Acentesi	2003 kuruluşlu/Aile İşletmesi/ 2. Kuşak	WhatsApp (Kullanım Düzeyi: 9/10) (%80-90 Fiyatlandırma), Telegram, Mail, Kurumsal Web Sistem	Yarı Yapılandırılmış Görüşme
K8	Kuyumculuk	1979 kuruluşlu/Aile İşletmesi/ 2. Kuşak	WhatsApp (Kullanım Düzeyi: 9/10)(B2B Tedarik, Fiyat, Görsel), Instagram (Vitrin)	Yarı Yapılandırılmış Görüşme + Dijital Artefakt
K9	Züccaciye	1999 kuruluşlu/Aile İşletmesi/ 2. Kuşak	WhatsApp (Kullanım Düzeyi: 6/10)	Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizi; nitel verilerin geçerliliğini artırmak amacıyla katılımcı söylemlerini (görüşmeler), bedensel/mekânsal pratikleri (gözlemler) ve dijital izleri (artefaktlar) birleştiren veri nirengilemesi (data triangulation) yöntemiyle kurgulanmıştır.

Verilerin analiz edilmesi üç aşamalı, bütünsel bir metotla gerçekleştirilmiştir. Birinci aşaması, yarı yapılandırılmış görüşme formu eşliğinde yapılan mülakatlardan elde edilen öznel deneyimlerin, Bourdieu'un kavramsal seti (habitus – sermaye) ile tümevarımsal tematik analize tabi tutulmuştur. İkinci aşamada, etnografik saha notları Lefebvre'in ritimanaliz yöntemiyle işlenerek eylemlerin zamansal ve mekânsal örgütlenmesi (senkronizasyon ve aritmi) incelenmiştir. Analizin son aşamasını ise WhatsApp yazışmaları ve görsellerinden oluşan dijital artefaktlar, Castell'in ağ toplumu teorisi ekseninde görsel müzakere ve zamansal içerik analizi ile çözümlenmiş; elde edilen tüm bulgular çapraz okuma yöntemi ile sentezlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, WhatsApp temelli mikro-platformlaşmanın küçük esnafın gündelik ticari pratiklerinde yarattığı dönüşümler bedensel ritim, müşteri ilişkileri, mekânsal örgütlenme ve sermaye biçimleri ekseninde ele alınmaktadır. Bulgular, dijitalleşmenin esnaf pratiğinde yalnızca iletişimi hızlandıran bir teknik kolaylık üretmediğini; aynı zamanda zaman kullanımını yeniden düzenlediğini, yüz yüze ilişki normlarını dönüştürdüğünü ve güven, hız, erişilebilirlik ile platform okuryazarlığı gibi unsurları yeni değer ölçütleri haline getirdiğini göstermektedir. Bu süreçte esnaf habitusu sabit kalan bir yapı olarak değil; biyolojik ritim, dükkân içi işleyiş, müşteri beklentisi, tedarik ağı ve platform mimarileri arasında sürekli yeniden ayarlanan ilişkisel bir pratikler bütünü olarak görünür hale gelmektedir. Aşağıdaki bulgular, bu dönüşümün hem ritimsel gerilimler ve mekânsal kaymalar ürettiğini hem de sosyal, kültürel ve simgesel sermayenin dijitalleşen ticaret içinde yeni biçimlerde katmanlaştığını ortaya koymaktadır.

Bedensel Terbiye ve Ritimsel Çatışmalar: Aritmi, Poliritmi ve Zamanın Dönüşümü

Küçük esnafın bedensel ritmi, biyolojik zamanı ve yüz yüze müşteri etkileşiminin temposu arasında ortaya çıkan çatışmalar ele alınmaktadır.

K2: “15:00–16:30 saatleri arasında fiziki alana gelen müşteri 3 set almak istiyor. Nakit/taksit pazarlığı yapılmaktadır. Esnaf, biyolojik ihtiyaçlarının

yanı sıra nefes darlığı yaşamaktadır. Taraflar, birbirlerini ikna etmek üzere müzakere sürecini yürütüyorlar. Esnaf, bedenindeki ritim (sıkışma/nefes) ile ticaretin ritmini dengelemek için mücadele ediyor. Habitusu kendi içinde esniyor ve daha önce yaptığı konuşmalara nazaran daha hızlı konuşuyor, kelimeleri kısa tutuyor. Risk alma pahasına zamanı bükmeye çalışıyor, müzakere sürecini bir an önce bitirmeye uğraşiyor.

Esnafın hastalığı ve biyolojik saati, yüz yüze taleplerin hızı ile çatışıyor. Esnaf biyolojik ihtiyaçlarına rağmen stratejik olarak hızını, ticari ritmin hızına hizalıyor. Bu durum Lefebvre'nin ritimlerin taksonomisinde aritmi olana denk gelir ve esnaf habitusunun, yüz yüze talepler karşısında zamansal olarak yeniden kodlandığını gösterir. Kuşaktan kuşağa (3. Kuşak) aktarılan müşteri karşılama ritüeli bozuma uğrasa dahi esnafın "hasta olsa bile yanıt vermeye çalışması" esnaf bedeninin terbiyesi ile örtüşür. Lefebvre'nin dressage (terbiye) kavramının gömülü olduğu bir fiziki olaya karşılık gelir. Diğer yandan biyolojik zaman, fiziki zamana yenilmiştir.

K9: "İlk fırsatta, örneğin müşterimiz bizden bir ürün bekliyor, üst kata depoya çıkarken telefonu elime alıyorum, o sırada WhatsApp'tan gelen mesaja cevap veriyorum. Ama sonrasında yine dükkândaki müşteriyle ilgileniyorum. Çünkü yüz yüze bir müşterimizi o sırada bekletme lüksümüz yok."

Katılımcı (2. kuşak işletmeci) geleneksel normlara bağlı geliştirdiği refleksle yüz yüze müşterisini öncelendiğini belirtse de iş pratiğine yakından mercek tutulduğunda 'yürüme', 'merdiven çıkma' gibi yüz yüze etkileşimin kesintili anlarını Whatsapp ile doldurulduğu görülmektedir. Whatsapp öncesi geleneksel alanın ürün ve stok kontrolü, dinlenme veya sadece hareket eylemi mekânı olan 'depoya çıkış' artık iş mesajlarını yanıtlama anlarıdır. Bu Lefebvre'in bahsettiği ritimlerin üst üste binmesi sürecini, onun kavramı ile poliritmiye işaret etmektedir. Esnaf, fiziksel hareket halindeyken zihinsel olarak dijitaldedir.

'Çünkü yüz yüze bir müşterimizi bekletme lüksümüz yok' ifadesi, söylem düzeyinde dijital alana dair direnci gösterse dahi, eylem noktasında dijital uzamdan gelen mesaja bakmaktan kendini alkoyamamaktadır. Bu durum, dijital habitusun esnafın iradesinden bağımsız olarak bedensel rutinelere sızdığının bir göstergesidir.

Bu örnek, mobil iletişimin gündelik yaşamda "bağlantılı mevcudiyet" yarattığını ileri süren Licoppe (2004) ile düşünülebilir. Ling (2012) de mobil iletişimin kısa, dağınık ve ara zamanları koordinasyon zamanına dönüştürdüğünü vurgular. Buradaki özgül fark, bu geçiş anlarının kurumsal çalışma takviminde değil, dükkân içi hareket, depoya çıkış ve yüz yüze müşteri normu içine gömülü küçük esnaf pratiğinde işlemedir.

K7: "Eskiden arayıp müşteriye telefonda söyleyince, 'kardeşim yap bir tanesini işte' diyordun; 2-3 tane fiyat söylüyordun, 'kes' diyordu. Şimdi

öyle değil ama 40 tane firmadan fiyat atıyorsun. Kıyaslama çıktı, kıyaslama. [...] Teklifleri paylaşıyorsun, müşteri inceliyor, ‘şu neydi, şu nasıl oluyor’ diye 40 tane soru soruyor sana. [...] Bu işlem, satış sürecini biraz daha uzatıyor.”

Katılımcı (2. Kuşak) paradoksal bir sürece işaret ederken, karar alma sürecinin zamansal genişlemesinden dem vurmaktadır. Whatsapp, veri aktarımı için kullanılan bir dijital uzantı misyonu ediniyor ve veri aktarım hızını artırırken satış gerçekleştirme sürecini uzatıyor. Geleneksel habitusun ürettiği güvene dayalı sözlü/otoriter satış, dijital habitus ile görsel/müzakereci bir karakter kazanıyor. Dijital hız, işletmenin operasyonel süresini kısaltırken, bilişsel/ikna süresini uzatmıştır.

