



KAZAKİSTAN



HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 01.06. 2026

Raporu Hazırlayan: Astana Ticaret Müşavirliği

İÇİNDEKİLER

1. KAZAKİSTAN PAZARINDA HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ	5
1.1 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Üretim.....	5
1.2 Ortalama Üretici Fiyatları.....	7
1.3 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/ Derneklerine İlişkin Bilgiler.....	7
1.3.1 Kazakistan'daki başlıca üretici şirketler ve sektör yapısı şöyle özetlenebilir.....	7
1.3.2 Dernekler.....	8
1.4 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi.....	8
1.4.1 Perakende Satışlar.....	8
1.4.2 Toptan Satışlar.....	9
1.4.3 Kazakistan'daki Toptan ve Perakende Satış Sektöründeki Başlıca Zorluklar.....	10
1.4.4 Kazakistan'da Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ürünlerinin Satışına Yönelik Vergiler ve Yasal Düzenlemeler.....	10
2. KAZAKİSTAN'IN HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE DIŞ TİCARETİ ...2	
2.1 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....	12
2.2 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....	12
2.3 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)	13
2.4 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün).....	13
3. HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE TÜRKİYE'DEN KAZAKİSTAN'A İHRACAT (DEĞER VE MİKTAR)	14
3.1 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Türkiye'nin Kazakistan'a İhracatı (1.000 \$).....	14
3.2 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Türkiye'nin Kazakistan'a İhracatı (Ton).....	14
4. HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACAT YOLUYLA PAZARA GİRİŞ	15
4.1 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler.....	15
4.2 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	16
4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri.....	16
4.3 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün İthalatında Zorunlu Belgeler.....	16
4.4 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir.....	17
4.5 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri.....	17
4.6 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri.....	17
4.7 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler.....	17
4.8 Kazakistan'ın, Türkiye ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Bilgi.....	18
4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler.....	18
4.10 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Standartlar.....	18
4.11 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Etiketleme.....	19
4.11.1 Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) Teknik Mevzuat Etiketlemesi.....	19

4.11.2 Zorunlu Dijital Takip ve Etiketleme Sistemi.....	20
4.11.3 Etiketleme Dil Gereksinimleri.....	20
4.12 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ambalajlama.....	20
4.12.1 Ambalajlama Standartları ve Düzenlemeleri.....	20
4.12.2 Ambalaj ve Etiket Üzerinde Bulunması Zorunlu Bilgiler.....	21
4.12.3 Endüstriyel ve Lojistik Ambalajlama Standartları.....	21
4.13 Lojistik.....	21
4.13 Kazakistan'da Lojistik.....	21
4.13.1 Taşıma Modları.....	21
4.13.2 Nakliye Süresi ve Güzergâhlar.....	22
4.13.3. En Fazla Tercih Edilen Taşıma Modları.....	23
4.13.4. Önemli Lojistik Güzergâhları ve Taşıma Bağlantıları.....	23
4.13.5 Kazakistan-Türkiye Lojistik İlişkileri.....	24
4.13.6. Gelişen Lojistik Güzergâhları.....	24
4.13.7. Lojistikte Zorluklar ve Fırsatlar.....	25
4.14 Kazakistan Dağıtım Kanalları.....	25
4.14.1 Dağıtım Kanalları Türleri.....	26
4.14.2 Önde Gelen Dağıtım Firmaları ve İşbirlikleri.....	26
4.14.3 Ticaret ve Dağıtımın Zorlukları ve Fırsatlar.....	26
4.14 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat).....	27
4.14.1 Kazakistan'daki Pazaryerleri.....	27
4.14.2 Özel Günler, Bayramlar.....	28
4.14.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	29
4.14.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri.....	29
4.14.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler.....	29
4.14.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri.....	30
4.16 Kazakistan'da Tanıtım ve Pazarlama.....	31
4.16.1 Pazarlama Stratejileri.....	31
4.16.2 Pazarlama Kanalları.....	31
4.16.3 Pazarlama Mesajları ve İletişim.....	32
4.16.4 Fiyatlandırma Stratejisi.....	32
4.16.5 Rakip Analizi.....	32
4.16.6 Dijital Reklamcılık.....	32
4.16.7 Etkinlik Pazarlama ve Sponsorluk.....	33
4.17. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler.....	33
4.17.1 Tüketici / Alıcı Tercihlerindeki Temel Değişimler.....	33
4.17.2 Genç Nüfusun Moda Tercihleri.....	33
4.17.3 Yerel ve Etnik Tasarımlara İlginin Artması.....	34
4.18. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Sektörde Vergiler.....	34
4.18.1 Gümrük Vergisi.....	34
4.18.2 Katma Değer Vergisi.....	35
4.18.3 Özel Tüketim Vergisi.....	35
4.18.4 İlave Gümrük Vergisi.....	35
4.18.5 Anti-Damping Vergisi.....	35
4.19. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörüne Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller.....	35
4.19.1 Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon.....	35
4.19.2 Dijital Ürün Kataloğu (NCG) Kayıt Zorunluluğu.....	36
4.19.3 Lojistik ve Taşıma Sorunları.....	36
5 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN FIRSATLAR	36
5.1 Türk Malı Algısı ve Artan Premium/Orta Segment Talebi.....	36
5.2 E-Ticaretin Yaygınlaşması.....	36
5.3 Artan Talep.....	37

