

İş Elbiseleri Sektörü 2024-2025 Pazar Araştırması

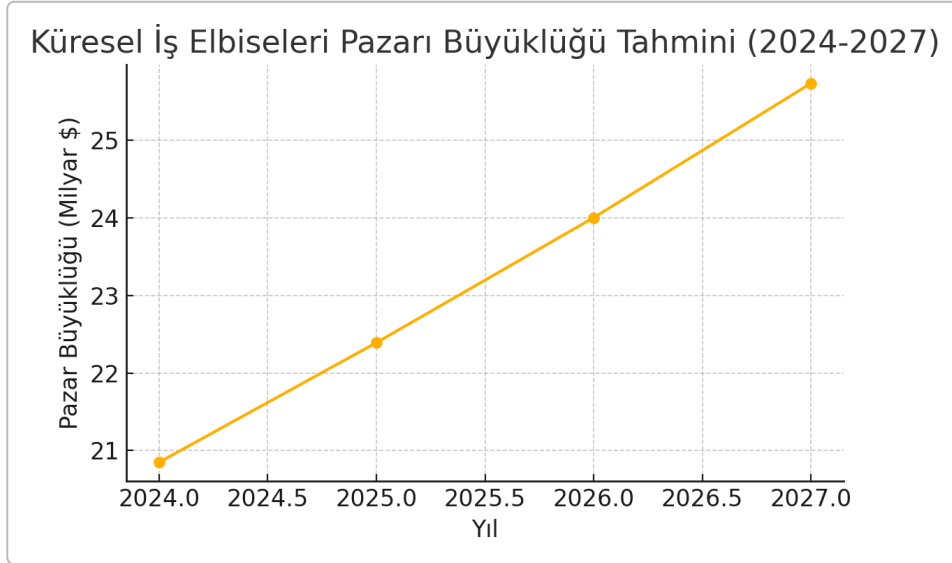
Giriş

İş elbiseleri sektörü, inşaat ve imalat sahalarından sağlık hizmetlerine kadar çok çeşitli endüstrilerde çalışanların güvenliğini ve kurumsal görünümünü sağlamada kritik bir rol oynar. Bu raporda, Türkiye ve dünya genelinde iş elbiseleri pazarının güncel durumu, büyüme eğilimleri ve geleceğe dönük beklentileri derinlemesine incelenmektedir. Araştırma, üretim ve tedarik zinciri yapısından ithalat/ ihracat dengelerine, alt ürün segmentlerinden dijital talep göstergelerine kadar kapsamlı bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Sonuç bölümünde ise veriler ışığında önemli çıkarımlar yapılarak sektörün kârlı alanlarına ve potansiyel fırsatlarına değinilmektedir.

Küresel Pazarın Büyüklüğü ve Eğilimleri (2024-2027)

Küresel iş elbiseleri pazarı son yıllarda istikrarlı bir büyüme göstermektedir. 2024 yılında dünya genelinde iş elbiseleri pazar hacminin yaklaşık **20-21 milyar ABD doları** seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir ¹. 2025 yılına gelindiğinde bu rakamın **22 milyar \$** düzeyine yükselmesi beklenmektedir

¹. Uzman projeksiyonlarına göre önümüzdeki dönemde yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %5 civarında seyredecektir. Bu büyüme oranıyla pazar hacminin 2026 yılında **24 milyar \$** ve 2027'de yaklaşık **26 milyar \$** düzeyine ulaşacağı öngörülmektedir (Şekil 1) ².



Şekil 1: Küresel iş elbiseleri pazar büyüklüğü (2024-2027) tahmini, milyar \$ cinsinden.

Bu büyüme trendinin arkasındaki temel itici güçler arasında hızlı sanayileşme, iş güvenliğiyle ilgili mevzuatın dünya genelinde sıkılaşması ve tekstil teknolojilerindeki gelişmeler sayılabilir ¹. Birçok ülke, çalışanların iş kıyafetleri ve kişisel koruyucu donanımlar kullanmasını yasal zorunluluk haline getiren düzenlemeler uygulamaktadır. Bu da özellikle inşaat, maden, petrol ve gaz gibi riskli sektörlerde iş elbiselerine talebi artırmaktadır. Örneğin, 2024 itibarıyla küresel pazarda iş elbiseleri talebinin en büyük kısmı inşaat sektöründen gelmektedir; iş elbiseleri pazar gelirlerinin yaklaşık **%23,9'u** tek başına inşaat sektörüne yönelik ürünlerden oluşmaktadır ³. Bunun nedeni, inşaat sahalarının tehlikeli ortamlar

olması ve uygun iş kıyafeti olmadan çalışmanın ciddi yaralanmalara yol açabilmesidir. Benzer şekilde, imalat ve sağlık gibi alanlarda da iş kıyafetleri önemli yer tutmaktadır.

Küresel trendler incelendiğinde, **inovatif ve akıllı iş elbiseleri** gelişiminin dikkat çektiği görülmektedir. Giyilebilir teknoloji entegrasyonu (örneğin vücut ısısını düzenleyen akıllı kumaşlar, sensörlü iş kıyafetleri) ve sürdürülebilir malzemeler kullanımı öne çıkan eğilimlerdir ² ⁴ . Önde gelen üreticiler, kullanıcı konforunu artıran, daha hafif ve dayanıklı kumaşlar geliştirmeye odaklanmıştır. **Sürdürülebilirlik** de sektörün gündemindedir; geri dönüştürülmüş polyester, organik pamuk gibi çevre dostu malzemelerle üretilen iş kıyafetleri pazarda pay kazanmaktadır ⁵ . Ayrıca, şirketlerin marka kimliğini vurgulamak amacıyla logolu, kurumsal renkli iş kıyafetlerine yönelmesi de bir diğer trenddir ² . Özellikle büyük firmalar, çalışanlarına sağladıkları iş elbiseleriyle kurumsal imajlarını güçlendirmeye önem vermektedir. Önümüzdeki yıllarda da **konfor, güvenlik ve sürdürülebilirlik** odaklı inovasyonların iş elbiseleri talebini şekillendireceği öngörülmektedir.

Bölgesel Pazar Analizi

Küresel iş elbiseleri sektörü bölgesel dinamikler açısından incelendiğinde, farklı coğrafyaların üretim ve tüketim açısından ayrıştığı görülür. Aşağıda Türkiye, Avrupa, Kuzey Amerika, Orta Doğu ve Asya üretim üsleri başta olmak üzere bölgesel pazarların durumu ele alınmıştır.

Türkiye Pazarı

Türkiye, iş elbiseleri ve koruyucu giyim alanında güçlü bir üretim altyapısına sahip olup iç pazarda ciddi bir tüketim potansiyeli barındırmaktadır. Tahmini verilere göre Türkiye iş elbiseleri pazarının büyüklüğü yüz milyonlarca dolar seviyesindedir ve talep ağırlıklı olarak inşaat, imalat, enerji ve hizmet sektörlerinden gelmektedir. Türkiye genelinde hemen her ilde iş kıyafeti kullanıcıları bulunsun da özellikle **İstanbul, Kocaeli ve Bursa** gibi sanayi ve ticaret merkezlerinde talep yoğunlaşmaktadır. İstanbul, geniş sanayi bölgeleri ve hizmet sektörüyle hem üretici firmaların hem de büyük kurumsal müşterilerin merkezidir. Kocaeli, Tüpraş gibi enerji tesisleri ve organize sanayi bölgeleriyle iş elbisesi kullanımının yüksek olduğu bir ildir. Bursa ise köklü tekstil üretim merkezi olması sayesinde iş elbisesi üreticilerinin de yoğunlaştığı bir bölgedir.

Türkiye’de iş elbiseleri pazarında **yerli üretim** son derece baskındır. Ülkenin güçlü tekstil ve konfeksiyon sektörü, iş kıyafetleri alanında da kendini göstermektedir. Birçok yerli firma, iş montları, iş pantolonları, tulumlar ve üniforma üretiminde uzmanlaşmıştır. Uygun maliyetli iş gücü ve kaliteli üretim kabiliyeti sayesinde Türk üreticiler hem iç piyasayı beslemekte hem de yurt dışına ihracat yapmaktadır. Nitekim Türkiye, AB’ye iş elbisesi tedarik eden ülkeler arasında payını artırmaktadır – 2020 yılında Türkiye’nin AB’ye iş elbisesi ihracatı **55 milyon €** seviyesine ulaşmış ve 2015’ten beri yıllık ortalama %35 büyümüştür ⁶ . Yine de iç pazarda Çin ve Bangladeş menşeli daha ucuz ürünlerin rekabeti hissedilmektedir. Özellikle çok büyük adetlerde gereken basit işçi yelekleri veya tek kullanımlık tulumlar gibi ürünler zaman zaman Uzak Doğu’dan ithal edilmektedir. Ancak genel tabloya bakıldığında, Türkiye’de **yerli üreticiler pazarın ana tedarikçisidir** ve ithalatın payı sınırlıdır.