K4: “Handikapları da oluyor... İnsanlar her şeyin çok daha hızlı olmasını istiyorlar. [...] Bazen çok karışıklık oluyor; insanlar iki yüz sayfa çıktı almak istiyor, başka biri tek sayfa almak istiyor. Tek sayfa isteyenleri araya almak istiyorsun ama diğer müşteriler beklemek istemiyor. Bu şehirde bekleme tahammülü pek yok; ‘Ben beklemem’ deyip gidenler oluyor.”

Sigorta acentesinden farklı olarak kırtasiyeci, dijital veri aktarım hızının hizmetin maddi üretim ritmiyle çatışmasından doğan tahammülsüzlüğe işaret etmektedir. WhatsApp üzerinden dosyanın anında iletilmesi, müşteride hizmetin de anında tamamlanacağı yönünde bir beklenti üretmektedir. Oysa yazıcının hızı, sıra düzeni ve fiziksel işlem süresi bu beklentiye her zaman karşılık verememektedir. Bu nedenle veri aktarımındaki hızlanma, mekânın fiilî zaman ritmiyle uyumsuz bir müşteri zamanı yaratmakta; esnafın emeği yalnızca işi üretmeyi değil, hızlandırılmış beklentileri yönetmeyi de içermektedir. Katılımcının “*bu şehirde bekleme tahammülü pek yok*” ifadesi, dijital uzamın beslediği tahammülsüzlük kültürünün gündelik hizmet etkileşimlerine yansımalarını göstermektedir. Bu durum, fiziki mekân ile dijital uzam arasında çatışan zaman ritimlerinin sıklaştığını ve fiziki hizmet akışında aritminin belirginleştiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, dijital iletişimin yalnızca erişimi hızlandırmakla kalmayıp, fiziksel hizmet süreçlerinin ritmiyle uyumsuz yeni beklentiler üretebildiğini göstermektedir (Licoppe, 2004; Ling, 2012; Wajcman, 2015). Dosyanın gelişi hızlanmış, hizmetin gerçekleşmesi değil; sorun tam da bu ritim farkından doğmaktadır.

K2: “Kapanış (18:00–19:00): Müşterilere faturaların PDF/fotoğraf olarak WhatsApp’tan iletilmesi. Sızma (mesai dışına taşma). Müşteri dükkândan çıktı ama ilişki bitmedi. Fatura gönderimiyle dijital temas devam ediyor. Mesai saati bittiği hâlde dijital emek (fatura gönderimi) sürüyor.”

Gözlem notu, dükkânın fiziksel kapanışı ile ticari ilişkinin zamansal kapanışı arasındaki ayrışmayı göstermektedir. Geleneksel esnaf habitusunda kepenk indirmek yalnızca ticari faaliyetin değil, aynı zamanda zihinsel ve duygusal kapanışın

da işaretidir. Ancak WhatsApp üzerinden fatura gönderimi, bu kapanışı erteleyerek müşteriyle kurulan ilişkinin mesai sonrasında da sürmesine neden olmaktadır. Böylece dükkânın kapanması, işin gerçekten sona erdiği bir ana değil; işin dijital kanallar üzerinden uzadığı bir eşiğe dönüşmektedir. Bu durum, dinlenme zamanının teknik işlerle dolmasına, mahremiyet sınırlarının bulanıklaşmasına ve sürekli erişilebilirlik baskısının artmasına yol açmaktadır.

Bu durum, dijital iletişim teknolojilerinin işin zamansal ve mekânsal sınırlarını nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. WhatsApp üzerinden mesai sonrasında da sürdürülen fatura gönderimi, müşteriyle ilişkinin dükkânın fiziksel kapanışından sonra da devam etmesine yol açmaktadır. Böylece iş, yalnızca çalışma saatleri içinde gerçekleşen bir faaliyet olmaktan çıkmakta; özel zamanın içine sızan sürekli bir erişilebilirlik beklentisi üretmektedir. (Eurofound, 2021)'in, erişilememe hakkı (right to disconnect) çerçevesinde vurguladığı üzere, dijital bağlantının sürekliliği iş ve özel yaşam arasındaki sınırları bulanıklaştırmakta ve çalışanların işten fiilen kopmasını zorlaştırmaktadır. Benzer biçimde Gregg, dijital iletişim araçlarının işi daha kişisel, sürekli ve gündelik hayatın dokusuna gömülü bir ilişkisellik içinde yeniden kurduğunu belirtmektedir (Gregg, 2011). Bu çerçevede söz konusu pratik, hem iş ilişkisinin daha mahrem ve sürekli bir iletişim biçimi kazanmasına hem de dinlenme zamanını aşındıran bir erişilebilirlik baskısının oluşmasına işaret etmektedir.

K3: “09:15’te dükkâna giriş yapıldı. Hemen ardından şarteller kaldırıldı, kasa açıldı ve su ısıtıcısı çalıştırıldı. Dükkânın içinde su ısıtıcısının sesi ile dünden kalma şampuan ya da boya kokusu hissediliyordu. Esnaf, telefonundan bir önceki gün WhatsApp üzerinden gönderilen ürün ve randevu fotoğraflarına göz atarken, dijital platformdan gelen kısık sesli müzik fiziksel sessizliğin üzerine yayılıyordu.”

Dükkân fiziksel olarak poliritminin hâkim olduğu bir atmosfere sahipken, oluşan duyuşsal boşluğu dijital bir katmanla dolduruyor. Bu habitusun duyuşsal bir stratejisidir. Esnaf fiziksel yalnızlığı ve durağanlığı (Lefebvre’in lineer olmayan zamanı), dijital akışla (müzik / medya) örtmektedir. Dijital araçlar mekânın atmosferini manipüle etmek ve esnafın modunu (duygu durumunu) düzenlemek için protez işlevi görmektedir. Böylesi bir zamansal sıkışma ilişkilerin biçimlerinin dönüşümünü zorunlu kılar.

İlişkisel Habitusun Dönüşümü: Güven, Mahremiyet ve Sosyal Sermayenin Mekanikleşmesi

K2. “16:30 – 18:00 saatleri arasında esnaf, satış sözleşmelerinin çıktısını ve evrak işlerini yapmaktadır. Muhasebecinin evrak fotoğraflarını talep etmesi üzerine yapılan bu işlem, 3 dk sonra muhasebeci ‘Abla’ya

Whatsapp'tan atılmaktadır. Fiziki ve dijital uzam arasında tamamlayıcı bir kesinti türü olarak uyumlu bir biçimde lineer akışa dahil olmaktadır.”

Geleneksel esnaf pratiğinde bir ritüel niteliği taşıyan 'muhasabeciye evrak götürme' eylemi, dijitalleşme ile birlikte duygudan arındırılmış, soğuk ve hızlı bir veri transferine dönüşmüştür. Esnaf habitusunun ilişkisel boyutu, yüz yüze etkileşimlerle beslenen 'sosyal sermaye biriktirme' (sohbet/çay içme/iş) pratiğinden, hız odaklı 'operasyonel verimlilik' (fotoğraf at-geç) pratiğine evrilmiştir.

Bu dönüşümle birlikte, eskiden bir sosyalleşme mekânı olan ofis veya dükkân, Castells'in ifadesiyle 'Mekanların Uzamı'ndan koparak, 'Akışlar Uzamı'na bağlanan bir veri terminaline indirgenmiştir. İlişki sürmekte, ancak dokusu (texture) dijitalleşerek mekanikleşmektedir.

Geleneksel habitusta 'abla', 'amca', 'dayı' gibi soy bağına işaret eden hitap biçimleri, ticari ilişkiyi 'yarı-ailevi' bir güven zeminine oturtarak sosyal sermayeyi sağlamlaştırıcı bir işlev görmektedir. Ancak bu güvenin yüz yüze etkileşimlerle sürekli yeniden üretildiği süreç, yerini dijital uzamın bedensiz ve salt operasyonel süreçlerine bırakmıştır. Artık güven, 'göz teması ve söz' ile değil, 'dijital iletinin hızı ve doğruluğu' ile ölçülen teknik bir performans dönüşmüştür.”

K6: "Mesela çayını içerken üç müşteriye birden fiyat listesi atabiliyorsun, hazırlık yapmana gerek yok."

Geleneksel pratiklerin ürettiği 'esnaf – müşteri' karşılaşmaları, Whatsapp aracılığıyla 'esnaf -çoklu müşteri' (dijital) dönüşümüne işaret etmektedir. Esnaf pratiğinin molalarına eşlik eden çay içme ritüeli araçsallaşmış, sosyalleşme aparatı olmanın yanı sıra dijital operasyonların arka plana eklenilen bireysel bir mola olmuştur. Bu ilişki sosyal paylaşım (yüz yüze) zemininden "veri transferi" zeminine kayabildiğini göstermektedir.

