

# SANAYİ COĞRAFYASI

## Hafta 11: Yerleşim (Lokasyon) Teorisine Giriş

Doç.Dr. Nuri YAVAN

Ankara Üniversitesi

Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü

Beşeri ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı

[nuri.yavan@ankara.edu.tr](mailto:nuri.yavan@ankara.edu.tr)



# Ders İçeriđi

- Yer Seçimi: Neden nemli? Neye yarıyor?
- Yer Seçiminin Mekansal leđi
- Lokasyon Teorisi: Yer Seçim Kuramı
  - Neoklasik Lokasyon Teorisi
  - Davranışsal Lokasyon Teorisi
  - Yapısalcı Lokasyon Teorisi

# Lokasyon teorisine giriş

- Lokasyon teorisi çok uzun bir geçmişe sahiptir. Bu teori ekonomik coğrafya ve bölgesel iktisatın temellerini oluşturmaktadır. Lokasyon teorisi iktisatçılar ve coğrafyacılar üzerinde öyle büyük bir yankı yaratmıştır ki, *bölge bilim* denilen yeni bir bilim dalının doğmasına dahi yol açmıştır (Barnes, 2000; Isserman, 2001).
- Teori en öz şekli ile ekonomik faaliyetlerin *nerede* yer aldığı ile ilgilendir. Ayrıca teori, bir taraftan ekonomik kararların coğrafi boyutunu açıklarken diğer taraftan hem firma hem de hanehalkının davranışlarını analiz etmektedir. Böylece lokasyon analizinde nerede sorusu, mekan (space) ve yer (place) hayati öneme sahiptir.
- Lokasyon teorisinin açıklamaya çalıştığı ana sorusu, bir firma veya hanehalkı/bireyin bir lokasyonu seçmesini sağlayan temel faktörler/motivasyonlar nelerdir? Lokasyon kararının/seçimin toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal ve mekansal sonuçları ve uygulamaları hangisidir? Böylece teori sadece firmaların değil aynı zamanda bireylerin/hanehalklarının hatta devletin/kamunun yer seçim davranışları ve bunların sonuçları ile uğraşmaktadır.

# Lokasyon teorisine giriş

- Sanayi coğrafyasında firmaların lokasyon davranışlarını ele alan teoriler incelemeye tabi tutulmuş, hanehalkı/bireylerin lokasyon seçimi ile ilgili teoriler göz ardı edilmiştir. Oysa literatürde hane halklarının lokasyon seçimi ve karar verme davranışları firmalar kadar araştırılmış ve bununla ilgili çeşitli teoriler ortaya konulmuştur. Temelde Alonso'nun (1964) şehir içi lokasyon teorisi ile Muth, Mills ve Evans tarafından geliştirilen dizi model üzerine oturan bu teoriler, özellikle konut/iskan alanlarının seçimi (residential location) ve işe gidiş-geliş (commuting) zamanlarına göre ev ve işyerinin seçimi üzerine yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla lokasyon teorisi beşeri coğrafyanın kuramsal temelini oluşturur.
- Lokasyon teorisi esas olarak neoklasik mikro ekonomi geleneği içinde gelişme göstermiştir. Genel olarak teoriye iktisatçılar kuramsal, coğrafyacılar ise ampirik katkı yapmışlardır (Smith, 1981). Ancak teoriye en büyük kuramsal katkı Alman iktisat ve coğrafyacıları tarafından yapılmıştır. Anglo-Sakson geleneği ise Alman orijin üzerine kurumsal düzeyde bazı eklemeler inşa ederek teoriyi pek çok ampirik çalışma ile test etmiştir (Barnes, 2003).
- Lokasyon teorisi, üç büyük klasik kurucusunun çalışmalarına dayanmaktadır (Fujita vd., 1999:26). Bunlardan ilki, tarımsal lokasyon teorisinin temellerini atan Von Thünen geleneğidir. Diğer, endüstriyel lokasyon teorisini ortaya koyan Alfred Weber'in geleneğidir. Sonucusu ise bir piyasa merkezi olarak şehirlerin/yerleşmelerin lokasyonunu açıklamaya çalışan Christaller-Lösch geleneğidir.

# Lokasyon teorisinin felsefi gelişimi

- **Neoklasik Lokasyon Kuramı**
  - Geometrik-İzotropik mekân varsayımı:
  - pozitivist paradigma altında nomotetik arayış
  - Neoklasik teorilerden türemiş “ekonomik insanı” (homo economicus)
  - Tek tek firmaların nereyi seçmesi (normatif) gerektiğini söylemekte
- **Davranışsal Lokasyon Kuramı**
  - Firmanın bilgi düzeyi ile karar alma yetisi arasındaki ilişkiyi çıkış noktası olarak yer seçimi sorununa açıklık getirme
  - lokasyon seçimi tek bir karar değil çoklu kararlardan oluşmaktadır
  - Davranışçuların klasik teorilerden en büyük farkı da firmaların bu organizasyonel yapısını dikkate almalarıdır
  - Normatif olandan ziyade «var olanı açıklama, anlama kaygısı» güdülmektedir
  - Karar alma süreçlerinde ve yer seçimi tercihinde «**mekânın rolüne**» değinilmemektedir
  - karar alıcıların zihinsel haritaları ve davranışsal çevreleri üzerinde durulmakta
  - vurgu daha çok şirket yapısına, firma stratejisine ve organizasyon yapısına yapılmaktadır
- **Yapısal Lokasyon Kuramı**
  - Yer seçimi sorununu politik ekonomi çerçevesinde ele almasıdır
  - Yer seçiminini oluşturan, bu davranışın altında yatan yapısal ve sistemsel işleyişe, kapitalizmin çalışma prensiplerine odaklanır
  - Yerleşim davranışının ve kararlarının firmanın değil, içinde bulunduğu sistemin bütünsel yapısının bir ürünü olduğunu ileri sürer
  - sanayinin yer seçimi sorununun **küresel**
  - **güçlerin rolünü** ve **üretim ilişkilerini** içeren daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiğini savunur
  - emek ve sermaye arasındaki çatışma ile Kapitalist sistemin kendi doğasından
  - kaynaklanan kriz tehdidinin sermaye birikim/dolaşım süreçlerini yeniden yapılandırılması, birikim süreçlerinde meydana gelen değişimler ve yenilenmeler sanayinin gerçek dağılımını açıklar
  - sanayinin dağılışını merkez-çevre ilişkisi ve emeğin işbölümü temelinde açıklar