Türkiye’de iş elbiseleri alanında **alıcı profili** çeşitlilik gösterir. En büyük alıcılardan biri **kamu sektörü** ve belediyelerdir; belediyelerin temizlik işçileri, zabıtalara, itfaiye erleri için üniforma ve iş kıyafeti ihtiyaçları düzenli alımlarla karşılanır. Özel sektörde ise **inşaat şirketleri, fabrikalar, lojistik ve saha hizmetleri firmaları** çalışanları için toplu iş kıyafeti siparişi veren başlıca müşterilerdir. Ayrıca KOBİ ölçeğindeki işletmeler, bayiler ve toptancılar da üreticilerden temin ettikleri iş kıyafetlerini nihai müşterilere ulaştırır. Bu noktada, Türkiye’de bir kısım üretici firma sadece nihai müşteriye değil **bayilik ağına** ve toptan satış kanalına yönelik de üretim yapmaktadır. **E-ticaret** de Türkiye’de iş elbiseleri satış kanalları arasına

girmiştir; bazı üreticiler kendi web siteleri veya pazar yerleri (örn. Trendyol, n11) üzerinden de ürün satışı yapmaktadır. Ancak sektördeki satışların büyük bölümü halen doğrudan üretici ile müşteri arasında sözleşmeli siparişler veya perakende mağazalar üzerinden gerçekleşmektedir.

Üretim maliyetleri açısından, Türkiye’de iş elbisesi üreticileri özellikle kumaş ve aksesuar fiyatlarındaki dalgalanmalardan etkilenmektedir. Pamuk, polyester, fermuar, reflektif şerit gibi girdilerin fiyatlarında artışlar yaşandığında üreticilerin maliyetleri yükselmekte ve kar marjları baskı altına girebilmektedir ⁷ . Son dönemde artan enerji maliyetleri ve asgari ücret zammı da üretim giderlerini yukarı çekmiştir. Yine de Türk üreticiler, **Avrupa’ya kıyasla daha düşük işçilik maliyeti** avantajına ve coğrafi yakınlık sayesinde hızlı teslimat avantajına sahiptir. Bu da hem iç pazarda rekabet gücünü korumalarını hem de ihracatta başarılı olmalarını sağlamaktadır. Türkiye’de iş elbisesi üretiminde tipik olarak **%10-20** civarında brüt kar marjları yakalanabilirken, ölçek ekonomisine ulaşmış büyük üreticiler seri üretimlerle maliyetleri düşürerek daha yüksek kârlılıklara ulaşabilmektedir. Özellikle teknik özellikli (alev geciktirici, antistatik vb.) ürün segmentlerinde kâr marjları standart ürünlere göre daha yüksektir çünkü bu ürünler daha yüksek birim fiyatla satılabilmektedir.

Avrupa Pazarı (Almanya, Fransa, Hollanda ve Genel Avrupa)

Avrupa, iş elbiseleri alanında hem büyük bir pazar hem de önemli bir üretim ve dağıtım merkezi konumundadır. Avrupa iş elbiseleri pazarı 2020 yılında **2,7 milyar €** seviyesinde bir ithalat hacmine sahipti ve bu rakam 2015’teki 2,1 milyar € değerinden istikrarlı bir artışla bu seviyeye ulaştı ⁸ . Aynı yıl Avrupa’ya yaklaşık **139 milyon adet** iş kıyafeti (üniforma, tulum, ceket vb.) ithal edilmiştir ⁸ . İthalattaki yıllık büyüme %4,8 civarında olup Avrupa içi talebin düzenli arttığını göstermektedir. Bu artışta, Avrupa’daki iş güvenliği mevzuatlarının her geçen yıl daha fazla koruyucu giyim talep etmesi ve özellikle inşaat projelerinin artışı etkili olmuştur ⁹ . Örneğin, Avrupa’da işverenlerin çalışanlarına uygun koruyucu kıyafet sağlaması yasal bir zorunluluktur ve düzenli denetimlerle bu uygulama takip edilmektedir.

Avrupa Birliği, iş elbiselerinde **dışa bağımlı** bir pazar görünümündedir. AB ülkelerinin iş elbisesi ithalatının %57’si Birlik dışındaki ülkelere gelmektedir ¹⁰ . Geri kalan %43’lük kısım ise AB üyesi ülkeler arasındaki ticaretten kaynaklanır (örneğin, Almanya’nın Polonya’dan iş kıyafeti tedarik etmesi gibi). AB’nin dış ithalatında en büyük payı **Çin** almaktadır – 2020 verilerine göre AB’nin ithal ettiği iş elbiselerinin değer bazında **%12,8’i Çin menşelidir** ¹¹ . Onu **Tunus (%8,9)** ve **Bangladeş (%5,0)** izlemektedir ¹¹ . Bu veriler, Avrupa pazarının Uzak Doğu ve Kuzey Afrika’daki üreticilere önemli ölçüde bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. **Türkiye** ise Avrupa’ya iş elbisesi ihracatında payını artıran ülkelerden biridir; 2015’te sadece 12 milyon € olan Türkiye kaynaklı AB ithalatı 2020’de 55 milyon €’ya yükselmiştir ⁶ . Bu hızlı artış, Türk üreticilerin Avrupa standartlarına uygun kaliteli üretim kabiliyetinin ve rekabetçi fiyatlarının bir göstergesidir. Yine de, toplam içinde Türkiye’nin payı halen %2 civarı ile sınırlıdır ve bu da önümüzde büyüme alanı olduğuna işaret etmektedir.

Avrupa iç pazarında **bölgesel üretim** ve dağıtım ağları da güçlüdür. Özellikle **Doğu Avrupa** ülkeleri, Batı Avrupa’ya yönelik iş kıyafeti üretiminde uzmanlaşmıştır. Polonya, Romanya, Bulgaristan gibi ülkeler, nispeten düşük işçilik maliyetleri ve coğrafi yakınlık sayesinde Almanya, Fransa, Hollanda gibi pazarlara iş elbisesi tedarik eden önemli merkezlerdir. Nitekim 2020’de AB içi iş elbisesi ihracatında **Polonya (228 milyon €)** ve **Almanya (214 milyon €)** başı çekmiştir; bu ülkeler yakın coğrafyadaki müşterilere hızlı teslimat avantajıyla hizmet vermektedir ¹² . Almanya aynı zamanda büyük bir nihai tüketici olarak da Avrupa’da öne çıkar; sıkı iş güvenliği kurallarıyla bilinen Almanya’da hem kamu hem özel sektör düzenli olarak iş kıyafeti yatırımı yapar.

Avrupa pazarının bir diğer özelliği de **ürün gruplarındaki çeşitliliktir**. Endüstriyel iş kıyafetleri (örneğin mühendis ve işçi tulumları, yüksek görünürlüklü yelekler) yanı sıra hizmet sektörü üniformaları (otel,

restoran çalışan kıyafetleri) da pazarda yer alır. Avrupa'da **erkek iş elbiseleri**, kadınlara kıyasla çok daha büyük bir paya sahiptir; pazar değerinin yaklaşık **%85'i erkek iş kıyafetlerinden**, %15'i kadın iş kıyafetlerinden oluşur ¹³ . Ancak kadın çalışan oranının yükselmesiyle birlikte kadınlara özel iş kıyafetlerine talep artmakta ve üreticiler bu segmenti genişletmektedir. Örneğin AB genelinde inşaat sektöründe kadın istihdam oranı %10-15 bandına yükselirken (Türkiye'de %5'in altındadır) ¹⁴ , bu durum kadın kesimine uygun iş kıyafetlerinin (örn. daha küçük bedenli veya farklı kesimli mont ve pantolonlar) önemini artırmıştır.

Kârlılık ve rekabet açısından bakıldığında, Avrupa'daki yerli iş elbisesi üreticileri düşük maliyetli ithal ürünlerle yoğun rekabet yaşamaktadır. Özellikle Çin, Bangladeş gibi ülkelerden gelen ucuz ürünler, Avrupalı üreticilerin fiyat baskısı hissetmesine yol açar ¹⁵ . Bu nedenle Avrupalı firmalar daha çok **niş ve kaliteli segmentlere** yönelerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (örneğin çok dayanıklı, sertifikalı koruyucu giysiler, kişiye özel üniforma hizmetleri gibi). Ayrıca bazı Avrupalı şirketler **iş elbisesi kiralama/çamaşırhane hizmeti** sunarak, sadece ürün satmak yerine kurumsal müşterilere komple çözüm sağlamaktadır (örn. Finlandiya merkezli Lindström gibi firmalar, müşterilere haftalık temiz iş kıyafeti servisi verir). Avrupa'da müşteri beklentileri kalite ve standartlara uygunluk konusunda yüksek olduğundan, **CE sertifikası** taşıyan, EN ISO iş güvenliği normlarına uygun ürünler pazarda avantajlıdır. Genel olarak Avrupa iş elbiseleri pazarı, yüksek standartlı ürün talebi, sürdürülebilirlik odaklı yenilikler ve fiyat rekabeti ekseninde gelişmeye devam edecektir.