"...Makine arıza yaptığında WhatsApp ile hemen ustayı arıyorsun, görüntülü arama yapıyorsun... Hemen 'Kırmızı kabloyu çıkar, yeşil kabloyu tak' diyor, sorun çözülüyor."

İş hiyerarşinin geleneksel kalıplarının çözülmesine işaret eden bu süreç, fiziksel temas ve yan yana olma halinden tamamen sıyrılmış, esnafın pozisyonu gereği söz gücüne eşlik eden jest, mimik, bedene içkin olan otoriter kalıpların çözülmesine yol açmıştır. Usta yapacağı işin gerekliliklerine uyma durumunda uyarıcısı mesaj gelme sesi ve Whatsapp ekranındaki bir "yönerge" bağlanmıştır. Geleneksel habitusun, bedenleşmiş otoritesi, dijital habitusunda bedensizleşmiştir.

Geleneksel habitusun ilişkiselliği üretmesi için gereklilikleri, 'hâl hatır sorma', veya 'çay içme' gibi sosyal girişimlerin sıcaklığını arttıracak süreçleri askıya alarak, tamamen sorun çözme odaklı, operasyonel bir müdahaleye dönüşmüştür. Whatsapp, usta – çırak/ işveren arasında kurulan asimetrik ilişkiyi "anlık teknik destek servisi" zemininden kurgulamıştır.

“...WhatsApp'ta sosyal bir mecra oluşturmak Facebook'a göre biraz daha zor. Neden zor? Facebook'ta seni tanıyan, tanımayan, herhangi birinin telefon numarasını kaydetmesi gerekmiyor, seni tanıması gerekmiyor. O yüzden Facebook bizim için kitle oluşturma potansiyeli açısından daha avantajlı.”

Platform mimarine bağlı ilişki stratejisi geliştiren esnaf, “tek tip kişiler arası tanışıklığa bağlı samimiyetten” “platforma özgü samimiyet” inşa etmeye girişmektedir. Facebook ve Whatsapp arasındaki farka yaptığı vurgu tanıdıklık/anonimlik ikiliği üzerinden anlaşılabilir. Whatsapp'ı, ilişkileri yönetme amacıyla (derinleştirmekten ziyade hızlandırmak) kullanırken, işletmenin anonimliğini gidermek, mevcut tanınırlığını arttırma (edinilen sosyal sermayenin ekonomik sermayenin dönüşme potansiyeli) amaçlı bağ kurmaktadır.

K7: “Adam noterdedir. Çok acildir işi. Polis ceza yazıyordur, arabayı bağlayacaktır. Onun önüne geçmek adına ben derim ki şu adamın işini ben hallederim. Adamın arabası bağlanmadan noterde satış yapması gerekmektedir. Ama bir hafta sonra kaskosu bitecek diye fiyat sorarsa onunla ilgilenmem. Çünkü kapıda, karşımda bir müşteri var.”

Bu ifade, fiziksel müşteriler ile WhatsApp'tan gelen talepler arasında öncelik sırasının sabit olmadığını göstermektedir. Dijital olarak iletilen aciliyet, bazı durumlarda fiziksel mevcudiyetin önüne geçmekte; böylece esnaf, yüz yüze etkileşimler içinde oluşmuş alışıldık öncelik reflekslerini askıya almaktadır. Bu durum, işin zamansal örgütlenmesinde önceliğin artık yalnızca mekânsal yakınlığa göre değil, iletilenin aciliyet derecesine göre belirlendiğini göstermektedir. Bu durum, zamanın “önceliklendirme algoritmasını” değiştirdiğini göstermektedir. Aciliyet, mevcudiyeti yenmektedir.

K5: “Söz uçar yazı kalır... WhatsApp'taki tüm arşiv kayıtlarımız durduğu için müşteri herhangi bir şeye itiraz ettiği vakitte... haklıklarımızı müşteriye sunabiliyoruz. Birebir sesli görüşmedense yazılı, belgeli görüşme daha sağlıklı oluyor.”

Esnafın müşteri ile ilişkiselliğinin geleneksel kodları ‘güven’ ve ‘samimiyet’, iş akışı etrafında yapılan dijital görüşmelerinde esnafın savunmacı/korumacı pozisyon alması sebebiyle askıya alınmaktadır. Görüşmeler, fiziki iş akışının aldığı yeni görünüm (engeller, taraflar arası olası anlaşmazlıklar) üzerinden ‘dijital deliller’ olarak kurulmaktadır.

Geleneksel esnaf habitusunun ilişkiselliğini kuran ‘güven’ şahsiyetler arasındaki inşası artık Whatsapp geçmişindeki “yazılı metne” ihtiyaç duymaktadır. Bu ilişki biçimi, sosyal bir bağın varlığını, mikro sözleşmeli bir yapının üzerinden onar.

K5: "...Müşteri buradayken telefonla ilgilenmemiz ahlaki olarak olumlu olmaz... WhatsApp dijital bir mecra olduğu için 5-10 dakikalık bir bekleme insanların dikkatini çekmez. Ama yüz yüze görüşmelerde kötü bir izlenim bırakır."

Mevcudiyetin içinde net bir şekilde tanımlanmış bir ahlaki hiyerarşi üretmiştir. İlişkisel öncelik mekânda var olana verilirken, esnaf habitusunda 'bekletilebilir' statüsünde yer alan Whatsapp talepleridir. Esnaf, yüz yüze etkileşim esnasında dikkatin telefona verilmesini ahlaki olarak doğru bulmaz, geleneksel olanın kodları, dijitalin taleplerine direnç göstermektedir.

K5: "...Geleneksel dükkân ile WhatsApp arasındaki geçiş iyi oldu... Müşterilerle görüşme esnasında ya aceleci davranıyorduk... WhatsApp'ta müşteri sormak istediği tüm soruları rahatlıkla sorabiliyor. Ona düşünme fırsatı sağlıyor."

Diğer sektörlerin temsilcilerinden farklı olarak, fiziksel dükkandaki al – git veya kalabalık baskısının yerini Whatsapp'ta asenkron bir müzakere sürecinin rahatlığı aldığı vurgulanmaktadır. İş amaçlı kurulan ilişkinin, yüz yüze etkileşimin getirdiği duygusal baskıdan sıyrılmasını ve profesyonelleşmesini beraberinde getirmiştir.

K5: "WhatsApp uygulaması olmadan önce toplu halde müşterilerle görüşme imkânımız olmuyordu... Grup kuruyoruz (Gelin, Damat, Fotoğrafçı) ... Gece 12'de yazabiliyorlar... Samimiyet geliyor, isteklerini rahatlıkla paylaşıyorlar."

Mahrem alanın ortaklaşa kurulan en temel biçimlerinden biri olan aile, bu örnekte esnafı dijital uzam içinde yeni bir ilişki pozisyonuna yerleştirmektedir. Hizmet sektöründe dijital erişilebilirlik normu, esnafı yalnızca dışarıdan hizmet sunan bir tedarikçi konumunda bırakmamakta; onu, müşterinin özel iletişim akışına dahil olan daha yakın bir aktöre dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, esnafın doğrudan "aileden biri" haline gelmesinden ziyade, aileye ait iletişim çevresine, duygusal sıcaklığın ve gündelik paylaşımın dolaşıma girdiği yarı-mahrem bir düzlem üzerinden eklenmesi anlamına gelmektedir.

Esnafın WhatsApp grubundaki üyeliği, onu gelin ve damat arasındaki özel iletişim alanına doğrudan dahil etmektedir. Bu durum, profesyonel ilişki ile kişisel yakınlık arasındaki sınırları esnetmektedir. Burada isteklere hızlı yanıt vermek yalnızca hizmet kalitesinin bir göstergesi değil; aynı zamanda ilgilenmenin, eşlik etmenin ve ilişki içinde yakın durmanın da bir göstergesi haline gelmektedir. Böylece profesyonel mesafe, bütünüyle ortadan kalkmasa da, kısmen dijital samimiyet tarafından aşındırılmaktadır. Ortaya çıkan şey, hizmet ilişkisinin teknik sınırlarını aşarak duygusal ve ilişkisel bir yoğunluk kazanmasıdır.

K9: "...Mesela TrendYol üzerinden sürekli sipariş veren bir müşterimiz var; aslında hemen üst caddede oturuyor, yani üç dakikalık mesafede, ama yine de online sipariş veriyor. O güven ortamını yüz yüze kurmuş, fakat online alışverişte de bize güveniyor."