# Yer Seçiminin Önemi

- Bilindiği üzere Napolyon'a en önemli üç şey nedir diye sorulduğunda “para, para, para” demiştir.
- Perakendecilikte de üç önemli şeyin “yer, yer, yer” veya “lokasyon, lokasyon, lokasyon” olduğu söylenmektedir.
- **En iyinin bulunması (optimum lokasyon)**
  - **Çünkü;** yer değiştirme maliyetleri çok yüksek olduğundan ilk yerleşme kararı önem taşır.
- En iyi lokasyon=en fazla kar
  - Kişisel kararlarda duygusal davranışlara rastlamak mümkündür, ancak firmada **kar** amacı öncelik taşır.
  - Ancak liberal ekonomi düzenine dayanmayan sosyalist ülkelerde kar gayesi olmaksızın maliyeti minimuma indirme amacına yönelik yerleşme eğilimleri geçerli değildir.
- **Batık Maliyetler:**
  - **Sanayide yüksek batık maliyetler içermesi**
    - **Bir otomobil-demir-çelik fabrikasının kuruluş maliyeti milyar dolarlar olabilmektedir.**
  - **Lokasyon seçiminin firma başarısındaki oranı %35**
  - Hizmet sektöründe başarı (büyüme, rekabet etme, ayakta kalma vb.) oranı **%70**

# Yer/lokasyon Seçiminin Önemi Dair birkaç Örnek

## Türkiye'ye Anadolu'dan açılarak yanlış yaptık:

**REAL** CEO'su Joel Sveuse, 10 yıl önce Türkiye'ye geldiklerini hatırlatarak, "Ancak Türkiye'deki ilk yatırımlarımızdan memnun olmadık. **Biz Anadolu'dan Türkiye'ye yayılmak gibi yanlış bir politika izledik. İstanbul'dan Anadolu'ya yayılmamız gerekirdi**" diye konuştu. Sveuse, artık Türkiye'deki müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi analiz ettiklerini ve agresif bir fiyat politikası izlemeye başladıklarını belirterek, "Artık daha hızlı da hizmet veriyoruz. Böylelikle müşteriler, bu yılın başından itibaren geri gelmeye başladı ve yeni müşteriler de kazandık" dedi.

- **Boyner: Moskova'da hata yaptık bu hatayı bir daha yapmayacağız**
- **YURTDIŞINDA**, Rusya'nın Moskova şehrinde açtığı 6 bin ilk dev mağazasını kapatan **Boyner** Büyük Mağazacılık Genel Müdürü Aslı Karadeniz, "**Moskova'da bir alışveriş merkezinin içinde açtığımız mağazayı, geçen 21 Ağustos'ta verimli olmadığı için kapattık. İlk mağaza için yer seçimi yanlışti.** Birinci sefer bir hata yaptığımız için, ikincisinde hata yapmak istemiyoruz" dedi. Boyner olarak Moskova şehir merkezinde, yine aynı bayimizle, yeni bir mağaza açmak için uygun yer arıyoruz" dedi. Rusya'daki ilk mağaza için **yer seçiminin yanlış olduğunu** belirten Aslı Karadeniz, "Birinci sefer bir hata yaptığımız için, ikincisinde hata yapmak istemiyoruz. Bu mağaza iyi bir tecrübe oldu. **Lokasyonun ne kadar önemli olduğunu anladık**

**Tesco Kipa Saha Araştırma Ülke Müdürü Burak Sarı** : Lokasyon doğru seçildiğinde her ticari işletmenin ana hedefi olan kârlılık, ticari marka değerinin gösterilmesi ve artması, rakiplerin önüne geçilecek bir imaj ve satış başarısı sağlaması, zincir büyüdükçe tedarikçiler nezdinde itibarın yükselmesi, müşteriler gözünde sektörünün ilk akla gelen markası olması, aslında açılan mağazaların lokasyonlarıyla başlıyor. Bu noktada yapılan doğru analiz ve fizibilite çalışmaları bizleri uzun vadede çok daha rahat ve sorunsuz bir çalışma ortamına taşıyor. Doğru lokasyon müşteriye ulaşmayı kolaylaştırırken, reklam ve pazarlama faaliyetlerine gereken yatırımların kontrol edilebilirliğine kadar birçok noktada ferahlık sağlıyor. **Bu nedenle bir mağazanın başarılı olması koşullarının ilki lokasyonun doğru tespitiyle başlıyor ve bunun önemi çok büyük.**