ABD ve Kanada Pazarı

Kuzey Amerika (ABD ve Kanada), iş elbiseleri sektöründe olgun ve büyük bir pazardır. Bu bölgede pazar büyüklüğü, Avrupa'ya benzer şekilde, milyarlarca dolarlık hacme ulaşmaktadır. ABD ve Kanada'da iş elbiseleri pazarı, 2024-2030 döneminde yıllık yaklaşık **%3,8-3,9** büyüme gösterecek şekilde orta hızda bir artış eğilimindedir ¹⁶ ¹⁷ . 2023 itibarıyla küresel pazarda **Asya-Pasifik'ten sonra en büyük ikinci pay** Kuzey Amerika'ya aittir ve dünya iş elbisesi gelirlerinin tahminen %20-25'lik bir kısmı bu bölgeden gelmektedir. Özellikle ABD, sektörün lokomotifi konumundadır.

Amerikan pazarının karakteristiği, **iş güvenliği mevzuatının katılığı ve çeşitliliğidir**. ABD'de İş Sağlığı ve Güvenliği İdaresi (OSHA) gibi kurumlar, farklı sektörler için ayrıntılı koruyucu giyim kuralları uygular ve bu da çeşitli özel amaçlı iş kıyafetlerine talep yaratır ¹⁸ . Örneğin inşaat, madencilik, petrokimya, itfaiye ve sağlık sektörlerinde her biri için farklı standartlarda koruyucu giysiler zorunludur. Bu nedenle ABD pazarında **alev geciktirici giysiler, yüksek görünürlüklü trafik yelekleri, kimyasallara dayanıklı tulumlar** gibi alt segmentler oldukça gelişmiştir. 2022 yılında ABD iş güvenliği istatistikleri, iş kazalarındaki artışa dikkat çekmiş ve bunun iş elbisesi talebini daha da tetikleyeceği belirtilmiştir ¹⁹ . Örneğin 2022'de ABD'de 5.486 ölümcül iş kazası meydana gelmesi (önceki yıla göre %5,7 artış) ve her 100 bin çalışanda 3,7 ölüm oranına ulaşılması, şirketleri çalışanlarına daha iyi koruyucu ekipman sağlamaya itmiştir ²⁰ .

Kuzey Amerika'da pazarın önemli bir bölümü **özel sektör şirketleri** tarafından sürüklenir. Büyük inşaat firmaları, enerji şirketleri, imalat fabrikaları personelleri için düzenli iş elbisesi alımları yapar. Ayrıca **belediyeler ve eyalet bazlı kamu alımları** da özellikle belediye işçileri ve ilk yardım ekipleri için önemli yer tutar. ABD'de iş elbisesi piyasasında faaliyet gösteren önde gelen şirketler arasında Carhartt, Red Kap (VF Corporation), Dickies, Duluth Trading gibi markalar sayılabilir. Bu markalar sadece işçiler için dayanıklı giysiler üretmekle kalmayıp aynı zamanda günlük giyimde de "workwear" modası yaratmışlardır. Özellikle Carhartt gibi markalar, kadınlar ve gençler için de iş elbisesi stilinde günlük kıyafet serileri sunarak pazarı genişletmiştir.

Kanada pazarı ise ABD'ye kıyasla daha küçük olmakla birlikte benzer dinamiklere sahiptir. Özellikle **madencilik, petrol sondaj** gibi endüstriler Kanada'da iş elbisesi talebini belirler. Soğuk iklim nedeniyle

kış şartlarına uygun termal iş kıyafetleri ve astarlı montlar Kanada'da yaygındır. Kuzey Amerika genelinde dağıtım kanalları güçlü perakende zincirleri (örn. Mark's Work Warehouse, Grainger) ve katalog üzerinden satış yapan tedarikçiler şeklinde organize olmuştur. Son yıllarda çevrimiçi sipariş ve katalogların yerini e-ticaret siteleri almaya başlamıştır. Özetle, ABD ve Kanada'da iş elbiseleri pazarı **doğru** ancak yenileme talebiyle sürekli hareketlidir; mevzuata uyum ve çalışan konforu odaklı inovasyonlar bu pazarda belirleyici olmaktadır ¹⁷ .

Orta Doğu ve Körfez Ülkeleri Pazarı

Orta Doğu ve Körfez ülkeleri, büyük altyapı projeleri ve enerji sektöründeki faaliyetleriyle iş elbiseleri için önemli bir talep bölgesidir. Bölgenin iş elbiseleri pazarı, Afrika ile birlikte değerlendirildiğinde 2022 yılında yaklaşık **1,25 milyar \$** büyüklüğündeydi ve 2030'a kadar **1,96 milyar \$** seviyesine çıkması beklenmektedir ²¹ . Bu da yıllık ortalama %5 civarı bir büyümeye işaret etmektedir. Özellikle **Körfez ülkeleri (Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Katar vb.)** yüksek inşaat ve mühendislik yatırımlarıyla iş elbisesi talebini artıran başlıca ülkelerdir. Dubai, Doha, Riyad gibi şehirlerde yükselen gökdelenler, stadyumlar, altyapı projeleri binlerce inşaat işçisini istihdam etmekte ve bu işçilerin uluslararası standartlarda koruyucu kıyafetler giymesi istenmektedir.

Bölgede **enerji ve petrokimya sektörü** de iş elbiseleri talebini yönlendirmektedir. Özellikle petrol rafinerileri, doğalgaz tesisleri ve petrokimya fabrikalarında **alev almaz tulumlar, anti-statik iş giysileri ve özel koruyucu elbiseler** kullanımı zorunludur. Örneğin **Suudi Arabistan**, endüstriyel koruyucu giyim pazarında 2022 yılında **439 milyon \$** gelir yaratmıştır ve 2030'da bunun 689 milyon \$'a çıkması beklenmektedir ²² . Bu veriler, tek başına bir Körfez ülkesinin bile kayda değer bir iş elbisesi tüketimine sahip olduğunu göstermektedir.

Orta Doğu ülkelerinde iklim koşulları (yüksek sıcaklık) nedeniyle **hafif ve nefes alabilen kumaşlardan** yapılmış iş elbiseleri tercih edilmektedir. Yerel iklim gereği, işçilerin vücut ısını çok yükseltmeyecek, terletmeyecek kıyafetler talep edilir. Bu da pamuk ağırlıklı veya teknik nefes alır kumaşların kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Örneğin, yazın 50°C'yi bulan sıcaklıklarda çalışmak zorunda kalan saha personeli için ince fakat UV korumalı özel iş kıyafetleri üretilmektedir.

Bölgenin tedarik yapısına bakıldığında, **ithalat ağırlığı** dikkat çeker. Körfez ülkeleri, tekstil üretim altyapıları sınırlı olduğundan iş elbiselerini genellikle dışarıdan temin ederler. Birleşik Arap Emirlikleri, bölgenin bir ticaret merkezi olarak, Çin, Pakistan, Hindistan ve Türkiye'den iş kıyafetleri ithal edip bölgeye dağıtan bir hub konumundadır. Son yıllarda Türkiye'den özellikle komşu Orta Doğu ülkelerine e-ihracat yoluyla iş elbisesi gönderimi artmıştır; zira Türk ürünleri kalite ve fiyat dengesiyle tercih sebebi olmaktadır. Yine de, Çin ve Güney Asya menşeli ürünler fiyat avantajı ile pazarda büyük dilimi alır. **Yerel üreticiler** ise sınırlıdır; Suudi Arabistan ve Mısır gibi ülkelerde birkaç yerel üniforma üreticisi bulunsun da bunlar daha çok kamu üniformaları ve basit işçi kıyafetleriyle sınırlı kapasitededir.

Orta Doğu pazarının bir özelliği de talebin **proje bazlı** dalgalanma göstermesidir. Örneğin Katar'daki FIFA Dünya Kupası inşaat projeleri sırasında iş elbisesi talebi zirve yapmış, proje tamamlandıkça azalmıştır. Suudi Arabistan'ın NEOM gibi mega-projeleri de benzer şekilde binlerce işçi için ekipman ve kıyafet gerektirmektedir. Bu dalgalanmalara rağmen genel trend pozitif olup, bölge ülkelerinin ekonomik büyüme planları doğrultusunda iş elbiseleri kullanımının yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

Çin, Hindistan ve Asya Üretim Merkezleri

Çin ve Hindistan, küresel iş elbiseleri sektörünün **üretim üsleri** konumundadır. Uygun maliyetli ve yüksek hacimli üretim kapasiteleri sayesinde dünya genelindeki iş kıyafetlerinin büyük bölümü Asya'daki fabrikalardan çıkmaktadır. **Asya-Pasifik bölgesi**, 2023 itibarıyla küresel iş elbisesi gelirlerinin **%43,9** gibi

çok büyük bir bölümünü oluşturmaktadır ²³ . Bu oran, bölgenin hem büyük bir pazar hem de büyük bir üretici olduğunu yansıtır. Çin ve Hindistan'ın yanı sıra Bangladeş, Pakistan, Vietnam, Endonezya gibi ülkeler de iş elbisesi ve koruyucu giysi imalatında önemli oyunculardır.