Müşteri, esnafla ilişkisini yüz yüze inşa etmiş, ancak bu ilişkinin ürettiği tüketim talebini dijital platformlardan sağlamaktadır. Esnaf ve müşteri arasındaki gelenekselliği barındıran tanışıklık hissi ürünlerin kalitesi ve verimi ile takas edilmiştir. Müşteri için esnaf artık gidip görülecek bir dost veya çok amaçlı bir hizmet noktası değil, tüketim taleplerine yanıt veren güvenilir bir lojistik noktadır. İlişki halen sürmekte ancak geleneksel ritüeller (dükkâna gelme, selamlaşma) ölmüştür. Fiziksel yakınlık (3 dk mesafe), dijital konforun (kargo/sipariş) gerisinde kalmıştır. Diğer yandan, bu durum, esnaf nezdinde fiziksel sosyal sermayesinin, dijital platformlarda ranta dönüşmesini imlerken, müşteri için ilişkisel bir tembelliğin söz konusu olduğu bir süreci imlemektedir.

Dijitalleşme, esnaf habitusunun ilişkisel boyutunu yüz yüze etkileşimlerin sıcaklığına dayalı sosyal sermaye üretiminden, hız, kayıt ve operasyonel verimlilik eksenine kaydırmaktadır. Muhasebeciye evrak götürme, çay eşliğinde ilişki sürdürme ya da ustayla bedenleşmiş otorite üzerinden kurulan temas gibi geleneksel pratikler, WhatsApp aracılığıyla anlık veri transferi, teknik yönlendirme ve çoklu müşteri yönetimi biçimlerine dönüşmektedir. Bu süreçte ilişki bütünüyle ortadan kalkmamakta; ancak dokusu dijitalleşerek daha mekanik bir hale gelmektedir.

Bu dönüşüm en açık biçimde güven, otorite ve mahremiyet alanlarında görünür olmaktadır. Güven, artık yalnızca yüz yüze tanışıklık ve sözlü mutabakatla değil, yazılı mesaj geçmişi, ekran görüntüsü ve arşivlenebilir kayıtlar üzerinden kurulmakta; bu nedenle WhatsApp yazışmaları bazı sektörlerde bir mikro sözleşme ve dijital delil işlevi görmektedir. Benzer şekilde otorite, beden, jest ve fiziksel mevcudiyetten kısmen sıyrılarak bedensiz bir yönlendirme rejimine dönüşmektedir. Öte yandan WhatsApp grupları ve asenkron yazışmalar, müşterinin yarı-mahrem iletişim çevresine girme, yakınlık üretme ve profesyonel ilişkiyi esnetme imkânı da sunmaktadır. Böylece müşteri-işletme ilişkisi hem daha kayıtlı hem daha erişilebilir hem de giderek daha fazla lojistikleşmiş bir yapıda yeniden kurulmaktadır.

Bu bulgular, dijital iletişim araçlarının gündelik ilişkileri ortadan kaldırmaktan çok onları yeni koordinasyon ve yakınlık biçimleri içinde yeniden kurduğunu gösteren çalışmalarla uyumludur (Miller et al., 2016; Horst & Miller, 2006). Ancak platformlaşmayı ağırlıklı standartlaşma ve veri mantığı üzerinden açıklayan yaklaşımlardan farklı olarak (Srnicek, 2017; Van Dijck, Poell ve de Waal, 2018; Zuboff, 2019), bu araştırma küçük esnaf bağlamında dijitalleşmenin güven, otorite ve mahremiyeti bedensiz ama ilişkisel olarak yoğun yeni bir biçimde yeniden örgütlediğini ortaya koymaktadır.

Bu ilişkisel yeniden yapılanma, yalnızca güven ve mahremiyetin dönüşümüne değil, aynı zamanda esnafın farklı platformların mimarisine göre farklı ağ kurma, görünürlük sağlama ve müşteri sürdürme stratejileri geliştirmesine de işaret etmektedir.

Platform Okuryazarlığı, Ağ Yönetimi ve Görünürlük Stratejileri

K6: “Dış piyasa için Facebook... İthalat tarafında WeChat (Çin'de WhatsApp yasak)... Toptancı ve perakende için WhatsApp... E-ticaret için Trendyol.”

Dijital erişilebilirlik normunun içselleştirilmesi, farklı dijital platformların mimarilerini tanıma ve bunlara uygun kullanım becerisi geliştirme ile ilgilidir. Kültürel sermayeye dahil edilebilecek bu teknik beceri, geleneksel esnaf habitusunun içinde yer aldığı fiziki alanın sınırlarını aşmakta; tanışıklığa dayalı ilişki biçimlerinin ötesinde, hangi platformun dilini, kuralını ve işleyiş mantığını bilmeye bağlı olarak sosyal sermayeye dönüşme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, esnafa küresel bir operasyonel esneklik kazandırmaktadır.

“...Facebook'ta birisi videoyu beğendiğinde, o kişinin sayfasına, başkasının sayfasına yayılabiliyor... WhatsApp'ta sosyal bir meca oluşturmak Facebook'a göre biraz daha zor”

Esnaf, tanınırlık sermayesini arttırmak noktasında WhatsApp'ın kullanımı ve Facebook kullanımı arasında stratejik bir ayrıma gitmektedir. WhatsApp platformu, müşteriye tutma noktasında kapalı bir alan iken, Facebook yeni potansiyel müşterileri kazanımı için açık bir alandır. Beğeni ve paylaşım sayısı esnafın ticari güvenilirliğin yeni göstergeleridir.

K6: “Rize spor şampiyonu oldu...İkinci ligde hatırlasın belki... Bunu Rize'de birkaç kişi yönetebilir... Biri de biziz. Pet shop'tan öte, organizasyon sağlayıcı bir yapımız da var. Organizasyonda whatsapp tüm sürecin yönetimi özellikle iletişimi sağlayan bir araçtı, hatırlarım... taa ne zaman, başka kutlamalar içinde öyle devlet büyüklerinin gelmesi gibi...”

Mikro platformlaşma, esnafın geleneksel habitusunda edindiği sosyal sermayesinin koordinasyonu sağlama ve arttırma noktasında işlev görmektedir. Esnaf, yalnızca mal satan biri olmaktan çıkıp, kentin duygusu ve coşkusuna aracılık eden ürünleri dolaşıma sokan bir aracı haline gelmiştir. Havai fişek veya kutlama organizasyonunda kullanılan tüm ticari ürünler basit bir ticari dolaşımın dışında esnafı, görünürlük iktidarının kurucusu pozisyonuna getirmektedir. Bu durum, onu diğer sektör temsilcileri arasında farklı bir nüfusa (politik/sosyal) sahip olduğunu ve sembolik sermayesi nezdinde ona prestij kazandırdığını göstermektedir.

K3. “...Müşteri yok / "Kuaförün telefonundan çalan kısık sesli müzik...”

Dijital negatif konumlanma üzerine bir bulgu olarak WhatsApp'tan gelen randevu taleplerine *"bilen biliyor burayı"* söylemi ile karşılık vermesi optikçinin dijital platformu kullanım pratiğinin zıttı bir pozisyonu göstermektedir. Kuaför dijital aracı yoğun olarak, boş zaman doldurma ve dış dünyadan kopma üzerine kullanılmaktadır. Bu durum esnafın sektörel rekabetçi konumunu zayıflatır. Mikro platformlaşma, sermayeyi güçlendiren bir aparat değil bir içe kapanma aracıdır.

Akışlar Uzamında Ticaret: Mekânsızlaşma, Sonsuz Müzakere ve 'Yok' Kavramının Yitimi

K8: "WhatsApp öncesinde daha net bir ticaret vardı. İnsanlar gördüğünü alıyordu, ulaştığını değil. Şimdi artık öyle değil; her şey evrenselleşti, herkes her şeyi görebiliyor. Her müşteriye cevap vermek zorunda olduğumuz için bazı müşteriler, işlem yapmamasına rağmen, her gün ısrarla fiyat soruyor ve sürekli sorular yöneliyor. Mesai saatinin dışına da sarkıyor. Şikâyet gibi olmasın ama verimi, ticari açıdan, daha iyi olabilirdi."