# Perakende Sektöründe Lokasyon Seçimi Önemi Dair Birkaç Örnek

- Lokasyon seçimi bir mağaza ya da AVM'yi başarıya ulaştıracak en önemli kriterdir.
- Mağaza görsel ya da konsept olarak ne kadar düzgün olursa olsun hedef kitlesine uzaksa, başarısızlık kaçınılmazdır.
- Öyle ki, mağaza lokasyonu bazen marka imajının katkısını bile gölgede bırakabilir.
- **Adese Genel Müdür Yard. Mustafa Özescikiler:** Doğru lokasyon seçiminin, bir organize perakende firmasının başarısında en önemli unsurlardan birisi olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.
- **Kiler Market Genel Müdürü Nihat Özdemir:** lokasyon perakendecilikte çok önemli
- **Makromarket Genel Müdürü Mustafa Songör:** Lokasyon çok önemli. Bir mağazanın başarılı olması için olmazsa olmazlardan biri
- **Tekzen Emlak Geliştirme Müdürü Hüseyin Menteşe:** Mağaza lokasyonunun doğru değerlendirilmesi, başarılı bir işletme olabilmenin en önemli kriteri sayılıyor. Doğru yer seçimi sonucunda işletmelerin **ticari başarı şansı yüzde 70 oranında.**
- **Som Gayrimenkul Değerleme Uzman Tuğba Tort Gökler:** Lokasyon seçimi bir AVM'yi başarıya ulaştıracak en önemli kriter. Bir AVM görsel olarak ne kadar düzgün olursa olsun veya içerisindeki fonksiyonlar ne kadar doyurucu olursa olsun şehirden ve kullanıcıdan uzak olduğu takdirde başarısızlığa mahkum...



# (KURULUŞ) YERİ SEÇİMİ GEREKSİNİMESİ

## YENİ TESİSİN KURULMASI

### Yer Seçim Problemi:

- KURULUŞ YERİ
- Yer seçimi
- Lokasyon seçimi
- Yerleşim yeri seçimi

## KAPASİTE GENİŞLEMESİ

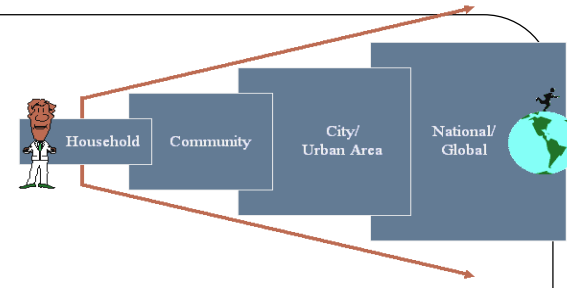
## MEVCUT TESİSLERİN İKAMESİ

### Firmaların 3 tip lokasyon kararı:

- Yeni bir tesis kurma/inşa etme veya satın alma. Ör. Sıfırdan kurma, yer değiştirme veya ek kapasite kurma
- Üretim kapasitesini yeniden düzenleme: çeşitli tesislerinde üretilen ürünü değiştirmek suretiyle veya bazı fabrikalarını kapatarak ve diğerlerine odaklanarak
- Mevcut üretim tesisini kapatma

**İLK DEFA BİR  
TESİSİN KURULMASI**

# Yer Seçiminin Mekansal Ölçeği



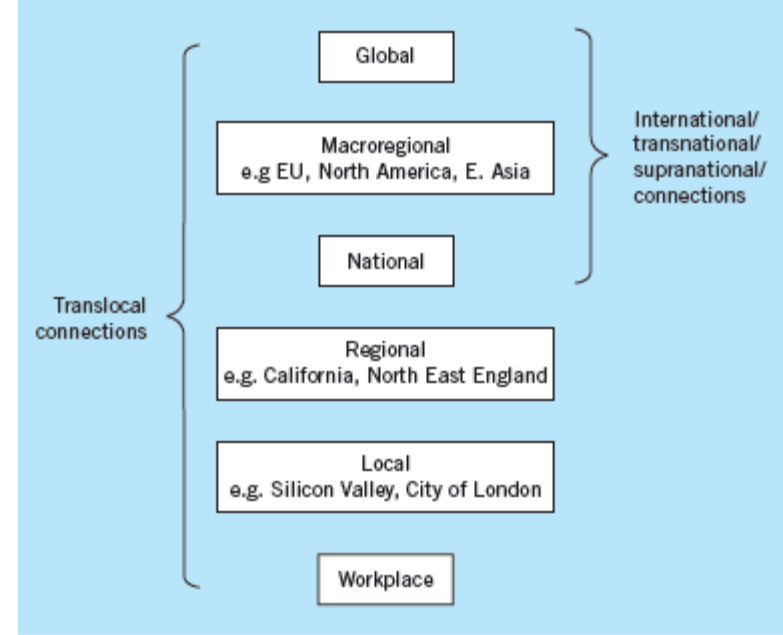
- Lokasyon seçimi ile ilgili çalışmalar iki mekansal ölçekte yürütülmektedir:

1) **Ülkeler arasındaki**  
**lokasyon seçimi:**

2) **Ülke içindeki**

**lokasyon seçimi:**

- Bölgesel düzeyde
- İl/kent düzeyinde
- Şehiriçi düzeyde



Lokasyon seçimi

Ülke

Bölge

Kent/il

Kentiçi

# Teoriye neden ihtiyaç duyuluyor?

- Bilimin amacı; Açıklama-Nedensellik
- Sanayinin dağılımı **Rastlantısal mı?** Yoksa **düzenli bir kalıp/örüntü** içinde mi oluşmuştur?
- Binlerce bireysel kararın bileşik sonucu=teorinin oluşumu
- **Neden teori: çünkü karmaşık/kaotik gerçekliği azaltmak ancak basitleştirme ve model/teori kurmakla başlar/mümkündür.**
- **Niçin Yer seçim teorisi?**
  - **Neden orada** sorusunun cevabını vermek için: Pozitif Amaç: Açıklama
  - **Nerede olmalı, nereye kurulmalı** sorusunun cevabını vermek için: Normatif amaç, Tahmin, öngörü ve politika geliştirme
  - Coğrafyayı daha «bilimsel» yapma arzusu: 1950'ler pozitivist yaklaşımın teori geliştirme gereği
- Hem iktisatçılar hem de coğrafyacılar sanayinin kuruluş yeri için teorik çerçeve kurmak için çalışmışlardır:
- Tümevarımsal: örnek çalışmalar, sektörlerden genel sonuçlara ulaşma
- Tümdengelimci: belli varsayımlar altında genel hipotezlerden yola çıkma
  - Böylece lokasyon analizinde **nerede** sorusu, mekan (space) ve yer (place) hayati öneme sahiptir.
  - **Lokasyon teorisinin açıklamaya çalıştığı ana sorusu**, bir firma veya hanehalkı/bireyin bir lokasyonu seçmesini sağlayan temel faktörler/motivasyonlar nelerdir?
  - Lokasyon kararının/seçimin toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal ve mekansal sonuçları ve uygulamaları hangisidir?
  - Böylece teori sadece firmaların değil aynı zamanda bireylerin/hanehalklarının hatta devletin/kamunun yer seçim davranışları ve bunların sonuçları ile uğraşmaktadır

# Lokasyon Teorisinin Temelleri: Thünen, Weber ve Christaller'in Modelleri



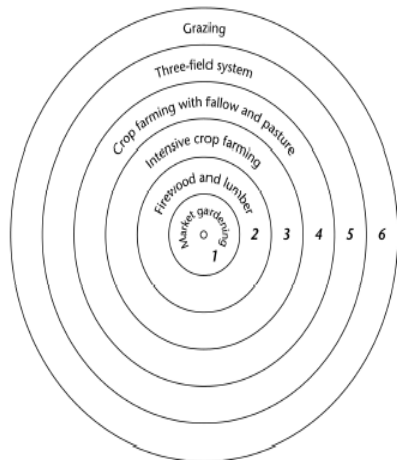
JOHANN HEINRICH VON  
THÜNEN  
1783–1850



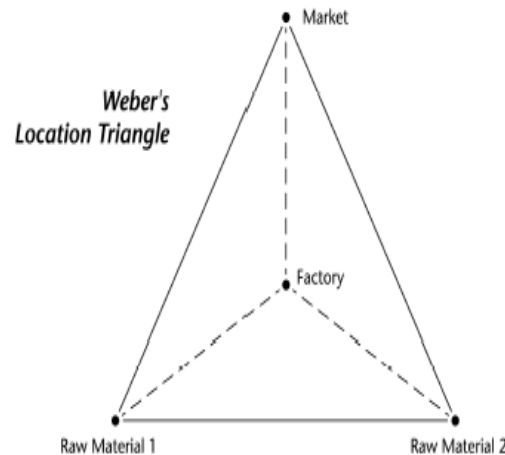
ALFRED WEBER  
(1868-1958)



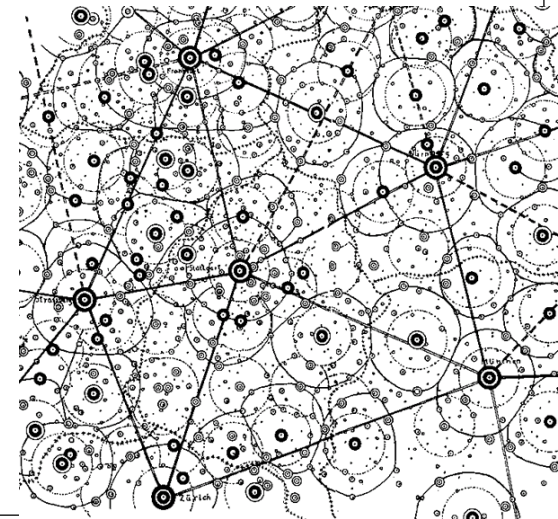
WALTER CHRISTALLER  
1893–1969



Von Thünen's  
Concentric Model



Weber's  
Location Triangle



# Yer Seçim teorisi

## Lokasyon teorileri

- **Neoklasik lokasyon teorileri**

- Thünen
- Weber
- Christaller

- **Davranışsal lokasyon teorileri**

- Neoklasik analizden tatmin olmama
- Tatmin edici kar
- Sınırlı bilgiye sahip firmalar
- Lokasyon kararı uzun dönemli bir karar sürecinin sonucu (sosyo-politik ortam, iş hayatı, piyasa koşulları vb.)

- **Yapısalcı lokasyon teorileri**

- Kapitalist ekonomik sisteme yapılan vurgu...
- Emek ve sermaye teorisi

# En uygun (optimum) lokasyonun bulunması/seçimi

## En düşük maliyet teorisi

**Alfred Weber**

**Odağı:** maliyetler

**Temel varsayım:** karların her lokasyonda aynı-eşit olduğu varsayımı

Lokasyonlar/yer arasındaki maliyet farklılıkları, en düşük maliyet noktasının tespiti ile bulunacaktır.