Çin, tekstil ve konfeksiyon sanayisindeki devasa ölçeğiyle her türlü iş kıyafetini üretebilme kabiliyetine sahiptir. Basit pamuklu tulumlardan yüksek teknolojiye itfaiyeciler giysilerine kadar geniş bir yelpazede üretim yapılmaktadır. Çin menşeli ürünler, Avrupa ve Amerika pazarlarında fiyat avantajıyla yaygın şekilde kullanılmaktadır. Avrupa Birliği'nin dışarıdan ithal ettiği iş elbiselerinin yaklaşık **%12,8'i** tek başına Çin'den gelmektedir ve bu ülke AB için en büyük tedarikçidir ¹¹ . Benzer şekilde ABD'nin de büyük hacimli ithalatında Çinli üreticiler önemli yer tutar. Çin'de üreticiler ölçek ekonomisiyle çalıştığından, basit reflektörlü yelek veya işçi tulumu gibi ürünlerde birim maliyetler son derece düşüktür. Bununla birlikte, Çin'de işçilik maliyetlerinin son yıllarda artması ve tedarik zincirinde pandemiyle yaşanan kırılmalar, küresel alıcıları alternatif üretim ülkelerine yönelmeye sevk etmiştir.

Hindistan, özellikle pamuklu iş kıyafetleri ve kurumsal üniforma üretiminde öne çıkar. Zengin pamuk üretimi ve geniş tekstil işgücü sayesinde Hindistan menşeli ürünler kalite/fiyat dengesiyle tercih edilmektedir. Hindistan da Avrupa'nın iş elbisesi ithalatında ilk sıralarda yer almasa da (daha ziyade modaya dönük hazır giyim ihracatı yüksektir), iş elbisesi segmentinde büyüme potansiyeli taşımaktadır. Öte yandan **Bangladeş**, düşük işçilik maliyetiyle dev bir hazır giyim ihracatçısı olup iş elbiseleri pazarında da önemli bir pay almaktadır. AB'nin iş elbisesi ithalatında Bangladeş %5 pay ile üçüncü sıradadır ¹¹ . Bangladeş'te birim başına işçilik ücreti çok düşük olduğundan, özellikle basit tasarımlı iş kıyafetleri (tişört, basit iş pantolonu vb.) bu ülkeden tedarik edilmektedir.

Asya üretim merkezlerinde **büyük ölçekli fabrikalar ve toplu üretim** hakimdir. Birçok küresel marka (örneğin Amerikan veya Avrupalı iş kıyafeti markaları), üretimlerini bu ülkelerdeki sözleşmeli fabrikalara kaydırmıştır. Carhartt gibi markalar ABD ve Meksika'daki kendi fabrikaları yanında Asya'daki tedarikçilerden de faydalanmaktadır ²⁴ . Bu durum, Asya'yı adeta dünyanın terzisi konumuna getirmektedir.

Üretim avantajları: Asya ülkelerinin avantajı ucuz iş gücü ve hammaddeye yakınlıktır. Dezavantajı ise uzak mesafeden nakliye süreleri ve bazı durumlarda kalite kontrol riskleridir. Ancak son yıllarda Çin başta olmak üzere bir kısım üretici kalite konusunda da ciddi atılımlar yapmıştır. Örneğin Çin'de bazı üreticiler Avrupa standartlarına uygun, CE belgeli iş güvenliği giysileri üretip ihraç etmektedir. Yine de, küresel firmalar risk dağıtmak amacıyla **üretimlerini çeşitlendirmeye** başlamıştır. "Çin+1" stratejisiyle yalnız Çin'e bağımlı kalmadan Vietnam, Bangladeş, Türkiye gibi ülkelere sipariş paylaştırma yoluna gidilmektedir.

Asya üretim merkezlerinin küresel pazardaki payının orta vadede yüksek kalmaya devam etmesi beklenir. Ancak yerel ücret artışları ve lojistik maliyetlerdeki yükseliş gibi etkenler, bu ülkelerin de rekabet gücünü etkilemektedir. Örneğin, Çin'de imalat ücretlerinin yükselmesi neticesinde bir kısım üretim Vietnam ve Bangladeş'e kaymıştır. Benzer şekilde, Hindistan hükümeti tekstil sektörüne teşvikler vererek Çin'den pazar payı almaya çalışmaktadır. Bu dinamik ortamda Türkiye gibi ülkeler de **yakın coğrafya avantajı** ile devreye girebilir ve Avrupa pazarına hızlı sevkiyat avantajıyla Asya'ya alternatif olabilir. Sonuç olarak, küresel iş elbisesi tedarik zinciri büyük ölçüde Asya'ya dayanmakla birlikte, arz güvenliği ve hız gibi faktörler diğer üretici ülkelere de fırsatlar yaratmaktadır.

Diğer Bölgeler (Latin Amerika, Afrika ve Genel Görünüm)

Avrupa, Amerika ve Asya dışında kalan bölgelerde de iş elbiseleri sektörü belirli büyüklüklere ulaşmaktadır. **Latin Amerika** ülkeleri arasında özellikle **Brezilya ve Meksika**, hem iç pazar büyüklüğü hem de bölgesel üretim kapasitesiyle öne çıkar. Brezilya'da inşaat ve tarım sektörleri için yerli iş elbisesi

üretimi yapan firmalar bulunmaktadır. Meksika ise ABD pazarına coğrafi yakınlığı sayesinde bazı Amerikalı markaların üretimini üstlenmekte, bir anlamda bölgesel üretim üssü rolü görmektedir. Örneğin Carhartt gibi markaların Meksika'da kendi fabrikaları bulunmaktadır²⁴. Latin Amerika genelinde iş elbisesi kullanım oranları, gelişmiş bölgelere kıyasla daha düşük olmakla birlikte sanayileşmenin artmasıyla yükseliş trendindedir.

Afrika kıtasında ise Güney Afrika Cumhuriyeti iş elbiseleri konusunda en gelişmiş pazarlardan biridir. Madencilik ve sanayi sektörünün gelişkin olduğu Güney Afrika'da hem yerli üretim hem ithalat yoluyla iş kıyafeti tedariki söz konusudur. Kuzey Afrika'da Mısır ve Tunus gibi ülkeler Avrupa'ya yakınlık avantajıyla iş elbisesi üretip ihraç eden merkezler haline gelmiştir (Tunus, AB'ye ihracatta 2. büyük paya sahiptir¹¹). Bu sayede Afrika'dan da küresel pazara ürün akışı olmaktadır. Bunun dışında kalan çoğu Afrika ülkesinde ise iş elbisesi pazarı nispeten küçük ve ithalata dayalıdır.

Genel dünya görünümüne bakıldığında, **iş elbiseleri sektörü her ülkede varlık gösteren küresel bir sektördür**. Sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerde pazar hacmi büyük, az gelişmiş ülkelerde ise daha sınırlı olsa da her ekonomide iş güvenliği ve çalışan koruması kavramları yaygınlaştıkça iş kıyafeti kullanımı artmaktadır. Uluslararası çalışma örgütleri ve standartlar (ISO, OSHA, EU normları vb.), küresel ölçekte minimum gereklilikler belirleyerek iş elbisesi kullanımının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır. Önümüzdeki dönemde Güneydoğu Asya, Afrika ve Güney Amerika'daki hızlı kentleşme ve sanayileşme süreçleri, bu bölgelerde iş elbisesi talebini artıracak; buna karşılık Avrupa ve Kuzey Amerika gibi doygun pazarlarda ise yenileme ve teknoloji odaklı talep devam edecektir.

Alt Segmentlere Göre Pazar Analizi

İş elbiseleri pazarı, ürün türleri ve kullanım alanları bakımından alt segmentlere ayrılarak incelendiğinde daha net bir tablo ortaya çıkar. Bu bölümde iş elbiselerinin başlıca alt kategorileri (pantolon, mont, yelek gibi) ve sektör bazlı kullanım alanları ayrı ayrı ele alınmıştır. Hangi alt segmentlerin daha hızlı büyüdüğü veya daha kârlı olduğu da bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Ürün Türlerine Göre Alt Segmentler

İş Pantolonları: İş pantolonları, hemen her sektörde kullanılan temel iş giyim parçalarından biridir. Genellikle dayanıklı gabardin, kanvas veya denim kumaşlardan üretilir ve dizlik takviyesi, çoklu cep, reflektif şerit gibi özelliklerle donatılır. İnşaat ve imalat sektöründe çalışanlar için iş pantolonları yoğun talep görürken, sağlık ve gıda sektöründe genellikle farklı kesim ve renklerde pantolonlar tercih edilir. Pazar açısından, iş pantolonları yüksek hacimli bir segmenttir; her işçi için genellikle birkaç adet pantolon gerektiğinden, yıllık satış adetleri ceket veya tulum gibi ürünlere kıyasla daha fazladır. Kârlılık açısından standart iş pantolonları görece makul fiyatlı ürünlerdir ve yoğun rekabete açıktır. Ancak teknik özellikli (örneğin alev geciktirici veya anti-statik) pantolonlar daha yüksek fiyatlı olup üreticisine daha fazla katma değer sağlar.