6	HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN TEHDİTLER	37
	6.1 Döviz Kurlarındaki Dalgalanmalar.....	37
	6.2 Yoğun Rekabet.....	37
	6.3 Çin'in "E-Ticaret" ve Lojistik Dominasyonu.....	37
	6.4 Lojistik Maliyetin Artması ve Zorunlu Dijital Markalama.....	38
7	HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACATIN ARTIRILMASI İÇİN FİRMALARA ÖNERİLER.....	38
	7.1 Dijital Etiketleme Altyapısına Tam Uyum Sağlamak.....	38
	7.2 Bölgesel E-Ticaret Pazaryerlerinde Aktif Olmak.....	38
	7.3 Büyük Şehirler Yerine Gelişen Eyalet Merkezlerine Yönelmek.....	38
	7.4 Uluslararası Fuar ve Ticari Heyetlere Katılım.....	38
8	BELİRTİLMESİNDE FAYDA GÖRÜLEN DİĞER HUSUSLAR.....	39
	8.1 Dijital İzlenebilirlik ve Zorunlu Etiketleme.....	39
	8.2 Yasal Düzenlemeler ve İthalat Prosedürleri.....	39
	8.3 Ekonomik Yapı ve Siyasi İstikrar.....	39
	8.4 Lojistik ve Altyapı.....	39
	8.5 Bankacılık Sektörü ve Döviz Kontrolü.....	39
	8.6 Kültürel Farklılıklar ve İş Yapma Kültürü.....	40
9	GENEL DEĞERLENDİRME.....	40
10	YARARLI ADRESLER.....	42
11	KAYNAKÇA.....	43

1. KAZAKİSTAN PAZARINDA HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ

1.1 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Üretim

Kazakistan'da tekstil sanayi ürünlerine (giyim) yönelik istikrarlı bir talep bulunmaktadır. İlk işleme ürünlerinin (pamuk lifi) hacminin yarısı ihraç edilmektedir; bu da ülkenin kendi hammaddelerini yeterince işlemediğini göstermektedir. Oldukça zengin bir hammadde tabanına sahip olmasına rağmen, ülke daha yüksek katma değerli ürünler açısından büyük ölçüde ithalata bağımlıdır.

Kazakistan konfeksiyon pazarı, tüketiminin yaklaşık %80-90'ını ithalat yoluyla karşılamaktadır. Ülke, küresel hazır giyim ithalatında önemli bir aktör olup, yıllık bazda yaklaşık 2,2 milyar dolar civarında hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı gerçekleştirmektedir. Pazarın en büyük oyuncuları Çin, Türkiye, Bangladeş ve Rusya'dır. Türkiye, Kazakistan'ın hazır giyim ithalatında üst sıralarda yer almaktadır. Özellikle orta ve üst segment kalitesi, lojistik avantajlar ve kültürel bağlar nedeniyle Türk markaları hem perakende zincirlerinde hem de toptan pazarlarda çok güçlü bir konuma sahiptir.

Sektörün üretim hacmi bakımından ana kısmını %60'tan fazla payla tekstil üretimi oluşturmaktadır. Giyim (konfeksiyon) üretimi %32, ayakkabı ve deri ürünleri üretimi ise %6,5 paya sahiptir. Sektörün gelişiminin; pamuk ve deri hammaddelerinin daha derin işlenmesi, sentetik lif üretiminin genişletilmesi ve yüksek katma değerli ürünlerin üretiminin artırılması yoluyla sağlanması planlanmaktadır.