## En yüksek kar teorisi

**Christaller ve Lösch**

**Odağı:** karlar

**Temel varsayım:** maliyetlerin her lokasyonda aynı-eşit olduğu varsayımı

Lokasyonlar/yer arasındaki talep farklılıkları, maksimum kar sağlayan lokasyonun bulunması ile mümkündür.

# Davranışsal Lokasyon teorisi

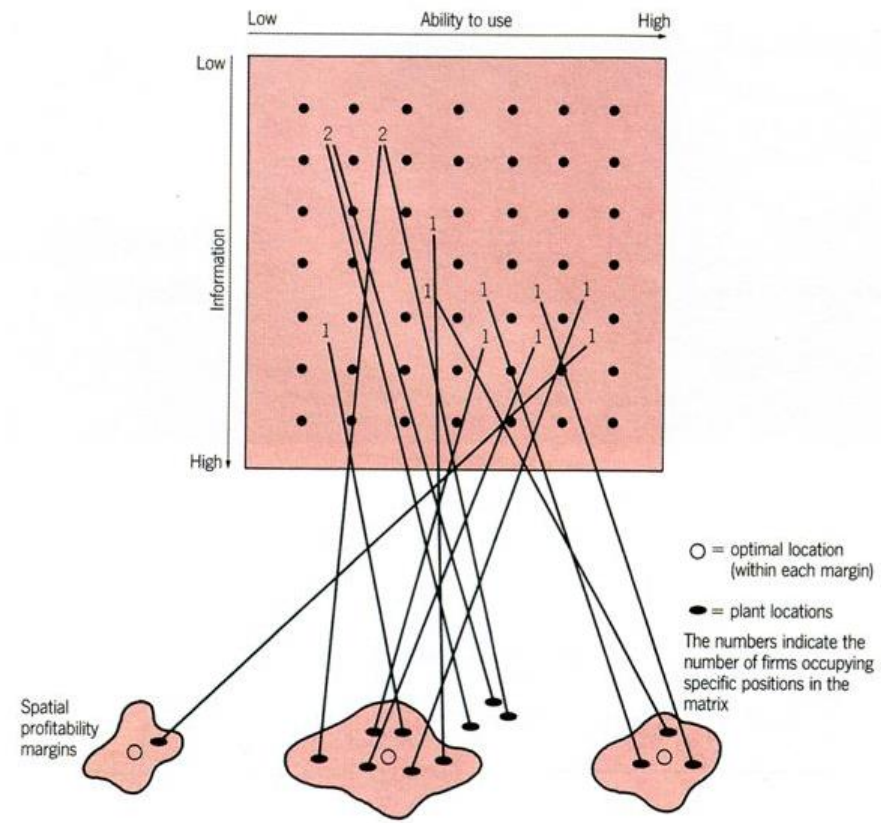
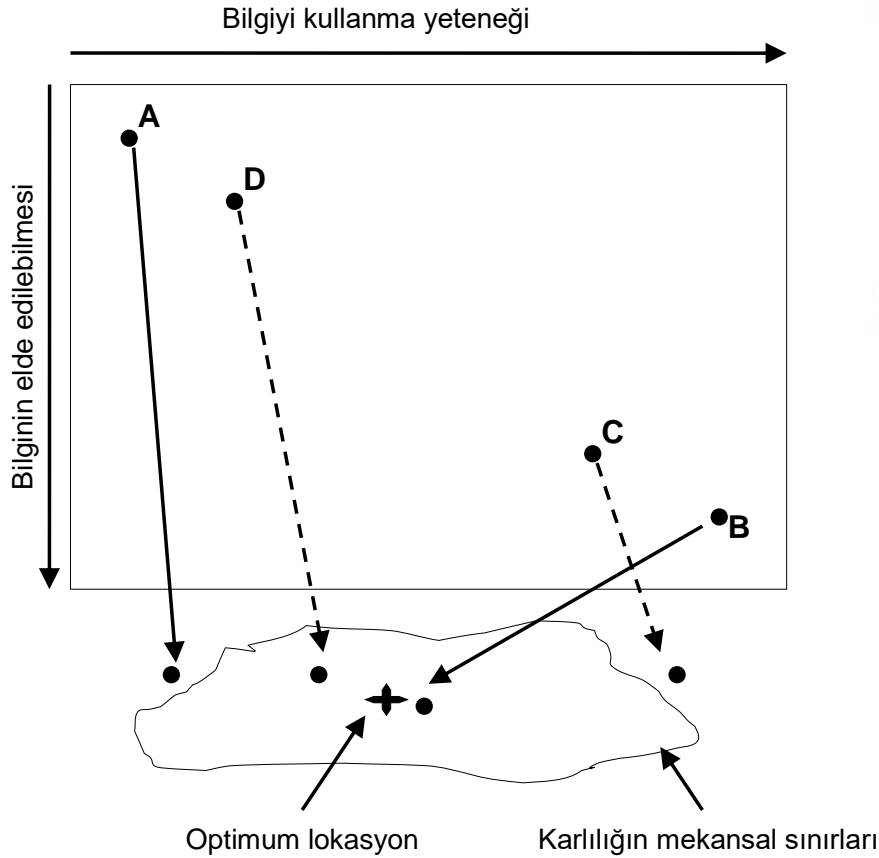
- Neoklasik lokasyon teorisinin açıklamalarından tatmin olmayan ekonomik coğrafyacılar tarafından oluşturulmuştur.
- Neoklasik teorinin tam rekabet, rasyonel ve mükemmel bilgi ile donanmış firmalar karını maksimize etmeye çalışan girişimciler varsayımına karşı çıkmış, ve şu **varsayımları** öne sürmüştür:
  - **eksik rekabet,**
  - **Yetinmeci, tatmin edici kâra razı olan girişimciler (satisficer man)**
  - **sınırlı bilgiye sahip firmalar,**
  - **belirsiz bir ortamda lokasyon kararı veren firmalar**
- Neoklasik yaklaşımın normatif olan yapısına karşın davranışsal yaklaşım gerçekte var olanla ilgilenmektedir. Bu yüzden pozitif analizle ilgilenmektedir.
- Davranışsal yaklaşım, firmanın **karar verme süreci** üzerine odaklanarak yeni bir perspektif yarattı.