İş Montları ve Ceketleri: Mont ve ceket kategorisi, dış ortamda çalışanlar için kritik önem taşır. Soğuk hava koşullarına karşı astarlı montlar, yağmura dayanıklı ceketler veya kaynakçı ceketi gibi özel amaçlı ürünler bu alt segmentte yer alır. İnşaat, madencilik, lojistik gibi açık alanda veya zorlu hava şartlarında çalışanların iş montu ihtiyacı yüksektir. İş montları genellikle pantolona kıyasla daha yüksek birim fiyatlı ürünlerdir, bu nedenle toplam pazar değerine katkıları önemli olur. Örneğin, kışlık reflektörlü bir iş montu maliyeti, bir iş pantolonunun birkaç katı olabilir. **Kârlılık** bakımından, mont ve ceketler üreticiler için kârlı segmentlerdendir; zira tasarım ve malzeme kalitesi farklılaşmasıyla premium ürünler sunmak mümkündür. Pazarda su geçirmezlik, nefes alabilirlik, çok ceplilik gibi özellikler üzerinden rekabet yaşanır. Son dönemde polar içlikli montlar veya softshell ceketler popülerlik kazanmıştır. Kurumsal

firmalar da iş montlarını çalışanlarına zimmetleyerek marka logosu ile özelleştirmekte, bu da talebi artırmaktadır.

Reflektörlü Yelekler: Yüksek görünürlüklü (hi-vis) reflektörlü iş yelekleri, özellikle gece veya düşük görüş mesafesinde çalışılan ortamlarda vazgeçilmezdir. İnşaat sahaları, yol çalışmaları, havaalanı operasyonları, depo ve lojistik alanlarında reflektörlü yelek giymek iş güvenliği yönetmeliklerince zorunlu tutulur. Bu yelekler genellikle fosforlu sarı/turuncu polyester kumaştan yapılır ve üzerinde geniş reflektif bantlar bulunur. **Hacim olarak**, reflektörlü yelek segmenti adet bazında çok büyüktür; bir defada binlercesi satın alınan en yaygın iş güvenliği ürünlerinden biridir. Örneğin, Avrupa'da bir araştırmaya göre inşaat sektörü de dahil olmak üzere **iş elbiseleri pazarının %23,9'unu** yüksek görünürlüklü ve dayanıklı iş kıyafetleri (ör. yelek, ceket) oluşturur ²⁵. Ancak birim fiyatı oldukça düşüktür ve çoğu zaman birkaç avro/dolar seviyesindedir. Bu nedenle toplam ciroya katkısı, adet bazında büyük olmasına karşın parasal olarak sınırlı kalabilir. **Rekabet** büyük oranda fiyat üzerinedir; Çin ve Uzak Doğu menşeli ucuz yelekler pazarı domine edebilir. Türk üreticiler de özellikle iş pazarda belediyeler ve yol müteahhitleri için reflektörlü yelek temin etmektedir. Bu ürün grubunda kâr marjları düşük olsa da sürekli ve yüksek hacimli siparişler sayesinde ölçek ekonomisiyle kâr elde edilir.

Alev Almaz Kıyafetler: Alev geciktirici veya yanmaz iş kıyafetleri, en kritik güvenlik gerektiren sektörlerde kullanılan özel ürünlerdir. Petrokimya tesisleri, petrol rafinerileri, doğalgaz platformları, kaynak atölyeleri, elektrik dağıtım şebekeleri ve itfaiye birimleri bu kıyafetlerin başlıca kullanıcılarıdır. Bu segmentteki ürünlere örnek olarak Nomex veya benzeri özel elyaflardan üretilen tulumlar, yanmaz mont-pantolon takımları, kaynakçı önlükleri verilebilir. **Pazar büyüklüğü** açısından toplam iş elbisesi pazarının küçük bir dilimini oluştursa da (adet bazında az), **değer bazında** önemli bir payı olabilir. Zira bu ürünlerin birim fiyatı oldukça yüksektir. Küresel alev geciktirici iş kıyafetleri pazarının 2023 itibarıyla yaklaşık 3-4 milyar \$ büyüklüğünde olduğu tahmin edilmektedir ²⁶. Özellikle Orta Doğu ve ABD gibi petrol endüstrisinin yoğun olduğu bölgelerde ciddi talep vardır. **Kârlı alt segment** denildiğinde akla gelen ilk alanlardan biri bu alev almaz kıyafetlerdir; teknik bilgi birikimi gerektiren bir üretim olduğu için rekabet eden üretici sayısı sınırlıdır ve ürünler yüksek fiyatlardan alıcı bulur. Üreticiler açısından uzmanlaşma ve sertifikasyon (EN ISO 11612, NFPA 2112 gibi) gerektiren bu segment, markalaşma fırsatı da sunar. Örneğin, bir Türk üretici bu alanda kendini kanıtlayıp Avrupa'ya düzenli ihracat yapabilir ve genel iş elbisesi segmentine kıyasla daha yüksek kar marjları elde edebilir.

Kadın İş Elbiseleri: Kadın iş elbiseleri segmenti, geçmişte ihmal edilmiş olsa da giderek önem kazanmaktadır. Sanayi ve hizmet sektörlerinde kadın istihdamının artışı, kadınlara uygun kalıplarda ve rahatlıkta iş kıyafetleri talebini doğurmuştur. Avrupa'da iş elbiseleri pazarının değer bazında yaklaşık %15'ini kadın ürünleri oluşturur ¹³ (Türkiye'de bu oran muhtemelen daha düşüktür, zira kadın istihdam oranı bazı sektörlerde sınırlı). Kadın iş elbiseleri; kadın kesimine uygun pantolonlar, yanmaz özellikli ancak daha küçük bedenli montlar, hamile işçilere yönelik özel tasarımlar gibi alt parçalardan oluşur. **Büyüme potansiyeli** yüksek bir alt segmenttir – Grand View Research'ün bir analizine göre kadın iş elbiseleri segmenti 2024-2030 döneminde %4,8 CAGR ile büyüyerek genel pazardan biraz daha hızlı gelişecektir ²⁷. Bu artış, üreticilerin kadın çalışanlara daha geniş ürün yelpazesi sunmaya başlaması sayesinde. Moda trendleri de kadın iş kıyafetlerine yansımakta; renk ve kesim alternatifleri çoğalmaktadır. **Kârlılık** bakımından, kadın segmenti henüz niş olduğu için spesifik ürünlerde fiyat esnekliği olabilir. Örneğin büyük beden kadın iş tulumu bulmak zor olduğu için üreticisi yüksek fiyat uygulayabilir. Ancak genel olarak uzun vadede bu segment de ana akım haline geleceğinden, kârlılık düzeyi standart iş kıyafetlerine yaklaşacaktır. Yine de, kadın segmentine yönelik ürün geliştiren ve pazar lideri olan firmalar ilk hareket avantajıyla marka sadakati oluşturabilir.

Diğer Ürünler: Yukarıda öne çıkan kalemlerin yanı sıra iş elbiseleri sektöründe **tulumlar, önlükler, iş ayakkabıları** gibi ürünler de kritik önemdedir. Özellikle iş ayakkabıları (çelik burunlu botlar vb.) başlı başına devasa bir pazardır; küresel iş giyimi harcamalarının yaklaşık %25'ini iş ayakkabıları oluşturur

²⁸ . Ancak ayakkabı ve baret, eldiven gibi ekipmanlar ayrı birer kategori olduğu için burada detayına girilmemiştir. Tek kullanımlık koruyucu tulumlar (ör. boya işçileri veya pandemi döneminde sağlıkçılar için) da son yıllarda dikkat çeken bir alt segmenttir. COVID-19 salgını, sağlık çalışanları için önlük, tulum gibi koruyucu giysilere talebi patlatmış ve iş elbiseleri sektörünün sınırlarını genişletmiştir.

Sektörel Kullanım Alanlarına Göre Analiz

İş elbiseleri pazarı, farklı sektörlerin spesifik ihtiyaçları doğrultusunda şekillenir. Bu bölümde inşaat, sağlık, gıda ve temizlik gibi seçilmiş sektörler özelinde iş elbiseleri talebi ve pazar özellikleri incelenmektedir.

İnşaat Sektörü: İnşaat, iş elbiselerinin en yoğun kullanıldığı ve olmazsa olmaz kabul edildiği sektördür. Gerek şantiyelerdeki tehlikeli çalışma koşulları, gerekse açık havada uzun süre çalışma zorunluluğu, inşaat çalışanlarını baştan ayağa koruyucu kıyafetlerle donatmayı gerektirir. **Türkiye’de inşaat sektörü**, istihdam boyutuyla oldukça büyüktür; Mayıs 2024 itibarıyla inşaat sektöründe kayıtlı çalışan sayısı **1,823,929 kişiye** ulaşarak rekor seviyeye yaklaşmıştır ²⁹ . Bu, her bir çalışan için en az birkaç parçalık iş elbisesi ihtiyacı düşünüldüğünde muazzam bir pazar anlamına gelir. Türkiye’nin büyük altyapı projeleri (köprüler, otoyollar, havalimanları, toplu konutlar) inşaat işçisi sayısını yüksek tutmakta ve sürekli yenilenen bir iş kıyafeti talebi yaratmaktadır. İnşaat firmaları genellikle işçilere yazlık-kışlık setler halinde elbise temin eder; yazın T-shirt ve yelek, kışın mont ve kalın pantolon gibi. Ayrıca şantiyelerde **reflektörlü yelek, baret, eldiven, koruyucu ayakkabı** gibi diğer ekipmanlarla birlikte tam bir donanım zorunluluğu vardır.