Geleneksel habitustan edindiği, müşterinin fiziksel talebine dayalı iş akışı *"müşteri gelir, vitrindeki ürünü görür, alır ya da almaz, biter"* ile dijital habitusun ürettiği iş akışı arasındaki farkı, zaman bakımından muğlak ve ticari açıdan tartışmalı bularak vurgulamaktadır. Bu durum, dijital platformların esnafın zamanını satışla sonuçlanmayan sonsuz bir müzakere alanına çevirdiğini göstermektedir. K8'in *"İnsanlar gördüğünü alıyordu"* tespiti, esnafın zamanının artık vitrindeki somut ürünle değil, dijitalde çoğalan ihtimallerle mücadele ederek geçtiğini göstermektedir. Bu durum, esnafın mesai saatlerini görünmez emekle karşılığı alınmayan danışmanlık ve araştırma emeğiyle doldurmakta ve ticari zamanın netliğini bozmaktadır.

Artık kuyumcu dükkânı, fiziksel bir varış noktası değil, küresel veri akışlarının (Pinterest modelleri, Instagram trendleri) kesiştiği bir "düğüm noktası"dır (node). Müşteri fiziksel olarak dükkânda olsa bile, zihinsel olarak akışlar uzamındadır ("Bunu internette gördüm, var mı?"). Esnafın vitrini, fiziksel sınırlarını yitirmiş, küresel ağın sonsuz vitriniyle birleşmiştir.

K8: *"...İş besaflarında mesai saatleri arasında kapalı olabilir. Çünkü iş telefonuyla sosyal hayat telefonunu bir kullanan insanlar var"* vurgusu platform mimarisinin negatif özelliklerine karşılık verilen bir öneriyi imlemektedir. 'Eskiden insanlar gördüğünü alırdı şimdi ulaştığını istiyor' vurgusu ve *"Gece 12'de de arıyorlar... İşlem yapmamasına rağmen sürekli sorular soruyor."* ile birleştirildiğinde Castell'in zamansız zaman ve akışlar mekânı konseptleri ile daha açıklanabilir olmaktadır. Bu konseptler etrafında bir okuma ticaretin fiziksel sınırları olan 'Mekanların Uzamı'ndan kopup, küresel görsellerin dolaştığı 'Akışlar Uzamı'na evrildiğini gösterir. Bu mekânsal kopuş, zamansal bir bozulmayı da beraberinde getirir: Mesai kavramının erimesi ve gece

yarısı gelen talepler, esnafın biyolojik ritminin, dijital ağların 'Zamansız Zaman' mantığı tarafından sömürgeleştirildiğine işaret eder. Esnaf artık sadece dükkânı bekleyen değil, küresel veri akışına 7/24 yanıt üretmek zorunda kalan bir ağ operatörüdür."

K5: "Ticari olarak hangisi kârlı iş ise ona yöneliyoruz... Topluluk tabii ki bireye göre daha kârlı... Tekil kişidense toplu olan siparişlere önem gösteriyoruz."

Dijital ortamda, özellikle WhatsApp gruplarında, müşteri kimliği iş pratikleri etrafında silikleşmektedir. WhatsApp grupları, işletme nezdinde müşteriden çok bir potansiyel ciro hacmi olarak görülmekte; böylece esnaf habitusunda hatır-gönül ilişkilerinin yanına algoritmik bir kârlılık önceliği eklenmektedir.

Bu durum, esnafın ilişkisel boyutta bir ayırım yaptığını göstermektedir: fiziksel alanda müşteriye daha çok ahlaki kodlarla yaklaşılırken, dijital müşteriye teknik ve ekonomik kodlarla yaklaşılmaktadır. Duygusalığın azalması; rasyonalite, hesaplama ve bürokratik kayıt pratiğinin arttığını göstermektedir.

Geleneksel esnaf habitusunun ilişkilerini yakınlık üzerinden tesis ettiği önermesi, mevcut örneklemeden elde edilen bulgular temelinde ileri sürülebilir. Bu önerme, dijitalleşme pratikleriyle birlikte dikkat çekici bir dönüşüm geçirmektedir.

K1: "16:30'da bir müşteri reçeteli gözlük alımı için dükkâna girdi. Cam, müşteri ve esnaf arasında müzakere edildi. Esnaf camın halihazırda elinde veya stokta olmadığını belirtti. WhatsApp aracılığıyla tedarikçi ile görüştü. 'Camlar elimde yok, Samsun'dan gelecek' açıklaması yaparak satışı yaptı, ürün teslimi için 3 gün sonraya randevu verdi."

Geleneksel esnaf habitusunun en temel kaygı üreten duygusal kodlarından biri, müşteriye "yok" demektir. Müşteriye karşı mahcubiyet üreten bu kaygı durumu, dijital platformların aracılığıyla dönüşmüştür. Sorulan ancak elde bulunmayan mal, artık yalnızca fiziksel mekânda mevcut ürünlerle sınırlı düşünülmemekte; dijital erişim içindeki tedarik ağı sayesinde, fiziksel yokluğun yarattığı boşluk telafi edilebilmektedir.

Geleneksel esnaf habitusunun duyuşsal güveninin bir ayağını oluşturan fiziksel stok malın yanına, WhatsApp üzerinden erişilen tedarikçi ağı da eklenmiştir. Böylece mala dayalı güven duygusu yalnızca eldeki stoktan değil, dijital erişebilirlikten de beslenir hâle gelmiştir. Malın fiziksel varlığının yanında dijital erişebilirlik de esnafa duygusal bir güvence sağlamıştır.

K1: "14:23 saatinde üç müşteri dükkândan içeri girdi. İkiisi yakın gözlüğü, diğeri ise çerçeve sordu. Esnaf, çerçeve soran müşterisini çalışanına yönlendirdi. Yakın gözlüğü talep eden müşteriler için tezgâhın arkasına geçti."

Bu gözlem, hibrit ritimsel stratejilerin anlaşılabilmesi için geleneksel esnaf habitusunun gündelik ritimlerini görünür kılan önemli bir örnek sunmaktadır. Fiziki mekânın müşteri karşılama kapasitesi, mevcut çalışan sayısı ve eşzamanlı talepler dikkate alındığında, kısa süre içinde sınırına ulaşmıştır. Bu anda fiziki mekândan gelen talepler, geleneksel esnaf alanında ritimsel bir sıkışmaya, başka bir deyişle bir aritmiye işaret etmektedir. Esnaf ise bu ritimsel bozulmayı pasif biçimde karşılamak yerine, müşterileri ve çalışanı farklı iş akışlarına yönlendirerek müdahale etmekte; böylece geçici bir öritmi oluşturmaktadır. Fiziksel mekânda beliren kaos, müşterilerin ve hizmet süreçlerinin yeniden senkronize edilmesiyle yönetilebilir hale gelmektedir. Bu durum, esnafın bedenselleşmiş pratik bilgisi, zamanlama sezgisi ve mekânsal koordinasyon yeteneğiyle, yani dressage aracılığıyla mümkün olmaktadır.

K1: “16:30’da bir müşteri reçeteli gözlük alımı için dükkâna girdi [...] Esnaf, camın hâlihazırda elinde ya da stokta bulunmadığını belirtti. WhatsApp aracılığıyla tedarikçi ile görüştü...”

Fiziki alandaki eylem, mal eksikliği nedeniyle kesintiye uğrasa da, esnafın içinde bulunduğu ağ üzerindeki ticari akış devam etmektedir. Satış ritmi, fiziksel eksikliğe rağmen bütünüyle durmamakta; dijital iletişim ve tedarik akışının devreye girmesiyle sürdürülmektedir. Bu durum, geleneksel dükkânın ticari ritminin ve esnafın fiziki alandaki işleyişinin yalnızca mevcut stokla sınırlı olmadığını, aynı zamanda dijital ağın hız ritmiyle senkronize biçimde işlediğini göstermektedir.

K1: “17:00’ye doğru, kapanışa yakın bir saatte, esnaf bir müşterinin talebine yanıt veremedi ve bunu yoğunlukla gerekçelendirdi. Bu sırada WhatsApp üzerinden tedarikçiyle görüşmeyi sürdürürken, tedarikçiyle arasındaki diyalogu müşteriye aktardı. Aynı anda dükkâna kapanışa hazırlamak için gözlük setlerini tezgâhın altındaki dolaplara yerleştirdi.”