# Pred'in davranışsal matrisi

- Ekonomik coğrafya içinde ilk kez Pred (1967, 1969) firmaların lokasyon seçimiyle ilgili süreci davranışsal açıdan ele almıştır.
- Pred'e göre (1967:24) **her lokasyon kararı, seçimi yapanların bilgi ve yeteneği kullanmasında meydana gelen farklılaşmalar** altında meydana gelir.
- İki kritere dayanmaktadır.  
Birincisi, **yerel bilginin mevcudiyeti**,  
İkincisi, **bilgiyi kullanma yeteneğidir**.
- Başka bir ifade ile, ***firmanın yaptığı lokasyon seçimi firmanın sahip olduğu bilginin niteliği ile firmanın bilgiyi kullanma yeteneğini etkileyen faktörler arasındaki karşılıklı etkileşimi yansıtmaktadır.***
- Pred, firmaların lokasyon seçimini ***davranışsal matris*** adını verdiği şekilde açıklamaktadır. Davranışsal matriste yüksek bilgi ve yeteneğe sahip olan firmanın optimuma yakın bir lokasyon seçmesi, zayıf bilgi ve yeteneğe sahip olan firmanın ise kârlılığın mekansal sınırlarına yakın bir yerde hatta onun dışında yer alması beklenmektedir.
- Böylece, düşük bilgi ve yeteneğe sahip firmanın daha kötü, yüksek yeteneğe ve bilgiye sahip olan firmanın ise doğal olarak daha *iyi bir lokasyon* seçimi yapacağını ileri sürmektedir.



# Pred'in davranışsal matrisinde firmaların lokasyon seçimi



# Davranışsal Lokasyon teorisi

İki kritere dayanmaktadır.

Birincisi, **yerel bilginin mevcudiyeti**,  
İkincisi, **bilgiyi kullanma yeteneğidir.**

"Homo economicus" (**hücre Cnn**), mevcut tüm bilgilere erişime sahip, mükemmel bir şekilde bilgilendirilmiş bir kişidir. Böyle bir bireyin lokasyon kararları optimaldir ve bir yeri seçmesi oranın en yüksek karlılığa sahip olduğunu gösterir.

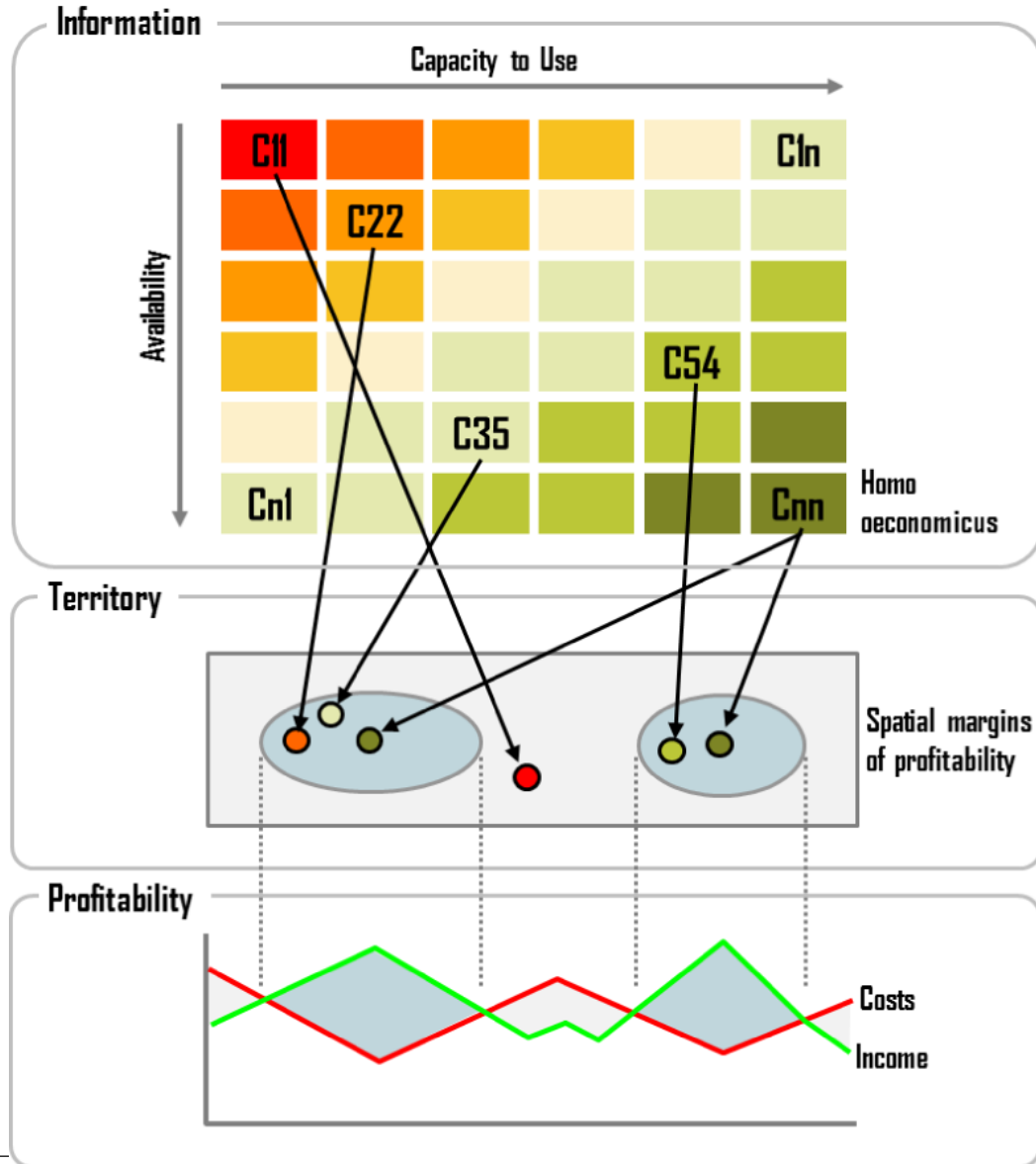
Buna karşın, Kullanmak için **iyi kapasiteye** ve **iyi bilgiye** sahip olan karar vericiler (**C35** ve **C54**), kârlılık sınırları içinde bir yer seçim kararı verirler.