Avrupa’da inşaat sektörü, iş elbiseleri pazarının lokomotifidir. Bir rapora göre Avrupa’da inşaat sektörü, toplam iş elbiseleri talebinin dörtte birine yakını tek başına temsil etmektedir ²⁵ . Batı Avrupa’da inşaat işçileri için kişi başına yapılan harcama, sıkı regülasyonlar nedeniyle yüksektir. Özellikle **Almanya**, bölgenin en büyük inşaat iş güvenliği pazarıdır; 2023 yılında Batı Avrupa inşaat güvenlik ekipmanları pazarı 1,58 milyar € ciroya ulaşmış ve Almanya bu cironun en büyük kısmını oluşturmuştur ³⁰ . Almanya, Fransa, Hollanda gibi ülkelerde inşaat şirketleri iş kıyafeti tedarikini büyük ölçüde **uzman tedarikçiler veya dağıtıcı firmalar** aracılığıyla yapar. Bu ülkelerde faaliyet gösteren Engelbert Strauss, UVEX gibi firmalar inşaat sektörü için kapsamlı giyim ve ekipman sağlar. Ayrıca Avrupa’da sendikalar ve iş güvenliği yasaları, çalışanlara uygun kıyafet verilmesini sıkı şekilde denetlediğinden inşaat alanında kullanılan kıyafetlerin standartları yüksektir.

İnşaat segmentinin ihtiyaçları: Bu sektörde dayanıklılık ve koruma ön plandadır. Kalın, yırtılmaya dirençli kıyafetler, çimento-toz gibi malzemelere karşı koyabilmelidir. Fosforlu renkler ve reflektörler, hareketli iş makineleri arasında görünür olmayı sağlar. Türkiye gibi ülkelerde son dönemde büyük şantiyelerde de Avrupa standartlarında kıyafet kullanımı artmıştır. Örneğin yeni havalimanı, otoyol inşaatları gibi projelerde işçilere tamamen reflektif montlar, sertifikalı ayakkabılar dağıtılmaktadır. İnşaat segmenti, **devamlı talebi** olan ve pazarda en büyük dilimi oluşturan alan olduğu için, üreticiler için stratejik önemdedir. Bu alana yönelik ürün gamı geniş tutan ve kaliteyi belgeleyen firmalar hem yurt içinde hem yurt dışında önemli fırsatlar yakalayabilir.

Sağlık Sektörü: Hastaneler, klinikler, laboratuvarlar ve diğer sağlık kuruluşları da iş elbiselerinin yoğun kullanıldığı sektörler arasındadır. Burada iş elbisesi dendiğinde genellikle **iş önlüğü, hemşire forması, doktor önlüğü, cerrahi üniforma** gibi kıyafetler aklı gelir. Sağlık sektörü iş kıyafetlerinde öncelik hijyen ve rahattır. Antibakteriyel kumaşlar, kolay yıkanabilir ve leke tutmaz önlükler tercih edilir. COVID-19 pandemisi döneminde sağlık çalışanlarına yönelik koruyucu giysilerin (tek kullanımlık tulumlar, N95 maskeler, yüz siperlikleri vb.) önemi dramatik biçimde arttı ve sağlık sektörünün iş elbisesi pazarı içindeki payı yükseldi. İngiltere’de yapılan bir analize göre sağlık sektörü, iş elbiseleri içinde en hızlı

büyüyen segmentlerden biri haline gelmiştir ³¹. Özellikle pandemi sonrası dönemde hastaneler stoklarına daha fazla koruyucu giysi dahil etmeye başlamıştır.

Türkiye’de de hastaneler büyük ölçekli iş elbisesi alımları yapar. Kamu hastaneleri ve özel hastaneler hem sağlık personeli hem destek personeli (temizlik, teknik servis vb.) için her yıl binlerce üniforma ve önlük temin etmektedir. Bu segmentte **yerli tekstil** firmaları kuvvetlidir; şehir hastanelerinin üniforma ihalelerini kazanan, hemşire forması üreten birçok yerel marka bulunmaktadır. Sağlık iş kıyafetleri modaya da yakın durur; farklı renklerde cerrahi takımlar, desenli bone ve formalar popüler olmaktadır. **Kârlılık** yönünden, sağlık kıyafetleri orta seviye bir alt segmenttir. Ürün başına fiyatlar makul düzeyde olup (örneğin bir doktor önlüğü 10-20\$ bandı), rekabet de fazladır. Ancak hacim büyüktür ve sürekli yenileme gerekir; bu da piyasayı canlı tutar. Ayrıca markalaşmaya açıktır – örneğin dünyaca ünlü bazı markalar (Dickies Medical gibi) sağlık kıyafetlerinde isim yapmıştır. Türkiye’de de üniforma konusunda uzmanlaşan şirketler bu alanda hem iç piyasa hem ihracat fırsatı bulabilir.

Gıda ve Temizlik Sektörleri: Gıda üretimi ve servis sektörü (restoran, catering, gıda fabrikaları) ile temizlik & bakım sektörü de kendine özgü iş kıyafetlerine ihtiyaç duyar. **Gıda sektöründe** hijyen kuralları gereği genellikle beyaz renkte, kolay yıkanabilen kıyafetler kullanılır. Aşçı ceketleri, gıda işleme tesisi önlükleri, bereler, kolluklar bu sektöre özgüdür. Kıyafetlerin üzerlerinde cep gibi yabancı madde tutabilecek detayların az olması, takılıp yiyeceklerle düşebilecek aksesuarlar barındırmaması gerekir ³². Örneğin bir süt fabrikasında çalışanlar için cepsiz, düğmesiz özel işlem önlükleri kullanılır. Gıda sektöründe üretilen iş kıyafetleri genellikle HACCP ve gıda güvenliği standartlarına uygun olmalıdır; bu da kullanılan kumaştan dikiş tarzına kadar bazı özel gereklilikler getirir. Pazar boyutu olarak, gıda sektörü iş elbisesi pazarı inşaat veya imalat kadar büyük olmasa da **her işletmenin ihtiyacı** olduğu için yaygın bir tabana sahiptir. Fırın ustasından şekerleme fabrikası işçisine kadar binlerce farklı iş kolu bu kategoriye dahildir. Ürünlerin birim fiyatları genelde düşüktür (basit beyaz önlük vb.), ancak süreklilik arz eden bir taleple karşılaşılr.

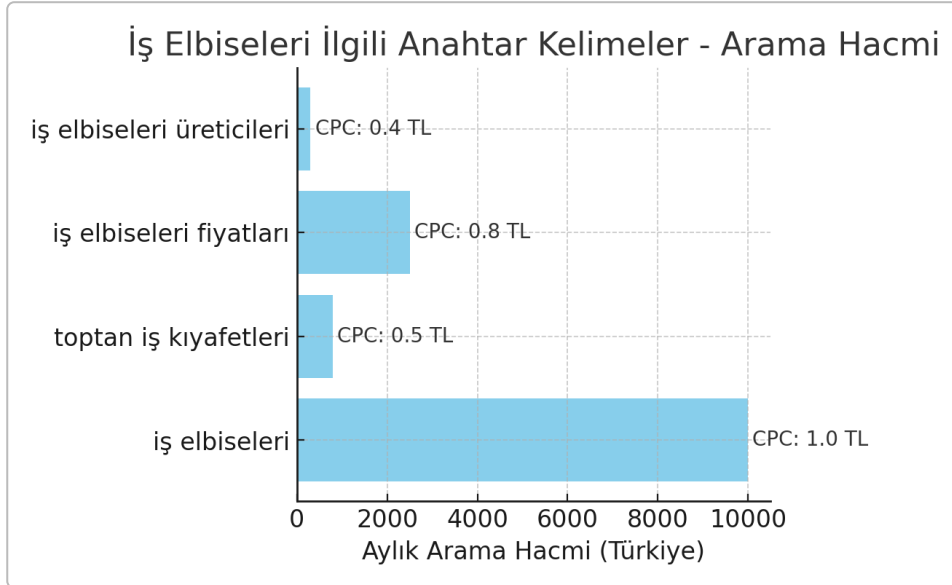
Temizlik sektörü, hem kurumsal temizlik firmaları hem de fabrikalardaki bakım onarım ekipleri açısından önemlidir. Bu sektörde çalışanlar için genellikle hareket özgürlüğü sağlayan, kolay kirlenip yıpranan ama sık değiştirilen kıyafetler gereklidir. Temizlik görevlileri çoğunlukla tişört ve önlük kombinasyonu veya tulum giyerler. Hastane, okul, AVM gibi yerlerde temizlik personeli üniformaları kurumsal renklerde olabilir. Endüstriyel temizlik yapanlar ise koruyucu tulumlar ve kimyasallara dayanıklı elbiseler kullanır (örneğin dezenfektan püskürtme ekipleri). Bu segmentte ürün ömrü nispeten kısadır; sık yıkama ve yoğun kullanım nedeniyle kıyafetler çabuk yıpranır ve yenilenir. Dolayısıyla temizlik hizmeti veren şirketler düzenli aralıklarla yeni iş kıyafeti siparişi verir. **Talep yoğunluğu**, temizlik sektörünün büyüklüğü ile paraleldir; büyük şehirlerde bu alanda çalışan on binlerce personel vardır. Özellikle belediyelerin temizlik işçisi kadroları için yılda en az bir kez toplu kıyafet alımı yapılır. Kâr marjı genelde düşüktür çünkü standart T-shirt, önlük gibi ürünler üzerinden fiyat rekabeti yaşanır. Ancak sipariş adetleri yüksek olduğundan üreticiler için önemli bir gelir kapısıdır.