Bu gözlem, kapanış anında yoğunlaşan iş akışının esnafı aynı anda birden fazla ritmi yönetmek zorunda bıraktığını göstermektedir. Esnaf, bir yandan müşterinin talebine anlık olarak yanıt verememekte, diğer yandan dijital iletişim üzerinden tedarik sürecini sürdürmekte ve eşzamanlı olarak dükkânın fiziksel düzenini kapanış ritmine uygun biçimde yeniden organize etmektedir. Bu çok katmanlı koordinasyon, hibrit ritmin yalnızca hızdan ibaret olmadığını; aynı zamanda farklı iş akışlarının, zaman baskılarının ve mekânsal düzenlemelerin eşzamanlı organizasyonunu içerdiğini ortaya koymaktadır. Dijital ve teknik süreçlerin hızının yarattığı insani kopuşu onarmaya çalışan da yine esnafın kendisidir. Esnaf, tedarikçiyle kurduğu diyalogu müşteriye aktararak ve iletişimi açık tutarak, geleneksel esnaf habitusuna özgü ‘gönül alma’ biçimlerini devreye sokmaktadır. Böylece hibrit ritim, yalnızca teknik hızın yönetimi olarak değil, aynı zamanda bu hızın ilişkisellik üzerindeki aşındırıcı etkilerini duygusal paylaşım yoluyla telafi etme pratiği olarak da görünür hale gelmektedir.

Araştırma bulguları, dijital platformların esnafın duygusal dünyasında önemli bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. Geleneksel olarak “yok” demek esnaf için kaygı ve mahcubiyet üretirken, dijital erişim sayesinde bu eksiklik telafi edilebilmekte ve güven duygusu artmaktadır. WhatsApp gibi dijital araçlar hem tedarikçi ağına ulaşımı kolaylaştırmakta hem de işin ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamaktadır. Böylece esnaf, dijital erişimle duygusal açıdan daha güçlü ve esnek bir konuma ulaşmaktadır. Bu dönüşüm, aynı zamanda ekonomik sermayeye dönüştürülebilir sembolik ve sosyal sermaye biçimlerini de belirginleştirmektedir. WhatsApp üzerinden kurulan diyaloglarda hızlı cevap, sürekli erişilebilirlik ve yazılı-görsel şeffaflık, müşteri nezdinde güven, profesyonellik ve “işini ciddiye alan” imajını pekiştiren göstergelere dönüşmektedir. Bu çerçevede esnafın itibarı ve tanınırlığı, yalnızca fiziki dükkânın sunduğu yıllanmış müşteri ilişkileri ve mahalle içi söylentiler üzerinden değil, dijital ortamda üretilen etkileşim ritüelleri aracılığıyla da şekillenmektedir. Böylece sosyal sermaye, yüz yüze etkileşimin sınırlarını aşarak çevrimiçi ağlarda yeniden katmanlaşmaktadır.

Hız, Senkronizasyon Emeği ve Dijital İşbölümünün Kurulması

K8. "Müşteri yüz yüze değil, güven oluşturmam adına hemen hizmet vermen lazım. Tutamazsın"

Mekânsızlığın telafisi, müşteri ile yüz yüze etkileşimin eksikliğine bağlı olarak, hızlı yanıt normu ile giderilir. ‘Bekletmeme’ önemli bir koddur, mevcut söylem araştırmacıya verilen tavsiye veya kural tonu taşımaktadır. Dijital alanda ‘hızlı yanıt’, esnafın işinin başında ve gerçek olduğunun kanıtıdır. Geç yanıt, güvensizlik veya ciddiyetsizlik olarak müşterinin zihninde kristalize olma tehlikesi taşımaktadır. Dolayısıyla hızlı yanıt, yeni itibarı para birimidir. Bourdieu’nun şemasında bu yeni normun edimi, simgesel, sosyal ve ekonomik sermaye için geçerli bir akçe kazandırmaktadır.

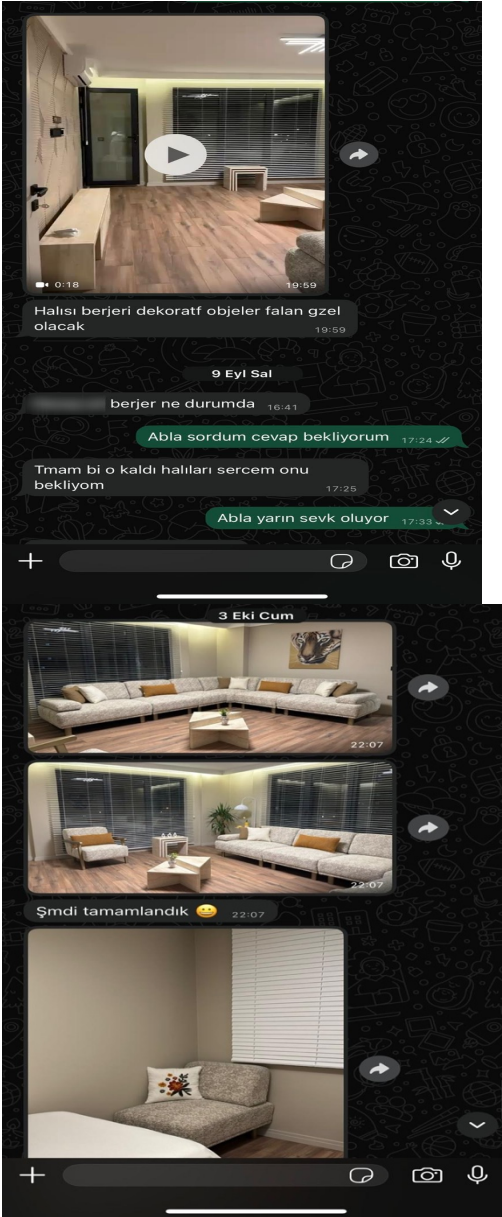


(579 * 1024)

Dijital artefakt örneğinde olduğu gibi Kuyumcu esnafının belirttiği 'Hız Temelli Güven', sadece yanıt süresiyle sınırlı değildir; aynı zamanda dijitaldeki ürün kusurunu (çizilme riski), fiziksel mekandaki hizmet garantisıyla (Kemeraltı'nda temizleme) telafi etme stratejisini içerir. WhatsApp yazışması, esnafın 1 dakika içinde ürün sunup, 4 dakika içinde satış sonrası garanti vererek 'dijital erişilebilirliği' fiziksel bir güven çıpasına bağladığını kanıtlar niteliktedir.

K1: “16:30 bir müşteri reçeteli gözlük alımı için dükkâna girdi. Cam, müşteri ve esnaf arasında müzakere edildi. Esnaf camın halihazırda elinde veya stokta olmadığını belirtti. Whatsapp aracılığıyla tedarikçi ile görüştü. ‘Camlar elimde yok, Samsun’dan gelecek’ açıklaması yaparak satışı yaptı ürün teslimi 3 gün sonraya randevu verdi.”

Mikro duyuşsal dönüşüme işaret eden ham veri aynı zamanda geleneksel esnaf habitusunda yer alan fiziki ve stok mallar ekonomik sermayeye dönüştürülebilir bir sembolik sermayeye işaret etmektedir. Bahsi geçen olayda fiziksel olarak bulunmayan bir cam (stoksuzluk), dijital bir mecradan (Whatsapp) sorgulanıyor ve müşteriye var denilerek satılıyor. Bu refleks dijital ortamın varlığı ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaca yönelik, hızlı yanıt kapasitesi, fiziksel malın eksikliğini örtmektedir. Müşteri nezdinde esnaf ‘malı olmayan biri’ (simgesel sermaye eksikliği) değil, çözüm üreten ağı geniş biri olarak müşteri nezdinde kodlanır. Simgesel sermayeyi güçlendiren iki unsur olarak hızlı yanıt normu güvenilirliğin teminatlarından biri iken, dijital erişebilirlik normu bu sürecin zeminini teşkil etmektedir.



(K2'den Alınan Dijital Artefakt)
Görüşme Saati 22:07)

Tedarikçinin yavaş işleyen ritmi ile müşterinin hızlı yanıt ve teslim beklentisine dayalı talep ritmi arasındaki uyumsuzluk, esnafın gündelik işleyişinde belirgin bir aritmi üretmektedir. Bu aritmi, yalnızca zamanlamaların çakışmamasından değil, farklı aktörlerin birbirinden kopuk hızlarda işlemesinden kaynaklanmaktadır. Esnaf, bu ritimsel uyumsuzluğu aşabilmek için mikro platformlaşmanın ürettiği 7/24 erişilebilirlik normuna uyum sağlamakta; fiziki tezgâh kapalı olsa bile dijital tezgâhı açık tutarak tedarik sürecini ve müşteri iletişimini eşzamanlı biçimde sürdürmektedir. Bu bağlamda esnaf, tedarikçi ile müşteri arasında yalnızca bilgi aktaran bir aracı değil, farklı zaman örgülerini birbirine eklemeye çalışan bir senkronizasyon işçisi pozisyonundadır.

K8: “Geleneksel dükkâncıkla e-ticaret aslında birbirinden ayrı mağazalar... Bunun personeli bile harici olması lazım... Mağazadaki tezgahhtarların yanı sıra e-ticaret için farklı bir personel lazım.”