**C11**, az bilgi ve az kullanım yeteneği sonucu kârlılık sınırları dışında bir yer seçim kararı verir.

Bir başka karar verici (**C22**) bilginin yetersiz olması ve bilgiyi kullanılabilirliği düşük olmasına rağmen, tamamen "şans eseri" yer seçiminin kârlı olduğu lokasyonu seçebilir.

**Temel mesajı:** gerçeklik (yer seçimi) karmaşıktır, belirsizlik her zaman vardır ve mükemmel bilgi olsa bile karlı lokasyon garanti değildir ve **çoğu zaman yarı-optimum lokasyon kararları**

**sözkonusudur.**



# Davranışsal Lokasyon teorisi:

## *lokasyon kararı verme sürecinin ön koşulları*

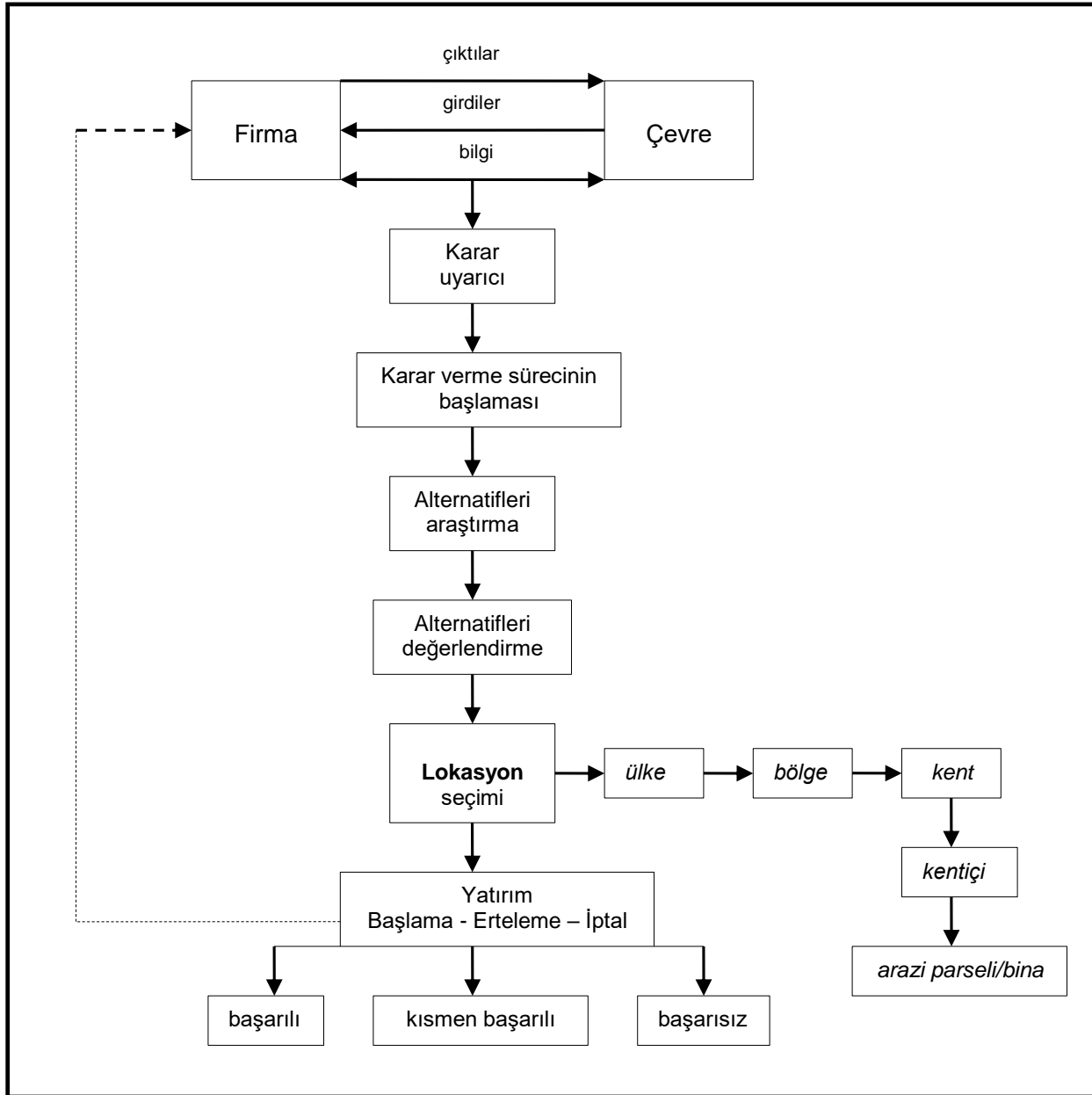
- Davranışsal yaklaşıma göre **gerçek dünyada lokasyon seçimi, firmalarının uzun dönemli veya stratejik toplam yatırım kararlarının bir parçasıdır.**
- Lokasyon kararı sınırlı bilgiye sahip bir kişi veya bir grup tarafından verilen son derece kompleks ve belirsiz bir süreçtir.
- Firmanın aldığı her karar, firmanın iç ve dış çevreden aldığı dürtü ve sinyallere verdiği bir tepkidir.
- Karar verme mekanizması, firmanın iç organizasyon yapısı ile dış çevre (sosyo-politik ortam, iş hayatı, piyasa koşulları vb.) arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak işlemekte ve geri besleme kanalları ile birbirine bağlanmaktadır.
- Böylece lokasyon kararı davranışsal çevrenin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