Sektörel olarak ayrıca **madencilik, enerji, lojistik** gibi alanlar da iş elbiseleri taleplerini belirgin şekilde yansıtır. Örneğin madencilik sektörü için fosforlu çizgili ve toz geçirmez tulumlar gerekliken, lojistik sektöründe depo çalışanları için rahat kesim iş takımları tercih edilir. Her sektörün risk profili ve çalışma ortamı, ihtiyaç duyulan kıyafetin tasarımını ve malzemesini etkiler. Genel bir eğilim olarak, riskin yüksek olduğu sektörlerde (inşaat, maden, enerji) iş elbisesi başına harcama daha yüksek, riskin nispeten düşük olduğu sektörlerde (ofis destek, hafif hizmet işleri) daha düşüktür.

SEO ve Dijital Talep Analizi

İş elbiseleri sektöründe dijital mecralardaki talebi anlamak, hem üretici/satıcı firmalar için pazarlama stratejilerini belirlemede hem de sektör trendlerini yakalamada önemlidir. Bu bölümde **SEO odaklı anahtar kelime analizi** ile Türkiye ve dünya genelinde çevrimiçi arama hacimleri, tıklama başı maliyetler (CPC) ve rekabet düzeyleri ele alınmıştır. Ayrıca dijital platformlarda iş elbiselerine yönelik ilginin zaman içindeki seyrine de değinilmiştir.

İlk olarak, Türkiye’de iş elbiseleri ile ilgili yaygın arama terimlerine bakalım. En sık aranan anahtar kelimeler arasında **“iş elbiseleri”**, **“toptan iş kıyafetleri”**, **“iş elbiseleri fiyatları”** ve **“iş elbiseleri üreticileri”** gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Bu kelimeler Google’da sektörle ilgili ürün/hizmet arayan kullanıcıların yoğunlaştığı konuları yansıtır. Yapılan tahmini analizlere göre, **“iş elbiseleri”** genel anahtar kelimesi Türkiye’de aylık ortalama **10 bin** civarında arama hacmine sahiptir ve rekabet düzeyi orta-yüksek aralıktadır. **“Toptan iş kıyafetleri”** gibi daha spesifik ve ticari niyet gösteren kelimeler ise daha düşük (yüzler mertebesinde) arama hacmine sahiptir, ancak bu terimlerde arama yapan kullanıcılar genellikle toptan alım yapmak isteyen yüksek potansiyelli müşterilerdir.



Şekil 2: Türkiye’de seçili anahtar kelimelerin aylık arama hacimleri (mavi barlar) ve tıklama başı maliyet (CPC) değerleri.

Şekil 2’de görüldüğü gibi “iş elbiseleri” genel terimi en yüksek arama hacmine sahipken (CPC ~1,0 TL), daha spesifik “iş elbiseleri fiyatları” terimi orta düzeyde aranmaktadır (CPC ~0,8 TL). “Toptan iş kıyafetleri” ve “iş elbiseleri üreticileri” gibi terimler ise nispeten az aranır (CPC değerleri sırasıyla ~0,5 TL ve ~0,4 TL civarında tahmin edilmektedir). CPC (Cost-Per-Click) yani tıklama başı maliyet verileri, bu anahtar kelimelere Google Ads üzerinden reklam vermek isteyen firmaların ödeyeceği ortalama bedeli gösterir. Rakamlar incelendiğinde, iş elbiseleri sektörü anahtar kelimelerinin CPC’lerinin genellikle düşük ile orta aralığında seyrettiği söylenebilir. Bunun nedeni, bu alanda dijital reklam veren firma sayısının sınırlı olması ve B2B odaklı niş bir pazar olmasıdır. Örneğin “iş elbiseleri üreticileri” aramasında rekabet az olduğu için reklam tıklama maliyeti düşük kalmaktadır. Öte yandan “iş elbiseleri fiyatları” araması yapan kullanıcılar daha çok fiyat araştırması amaçladığından, e-ticaret siteleri bu kelimeye reklam verebilmekte ve rekabeti biraz yükseltmektedir.

Türkiye geneli aramalarda gözlemlenen bir diğer eğilim, coğrafi bazda hedeflemelerdir. Özellikle **“İstanbul iş elbiseleri”**, **“iş elbisesi Ankara”** gibi şehirlere özel aramalar da yapılmaktadır. Bu durum, kullanıcıların bulundukları ilde üretici veya satıcı arayabildiklerini gösterir. Büyük sanayi şehirleri olan

İstanbul, Kocaeli, İzmir, Ankara, Bursa gibi iller bu tür coğrafi aramalarda öne çıkmaktadır. Dijital pazarlama stratejisi geliştirirken, sektördeki firmaların bu lokasyon bazlı anahtar kelimelere içeriklerinde yer vermesi faydalı olabilir.

Dünya geneli dijital talebe bakıldığında ise Türkçe anahtar kelimelerin dışında İngilizce terimlerin de önem taşıdığı görülür. **“workwear”, “safety workwear”, “coverall suit”, “high visibility vest”** gibi İngilizce terimler küresel arama hacmine sahiptir. Örneğin “workwear” kelimesinin global aylık arama hacmi on binler seviyesindedir ve özellikle ABD, İngiltere gibi ülkelerden aranmaktadır. Aynı şekilde “high visibility jacket” veya “flame resistant clothing” gibi spesifik ürün terimleri, ilgili ürünlere ihtiyaç duyan yurtdışı alıcılar tarafından aranır. Türk üreticilerinin e-ihracat potansiyelini değerlendirirken bu İngilizce anahtar kelimelerde görünür olmayı hedeflemesi önemlidir. Örneğin Alibaba gibi platformlarda “Turkish workwear manufacturers” şeklinde aramalar yapan ithalatçılar olabilmektedir. Dolayısıyla, web sitelerinde çok dilli içerik sunmak, SEO bakımından küresel erişimi artıracaktır.

Google Trends verileri de dijital talebin zaman içindeki seyrini ortaya koymaktadır. Türkiye özelinde bakıldığında, **“iş elbiseleri”** terimine ilgi son 5 yılda dalgalanma göstermekle birlikte genel olarak yükseliştir. Özellikle pandemi sonrasında 2021 yılında aramalarda bir miktar artış olmuş, bunun ardından 2022’de normalleşmeyle hafif düşüş, 2023-2024’te ise yeniden yükseliş trendi izlenmiştir. Bu dönemsellik, büyük ihaleler veya kamu alımları öncesinde yapılan arama yoğunluğu ile de ilişkili olabilir. Örneğin yılın belli aylarında (genelde yıl sonu veya bahar ayları) iş elbisesi aramaları artmaktadır ki bu dönemler kamu kurumlarının veya firmaların tedarik planlarına denk gelebilir.

Dijital talep analizinde bir diğer unsur da **rakip sitelerin ve içeriklerin durumudur**. Türkiye’de iş elbiseleri alanında faaliyet gösteren birçok firmanın web sitesi bulunmakla birlikte, sektörel blog içerikleri ve kapsamlı bilgi veren siteler sınırlıdır. Bu nedenle, arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) genellikle ürün listeleme siteleri (pazar yerleri, e-ticaret siteleri) ve firma siteleri yer almaktadır. **SEO uyumlu içerik** eksikliği, bu alanda fırsatlar yaratmaktadır. Örneğin “iş elbiseleri nasıl seçilir” gibi bilgi amaçlı aramalarda çok az Türkçe kaynak vardır. Firmalar, blog yazıları ve kılavuz içerikleriyle bu boşluğu doldurup organik trafiği çekebilir. Ayrıca “iş pantolonu beden tablosu” gibi uzun kuyruklu aramalar da ilgili içeriklerle hedeflenebilir.

E-ihracat potansiyeli taşıyan ülkeler açısından bakıldığında, dijital talep analizi bize hangi ülkelerden iş elbisesi ürünlerine ilgi olduğunu gösterir. Google arama trendlerine göre, Orta Doğu (Arap ülkeleri), Doğu Avrupa ve Afrika’daki bazı ülkeler “workwear” ile ilgili aramalarda yükseliş göstermektedir. Bu, o ülkelerdeki alıcıların online tedarikçi arayışında olduğunu işaret eder. Özellikle Körfez ülkeleri (Suudi Arabistan, BAE), iş kıyafeti ithalatçılarının internet üzerinden Türk üreticilere ulaşma çabasını yansıtabilir. Nitekim B2B e-ticaret platformlarında Türk iş elbisesi firmalarına bu coğrafyalardan gelen talepler son yıllarda artmaktadır. Türkiye’deki üreticiler İngilizce-Arapça dillerinde optimizasyon yaparak ve dijital reklam kanallarını (Google Ads, sosyal medya) kullanarak bu talepleri yakalayabilir.