Esnafın bu tespiti, dijital uzamdan gelen iş akış potansiyelinin fiziki mekânın karşılayamadığı ölçüde talep fazlası üretmesinin önüne geçmek adına ne yapılması gerektiğine dair sahibi bir vurgudur. K8. “*Hazırlığımız var buna hem buraya hem e-ticarete... düşünmüyoruz yani*” Bunun olması halinde hiyerarşi yeniden şekillenir. Dijital işlerin yapılması için ayrı bir personel istihdam edebilenler, dijital emeği başkasına devredip sermaye sahipleri. Başka bir çalışan alamadığı için hem fiziki tezgahına hem de WhatsApp'a cevap veren kendi kendisinin dijital çalışanı haline gelen esnaflar. Mikro platformlaşma, iş gücü sermayesi yüksek olan esnafı yukarı taşıırken, tek başına çalışan esnafı ‘aşırı iş yükü’ ile hiyerarşinin altına itmektedir.

Hiyerarşinin Yeniden Kurulması: Kuşak, Köklülük ve Dijital Sermaye

K9: “Babamla ortaklığı bulunan bir şirket... Ama bu süreçte biraz daha ağır yük bende. Bu işleri daha da büyütme peşindeyim... Dijital platformlar burada çok önemli. Aktif olarak dükkân işleriyle ilgilenen kişi benim.”

Geleneksel esnaf hiyerarşisinde Baba/Usta edindiği sermaye ile en üst karar mercidir. Oğul/Çırac ise yetişen, edinilen sermayeyi devir alacak potansiyel kişidir. Ancak mikro platformlaşma fiziki dükkâna entegrasyonu bu devir alma sürecinin hızını değiştirmiş, karar gücünü/söz gücünü yeniden yapılandırmıştır. Dijital okuryazarlık (kültürel sermaye), dükkânın mülkiyetinden (ekonomik sermaye) karşısında kimi iş durumları karşısında kritik bir pozisyona getirmiştir.

“...Rize'nin belki de ilk züccaciye dükkânı... 26 yıl önce kuruldu... İlk dükkân olmanın avantajı var... İnsanlar bizim şubemizi kapatsak bile bize gelecek.”

Dijitalleşmenin geleneksel hiyerarşileri tersyüz ettiği iddia edilir. Bu nispeten geçerli bir iddiadır. Ancak bu söylem, tarihselliği bulunan işletmelerin nezdinde, dijital başarının, fiziki başarıya (sembolik sermaye) ipotekli olduğunu göstermektedir. Yeni hiyerarşi köksüz ve köklü satıcılar olmak üzere ikiye ayrılır. Köksüz satıcı, sadece fiyat rekabeti yapan, geçmişi olmayana işaret ederken, köklü satıcı, fiziksel dünyadaki itibarını (26 yıl) dijital dünyada güven rozeti gibi kullanmaktadır.

Mikro platformlaşma, köklü esnafın “tarihsel birikimini” yok etmez; aksine bu birikim, platformların rekabet yollarının belirsizliğine karşı bir sigorta poliçesi işlevi görmektedir. Bu poliçe, zaman zaman, güveni tarihi zeminde arayan müşteriler kümesi ekseninde onları köksüz e- ticaretçilerin önünde konumlandırır.

K1: "...Camlar elimde yok, Samsung'dan gelecek..."

Geleneksel esnaf hiyerarşisini kuran parametrelerden biri fiziki dükkânın stok gücüdür. Optikçi örneğinde bu parametre özellik kazanmıştır. Stok mülkiyetinin önemi yadsımadan, esnaf fiziki malın yoksunluğunu tedarikçi ağına hızlı erişimi ve ürünü araştırması üzerine gösterdiği çaba ile kapatmış, müşterisi ile ticari ilişkisini sürdürebilmiştir. Hiyerarşinin kurucu parametrelerinden stok gücü aşınmış, sanal depo ve hız normu sermayenin katmanlaşmasını sağlamıştır.

Bu bulgular, mikro platformlaşmanın, esnaf alanındaki sermaye hiyerarşilerini yeniden hangi süreçler aracılığıyla, nasıl bir katmanlı bir yapıya dönüştürdüğüne ışık tutmaktadır. Stok gücü, dükkânın fiziki konumu, tarihsel itibar ve zamana direnebilme kapasitesi gibi geleneksel kazanımlar; dijital okuryazarlık, çoklu platform kullanabilme becerisi, 7/24 erişilebilirlik, hızlı yanıt verme, görsel üretim ve ağ kurma kapasitesi gibi yeni kültürel ve sosyal sermaye bileşenleriyle iç içe geçerek yeniden değer kazanmaktadır. Bu yeni bileşim, esnaf için önemli bir akçe olan görünürlük iktidarının ve buna bağlı sosyal/politik nüfuzun üretiminde belirleyici hale gelmektedir.

Bu bulgular, dijitalleşme literatüründe sıkça tekrarlanan “geleneksel hiyerarşilerin ters yüz edildiği ve yeni girişimcilerin önünün açıldığı” yönündeki iyimser çerçeveyi sınırlandırmaktadır. Araştırma, dijital iş yükünü yönetebilecek ek iş gücüne, teknik altyapıya ve ekonomik sermayeye sahip köklü işletmelerin daha fazla inisiyatif kazandığını; buna karşılık fiziksel ve dijital iş akışını tek başına taşımak zorunda kalan esnaf için mikro platformlaşmanın görünmez emek, sürekli çevrimiçi olma baskısı ve duygusal tükenmeyle birleşen bir zorunluluk rejimine dönüşebildiğini göstermektedir. Bu nedenle dijital kullanım kapasitesi, esnaf alanında yeni bir eşitsizlik eksenini olarak öne çıkmaktadır.

Bu saptama, platformları yeni fırsatlar, girişimcilik ve piyasa açılımı üzerinden okuyan iyimser yaklaşımlarla kısmen kesişmekle birlikte (Nambisan, 2017; OECD, 2019), eşitsizlik, görünmez dijital emek ve sürekli erişilebilirlik

baskısına vurgu yapan daha eleştirel çalışmalarla daha güçlü bir diyalog kurmaktadır (van Dijck, Poell ve de Waal, 2018; Gregg, 2011; Wajcman, 2015). Ancak bu araştırma, söz konusu eleştirel hattı küçük esnaf bağlamında daha da somutlaştırarak, platform mantığının yalnızca emek süreçlerini değil, habitusu, ritmi ve yerel sermaye hiyerarşilerini de yeniden örgütlediğini göstermektedir.

Bu bulgular, mikro platformlaşmanın esnafın teknolojiye uyum kapasitesini ölçen basit bir ayırmadan çok, zamansal, duyuşsal, ilişkisel ve sermaye boyutlarını birlikte dönüştüren çok katmanlı bir toplumsal yeniden yapılanma olarak anlaşılması gerektiğini göstermektedir. WhatsApp temelli dijital uzantıların fiziki mekâna entegrasyonu, esnaf habitusunu yeniden kalibre ederken geleneksel ritimleri parçalamakta ve sermaye bileşimlerini yeni bir hiyerarşik düzende katmanlaştırmaktadır. Bu yönüyle platform mantığı, yalnızca makro ölçekte veri ve ölçek ekonomileriyle değil, yerel esnafın gündelik pratiklerine, beden ritimlerine ve ilişki örüntülerine sızan mikro bir toplumsal örgütlenme biçimi olarak da işlemektedir.

Sonuç

Araştırma, Srnicek'in (2017) tam entegrasyona dayalı platform kapitalizmi yaklaşımından farklı olarak, mikro platformlaşmayı; yerel ve taşra esnafının fiziksel iş alanına WhatsApp gibi düşük maliyetli dijital uzantıların gömülmesiyle oluşan bir ara evre olarak kavramsallaştırmaktadır. Bulgular, dijital iş akışının fiziksel iş akışına eklenmesiyle esnaf habitusunun zamansal, duyuşsal ve ilişkisel düzeylerde yeniden kalibre olduğunu göstermektedir. Depoya çıkma, çay molası, müşteri bekletme ve mesai bitimi gibi süreçlere dijital pratiklerin sızması, gündelik ritmi hibrit bir zaman rejimine dönüştürmekte; bu durum hem çoklu görev kapasitesini artırmakta hem de yorgunluk, teyakuz ve aritmi üretmektedir. Fiziksel dükkân alanı ile dijital iletişim uzamı arasındaki etkileşim, hibrit ritimsel stratejiler doğurmakta; dükkânı fiziksel ve dijital akışların kesiştiği bir düğüm noktasına dönüştürmektedir. Aynı süreç, sermaye hiyerarşilerini de yeniden katmanlaştırmaktadır: stok gücü, fiziki konum ve tarihsel itibar gibi geleneksel kazanımlar; dijital okuryazarlık, hızlı yanıt, erişilebilirlik, görsel üretim ve ağ kurma kapasitesiyle birlikte yeniden değer kazanmaktadır. Bu nedenle mikro platformlaşma, geleneksel hiyerarşileri basitçe tersine çeviren bir süreç değil; köklü işletmeler lehine yeni avantajlar üretirken, tek başına çalışan esnaf için görünmez emek, sürekli çevrimiçi olma baskısı ve duygusal tükenme yaratan yeni bir eşitsizlik rejimi oluşturan çok katmanlı bir dönüşüm momentidir. Bu yönüyle araştırma, dijitalleşme, platform ekonomisi ve çalışma sosyolojisi literatürüne, ritim, habitus ve sermaye dönüşümlerini mikro düzeyde görünür kılan bir katkı sunmaktadır.