# Davranışsal Lokasyon teorisi:

## “lokasyon kararı verme süreci” ve aşamaları

- Her lokasyon kararı seçimi yapanların bilgi ve yeteneği kullanmasında meydana gelen farklılaşmalar altında meydana gelir.
  - **Süreç ve aşamalar**
- **İlk aşamada**, bir firma diğer firmalarla ve piyasa ile etkileşim halindedir ve bu etkileşim çeşitli bilgi akışları şeklinde cereyan etmektedir. firma ile çevresi arasındaki etkileşim karar verme sürecinin başlamasına neden olmaktadır.
- **İkinci aşama**, alternatifleri araştırma yani farklı lokasyon tercihlerini ortaya koyma sürecidir. Firmalar üç seçeneği göz önünde bulundururlar: Ya yeni bir tesis kurmak ya mevcut tesisi büyütmek ya da ikisini kombine etmek
- **Üçüncü aşama**, alternatif lokasyonların, coğrafi ölçekte değerlendirilmesi sürecidir. Firmalar lokasyon kararı verirken birden fazla ülke, bölge, şehir ve spesifik yer belirlemekte ve bunların lokasyonel faktörlerini değerlendirmekte
  - her alternatif lokasyon için “**olması gereken**” (**musts**) ve “**istenen**” (**wants**) şeklinde iki liste hazırlanarak, bu listede yer alan her lokasyon faktörü ağırlıklarına göre puanlandırılır
- **Son aşamada**, lokasyon seçimi yapıldıktan sonra yatırım kararı üç yönlü olarak alınabilmektedir.

# Firmaların lokasyon **kararı verme süreci** ve aşamaları



## *Eleştiriler*

- Davranışsal lokasyon teorisi firmaların lokasyon tercihlerini ele almada en realistik ve yaygın yaklaşım olmakla birlikte, özellikle yapısalcı/marksist teorisyenler tarafından bir çok eleştiriye maruz kalmıştır.
- Bu eleştirilerden en önemlisi,
- davranışsal yaklaşım karar verme, şirket stratejisi ve endüstriyel organizasyona çok fazla önem vermesine rağmen, toplumun ihtiyaçlarına ve emeğin rolüne çok az dikkat harcamaktadır.

## Yapısalcı lokasyon teorisi

- 1970'lerden itibaren radikal/marksist felsefenin coğrafyaya girmesiyle yapısalcı lokasyon teorisinin gelişmesine yol açmıştır.
- Geleneksel teorilerin yetersiz ve gerçekdışı varsayımlara dayandığını ileri sürmektedir.
- Vurgu ne karın maksimize edilmesine ne şirket stratejisine ne de pazara yapılıdır. Vurgu tüm ekonomik sisteme yapılıdır.
- Sosyal, siyasal ve ekonomik şartlara ve süreçlere bağlıdır.
- Emek ve sermaye arasındaki çatışma kapitalist ekonominin yapısının çözümlenmesiyle anlaşılabilir.
- Firmadan değil sistemden analize başlamaktadır.
- Emelin lokasyonu belirleyen temel unsur olduğunu belirtmektedir.
- Lokasyon problemi kapitalist ekonomik sisteminin genel işleyişi bağlamında ele alınır. Özel olarak firmaların lokasyon seçimi ve kararını gözardı etmektedir.
- Normatif (ne olması gerektiği) direktiflere sahip değildir.

# Sonuç: Yer seçim teorisinin üç türü

- Neoklasik lokasyon teorisi;
  - Firmanın lokasyon seçimini maliyeti minimize, karı maksimize etme bakımından
- Davranışsalci lokasyon teorisi;
  - Karar verme ve pazarlık süreci bakımından
- Yapısalci lokasyon teorisi;
  - Kapitalist üretim sistemindeki sosyo-ekonomik ve siyasal süreçler ile emek-sermaye ilişkileri bakımından ele almaktadır.