Özetle, iş elbiseleri sektöründe **dijital görünürlük** her geçen gün daha kritik hale gelmektedir. Anahtar kelime verileri, doğru içerik ve reklam stratejileriyle hem yurt içi hem yurt dışı müşteri kitlesine ulaşmanın mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital talebin analizi, sektör oyuncularına hangi ürünlere ilginin daha fazla olduğunu (örneğin “reflektörlü yelek” aramaları yüksekse bu ürüne özel kampanyalar yapılabilir), rekabetin nerede düşük olduğunu (örneğin “toptan iş kıyafeti” aramasında az rekabet varsa Google reklamıyla üst sırada çıkılabilir) gösterir. Bu veriler ışığında aksiyon alan firmalar, geleneksel yöntemlerin yanı sıra internet kanalıyla da satışlarını ve marka bilinirliğini artırabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

İş elbiseleri sektörü, Türkiye’de ve dünyada büyüme potansiyeli yüksek, dinamizmini koruyan bir endüstridir. 2024 itibarıyla küresel pazarın 20 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe eriştiği ve önümüzdeki yıllarda da istikrarlı biçimde büyümeye devam edeceği görülmektedir ¹ ² . Özellikle Asya-Pasifik bölgesinin liderliğinde genişleyen talep, yeni üretici ülkelerin de pazara entegre olmasını sağlamaktadır. Türkiye, güçlü tekstil altyapısı sayesinde iç piyasada kendi kendine yeten ve ihracatta payını artıran bir ülke konumundadır. Veriler, Türkiye’nin AB pazarında iş elbisesi tedarikinde hızlı bir yükseliş trendinde olduğunu ortaya koymaktadır ⁶ .

Alt segment analizi, **inşaat ve enerji gibi yüksek riskli sektörlerle yönelik teknik iş elbiselerinin ve alev almaz kıyafetlerin** daha yüksek kârlılık sunan alanlar olduğunu göstermiştir. Buna karşın reflektörlü yelek gibi basit ve kitlesel ürünler adet bazında çok satılsa da düşük kar marjlarıyla işlemektedir. Bu nedenle, üreticiler ürün portföylerini dengelerken hem yüksek hacimli hem yüksek katma değerli ürünlere yer vermelidir. Kadın iş kıyafetleri segmenti gibi yeni gelişen nişler ise rekabetin görece düşük olduğu ve markalaşma fırsatı bulunan bir alan olarak dikkat çekmektedir.

İthalat ve yerli üretim dengesi incelendiğinde, **Türkiye’nin avantajı yerli üretim gücüyle ithalata bağımlılığı azaltmış olmasıdır**. Avrupa ülkeleri gibi ithalata büyük ölçüde bağımlı değiliz; bu da döviz kurlarındaki değişimlere karşı iç pazarı korunaklı kılmaktadır. Ayrıca ihracat cephesinde Türk firmaları kaliteli üretimleriyle varlık göstermektedir. Ancak Uzak Doğu kaynaklı ucuz ürünler, hem iç piyasada hem ihracat pazarlarında ciddi bir fiyat rekabeti yaratmaktadır. Bu rekabete karşı Türk üreticilerin yenilik, hız ve hizmet kalitesi ile fark yaratması kritiktir. Örneğin hızlı teslimat, düşük minimum sipariş esnekliği, satış sonrası hizmet gibi alanlarda sağlanacak üstünlükler Türk iş elbisesi markalarını öne çıkarabilir.

Alıcı profilleri bakımından, gerek kamu gerek özel sektör alımlarında **şeffaf ihaleler ve kalite standartları** belirleyici olmalıdır. İş elbisesi tedarikinde sadece fiyat odaklı değil, ürünün sertifikaları ve çalışan güvenliğine uygunluğu odaklı kararlar alınması uzun vadede sektöre kalite kazandıracaktır. Özellikle kamu ihalelerinde yerli üreticilerin desteklenmesi, sektörün gelişimine doğrudan katkı yapacaktır.

Dijital çağın gereği olarak, **SEO ve dijital pazarlama** boyutu da ihmal edilmemelidir. Arama hacmi yüksek anahtar kelimeler üzerinde bulunurluğunu artıran, e-ticaret ve e-ihracat kanallarını etkin kullanan firmalar, geleneksel satış yöntemlerine ek bir büyüme yakalayabilir. Türkiye’de “iş elbiseleri” terimine yönelik çevrimiçi ilginin giderek artması, kullanıcıların tedarikçi araştırmasını internetten yapmaya başladığına işaret etmektedir. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren şirketler için bir fırsattır; güncel bir web sitesi, zengin içerik ve çevrimiçi reklam ile hem yurt içinden hem yurt dışından yeni müşteriler kazanmak mümkündür.

Sonuç itibarıyla, iş elbiseleri sektörü hem ekonomik getirisi hem de işçi sağlığı açısından stratejik bir sektördür. 2024-2025 döneminde yakalanan büyüme ivmesinin 2026-2027’de de sürmesi beklenmekte, global pazarda yıllık %5 bandında büyümeler öngörülmektedir. Türkiye’nin bu pastadan alacağı payı artırması, kaliteli üretim ve akılcı pazarlama ile mümkündür. İhracat pazarlarında teknik ve yüksek kaliteli ürünlere yönelmek, iç pazarda ise hızlı ve güvenilir tedarikçi konumunu pekiştirmek sektör oyuncularının hedefi olmalıdır.

Raporun ortaya koyduğu veriler ışığında, **kârlı alt segmentler** olarak belirlenen alev almaz giysiler, teknik tekstiller ve kadın iş kıyafetleri gibi alanlarda yatırım yapan firmalar gelecekte rekabet avantajı elde edecektir. Ayrıca inşaat gibi hiç durmayan bir sektöre hizmet veren firmalar da sürekli bir pazarla

karşı karşıyadır. Bu nedenle, üreticilerin Ar-Ge yatırımlarıyla ürünlerini geliştirmesi, uluslararası sertifikaları temin ederek güvenilirliklerini artırması ve marka değerini yukarı çekmesi büyük önem taşır.

Son olarak, iş elbiseleri sektöründeki büyümenin sürdürülebilir olması için **iş güvenliği bilincinin toplum genelinde yerleşmesi** gerekmektedir. İşverenlerin yasal zorunluluk olmasa bile çalışanlarının güvenliği ve rahatlığı için uygun kıyafetlere yatırım yapması, bu bilincin önemli bir göstergesi olacaktır. Hem kamu otoritelerine hem sektörel derneklere bu konuda görev düşmektedir. Eğitimler, seminerler ve denetimlerle iş elbisesinin lüks değil bir ihtiyaç olduğunun altı çizilmelidir.

Bu kapsamlı analiz, Türkiye ve dünya iş elbiseleri sektörünün fotoğrafını ortaya koymaya çalışmıştır. Veriler, sektörün dinamik bir büyüme içinde olduğunu ve yeniliklere açık firmaların önemli fırsatlar yakalayabileceğini göstermektedir. **KARAGARD İş Elbiseleri ve İş Güvenliği Malzemeleri**

1 2 19 20 Growth Opportunities and Trends in the Workwear Market: Key Insights for 2025-2034 - Latest Global Market Insights

<https://blog.tbrc.info/2025/03/workwear-market-outlook/>

3 16 17 18 23 24 27 28 Workwear Market Size, Share, Growth & Trends Report 2030

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/workwear-market>

4 5 7 15 25 31 Workwear Industry Statistics: Key Facts & Future Trends

https://essentialworkwear.com/workwear-industry-statistics/?srsltid=AfmBOoqbAPmrU2_IMJNbj3pOxDGYb2dFI-Rz_VHVIRZcPzQLFaImxTmL

6 8 9 10 11 12 13 The European market potential for workwear | CBI

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/workwear/market-potential>

14 betam.bahcesehir.edu.tr

<https://betam.bahcesehir.edu.tr/wp-content/uploads/2025/02/Insaat-Sektoru-ve-Is-Gucu-Dinamikleri-Turkiye-2024.pdf>

21 Middle East & Africa Workwear Market to 2030

<https://www.businessmarketinsights.com/reports/middle-east-and-africa-workwear-market>

22 Saudi Arabia Industrial Protective Clothing Market Size & Outlook

<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/industrial-protective-clothing-market/saudi-arabia>

26 Flame-Resistant Workwear Market Research Report 2032 - Dataintelo

<https://dataintelo.com/report/global-flame-resistant-workwear-market>

29 İnşaat sektöründe çalışan sayısı 99 ayın zirvesinde

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/insaat-sektorunde-calisan-sayisi-99-ayin-zirvesinde/3274067>

30 Western European Construction PPE Growth Opportunities -

<https://www.globenewswire.com/news-release/2024/03/18/2847545/28124/en/Western-European-Construction-PPE-Growth-Opportunities-Sustainability-Targets-and-Multifunctional-PPE-Drive-Overall-Market-Potential.html>

32 Koruyucu iş elbiseleri sınıfında geniş bir ürün yelpazesi sunuyoruz

<https://mallreport.com.tr/2024/05/29/koruyucu-is-elbiseleri-sinifinda-genis-bir-urun-yelpazesi-sunuyoruz/>