Extended Abstract

In studies of digital economy and society, the transformation of small and medium-sized enterprises is often examined through large-scale platform integration, e-commerce infrastructures, automation, or data-driven business models. Such macro-level approaches, however, tend to overlook the gradual and low-cost forms of digital adaptation through which traditional small business owners in developing contexts reorganize their everyday work. Focusing on this neglected layer, the present study conceptualizes the WhatsApp-based digital adaptation of Turkish esnaf as micro-platformization.

Micro-platformization refers to the embedding of communication-based digital tools into core business practices—such as order taking, customer support, debt follow-up, product display, and operational coordination—without full incorporation into formal platform infrastructures. Rather than approaching digitalization as a binary condition of presence or absence, the study examines it as a set of hybrid practices through which physical and digital commercial spaces become intertwined. In this sense, the research asks how low-cost digital extensions reshape the habitus, rhythms, and capital composition of local tradespeople.

The study is grounded in a synthesis of Bourdieu's concepts of habitus, field, and capital; Lefebvre's rhythmanalysis; and Castells' notions of the space of flows and timeless time. Methodologically, it adopts a qualitative multi-case study design. Fieldwork was conducted in Rize, Türkiye, and covers nine sectors selected according to different intensities of WhatsApp use in business processes. The empirical material consists of ethnographic observation, semi-structured interviews, and digital artifact analysis. This design makes it possible to capture both embodied everyday practices and the communicative traces through which digital work is organized.

The findings show that WhatsApp-based business communication recalibrates the traditional esnaf habitus around speed, responsiveness, and constant accessibility. Notification flows become embedded in daily routines and reorganize bodily attention, interactional priorities, and temporal coordination. In practice, business communication increasingly extends beyond the conventional boundaries of the shop and the working day, blurring distinctions between work and rest, commercial time and private time. This transformation produces a hybrid temporal regime marked by interruptions, simultaneity, and ongoing demands for availability.

The study further demonstrates that micro-platformization generates new rhythmical tensions between face-to-face and digital interaction. While norms of traditional shopkeeping continue to value in-person attention and relational

continuity, digital notifications frequently interrupt these established patterns and require immediate response. As a result, the shop is reconfigured from a bounded physical setting into a hybrid node where physical and digital flows intersect. This process does not eliminate existing commercial norms; rather, it overlays them with new expectations and forms of coordination.

A further finding concerns the reorganization of capital hierarchies. Traditional assets such as stock capacity, physical location, and established reputation remain important, but they are increasingly revalued in relation to digital literacy, responsiveness, visual presentation, and the ability to manage networked communication flows. In this respect, micro-platformization does not simply democratize commerce. On the contrary, it may deepen inequalities between businesses that can absorb and manage digital workloads and those that cannot. For some shopkeepers, particularly those lacking adequate labor support or digital competence, this process generates invisible labor, permanent connectedness, and emotional exhaustion.

The study argues, therefore, that platformization should not be understood only as a macro-economic regime associated with large-scale data extraction and formal platforms. It must also be examined as a micro-social process that penetrates local commercial life, reorganizes temporal experience, and reshapes the embodied and relational dimensions of work. By foregrounding the concept of micro-platformization, the research contributes to the literatures on digitalization, platform economy, and sociology of work by making visible the everyday, incremental, and unequal forms through which digital transformation unfolds among local tradespeople.

Beyanlar

Katkı Oranı Beyanı

“Mikro Platformlaşma ve Esnaf Habitusu: WhatsApp'ın İş Pratiklerini Dönüştürme Süreci” araştırma makalesi tek bir yazar tarafından yazılmıştır. Araştırmanın tüm süreçleri yazar tarafından koordine edilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Kişi veya kuruluşlar arasında bir çıkar çatışması yaşanmamıştır.

Teşekkür Beyanı

Katılımcılara, destek ve açık gönüllüklerinden ötürü teşekkürler.

KAYNAKÇA

- Atay, S. E. (2022). *Örgütlerde Çalışanların Erişilememe Hakkı* (1. Basım). Bursa: Dora Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite: İnceleme* (Çev. K. Durukan). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru* (1. Basım). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bergman, A., & Gardiner, J. (2007). Employee Availability For Work And Family: Three Swedish Case Studies. *Employee Relations*, 29(4), 400-414. <https://doi.org/10.1108/01425450710759226>
- Bourdieu, P. (2017). *Ayrım: Beğeni Yararının Toplumsal Eleştirisi* (2. Basım). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine* (Çev. Tufan, H.). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2010). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (4. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1986). Sermaye Biçimleri (Çev. Şahin, M. M.). https://www.academia.edu/30720473/Pierre_Bourdieu_Sermaye_Bi%C3%A7imleri_1986
- Buğra, A. (1995). *Devlet Ve İşadamları* (2. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür* (1. Basım). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Divrik, B., Baykal, E., Silahtaroglu, G. & Meral, Y. (2022). KOBİ'lerin Örgütsel Öğrenme, Dijitalleşme Ve Uluslararasılaşma Süreçleri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(2), 102-130. <https://doi.org/10.47105/nsb.1115027>
- Eurofound. (2021). *Right To Disconnect: Exploring Company Practices*. Luxembourg: Publications Office Of The European Union.
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye* (Çev. B. Bilgen ve B. Şen). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gregg, M. (2011). *Work's Intimacy* (1st ed.). Cambridge: Polity Press.
- Hesselberth, P. (2018). Discourses On Disconnectivity And The Right To Disconnect. *New Media & Society*, 20(5), 1994-2010. <https://doi.org/10.1177/1461444817711449>
- Horst, H. A. & Miller, D. (2006). *The Cell Phone: An Anthropology Of Communication* (1st ed.). Oxford: Berg.
- Kaya, T. (2024). İşçinin Ulaşılabilir Olmama Hakkı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 28(1), 233-269. <https://doi.org/10.34246/ahbvuhfd.1314881>

- Keyder, Ç. (2013). *Türkiye'de Devlet Ve Sınıflar* (19. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lefebvre, H. (2017). *Ritimanaliz: Mekân, Zaman Ve Gündelik Hayat* (1. Basım). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Licope, C. (2002). "Connected' Presence: The Emergence Of A New Repertoire For Managing Social Relationships In A Changing Communication Technoscape, *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(6), 135 – 156.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. San Francisco: SAGE.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London; New York: Routledge.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How The World Changed Social Media* (1st. Ed.). London: UCL Press.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward A Digital Technology Perspective Of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory And Practice*, *SAGE Publications*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- OECD. (2017). *OECD Digital Economy Outlook 2017*. Paris: OECD Publishing.
- Samsa, Ç., Erçin Yurcu, M., Aksoy, M. vd. (2023). Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0. H. S. Fettahloğlu ve F. G. Bilginer Ozsaatçı (Ed.), Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism* (1st Ed.). Birleşik Krallık: Polity Press.
- Tatlıcan, Ü. (2010). Bourdieu Sosyolojisinde Anahtar Kavramlar. G. Çeyin (Der.), Ocak Ve Zanaat: *Pierre Bourdieu Derlemesi içinde*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values In A Connective World* (1st. Ed.). New York: Oxford University Press.
- Yıldız, F. Z. (2024). Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Çalışanların Ulaşılabilir Olmama Haklarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sosyal Mucit Academic Review*, 5(2), 270-292. doi: 10.54733/smar.1505325
- Wajcman, J. (2015). *Pressed For Time: The Acceleration Of Life In Digital Capitalism*. Chicago (1st Ed). The University Of Chicago Press.
- Zuboff, S. (2019). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı* (çev. T. Uzunçelebi). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