2025 yılında Kazakistan'da 466 bin ton ile rekor bir pamuk hasadı gerçekleştirildi. Bu hammaddenin işlenmesi sonucunda 116,1 bin ton pamuk lifi, 500 ton iplik, 5,2 milyon metre kare kumaş ve 28,6 milyon adet hazır tekstil ürünü üretilmiştir. Kazakistan'da bir ton pamuk lifinin işlenmesiyle 1.650 adede kadar hazır tekstil ürünü üretmek mümkündür. Hammaddenin tamamen ülke içinde işlenmesi durumunda, potansiyel katma değer 1,67 milyar dolara ulaşabileceği ve ayrıca 5 bine yakın yeni istihdam sağlanabileceği öngörülmektedir.

Hafif sanayi, Kazakistan'daki imalat sektörleri arasında nüfus için yüksek istihdam sağlayan alanlardan biridir. Kazakistan Sanayi ve İnşaat Bakanlığı verilerine göre bu sektörde, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu yaklaşık 28 bin kişi çalışmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren toplam 1.411 işletmenin 803'ü konfeksiyon, 481'i tekstil ürünleri, 122'si ise deri ürünleri alanında üretim yapmaktadır. Bu işletmelerin %97'sinden fazlası küçük ölçekli işletmeler kategorisinde yer almaktadır.

Hafif sanayi ürünleri, hayati ihtiyaç açısından gıda ürünlerinden sonra ikinci sırada gelmektedir. Ancak Kazakistan Ulusal İstatistik Bürosu verilerine göre, yerli üreticilerin pazar payı toplamda yalnızca %5,5 seviyesindedir; pazarın geri kalan devasa kısmı ise ithal ürünlerden oluşmaktadır. Sektörün elverişsiz rekabet koşulları altında faaliyet göstermesi, bu alanı ekonomik açıdan iş gücü için cazip kılmamaktadır. İmalat sanayi dalları arasında en düşük maaşların hafif sanayide olduğu görülmekte, ücretler genellikle 150–250 bin tenge civarında seyretmektedir. Uzmanlara göre, yerli üreticiler organize perakende pazarında yer bulmakta zorlandıkları için fiilen yalnızca devlet tarafından düzenlenen kamu alımları pazarında (özel iş kıyafetleri, kurumsal toplu siparişler vb.) varlık gösterebilmektedir.

Kazakistan'ın hafif sanayi üretim hacmi hem kısa vadede hem de orta vadede istikrarlı bir olumlu seyir göstermeye devam etmektedir.

2025 yılının Ocak–Aralık döneminde sektördeki toplam üretim hacmi 259,5 milyar tenge olarak gerçekleşti. Bu, 2024 yılının aynı dönemine kıyasla %22,6 daha fazladır ve 2020 yılına göre %82 daha yüksektir. Büyümenin ana katkısı tekstil ürünleri üretiminden sağlandı; bu üretimin hacmi geçen yılın 12 ayında 159 milyar tengeye ulaşarak 2024’ün Ocak–Aralık dönemine kıyasla %42 arttı ve 2020 yılı göstergesine göre 2 kattan fazla yükseldi.

2025 yılında giyim üretimi 83,6 milyar tenge olarak gerçekleşti; bu, bir önceki yıla göre %0,8 daha fazla ve 2020 ile karşılaştırıldığında %56 daha yüksektir.

Deri ve ilgili ürünler segmentinde ise 2025 yılında üretim hacmi 16,9 milyar tenge oldu; bu, 2024’e göre %1,1 artış ve 2020 yılına kıyasla %29 büyüme anlamına gelmektedir. Böylece, beş yıllık dönemde en büyük artış tekstil ürünleri üretiminde gözlemlenmiş olup, bu alan hafif sanayi yapısı içinde istikrarlı şekilde hakimiyetini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, hafif sanayi genel olarak olumlu bir dinamik ve sürdürülebilir büyüme belirtileri göstermektedir. Özellikle tekstil ürünleri segmenti, hem kısa hem de orta vadede lider büyüme hızını korumaktadır.

Kazakistan’ın hafif sanayisinin durumuna ilişkin derinlemesine analiz çerçevesinde, önemli yönlerden biri ithalata bağımlılık düzeyinin değerlendirilmesidir. Bu gösterge, iç tüketimin dış tedariklere ne ölçüde bağlı olduğunu ve çeşitli ürün segmentlerinde ulusal üretimin gerçek gelişmişlik seviyesini yansıtır.

2025 yılının Ocak–Ekim dönemine ilişkin verilere göre, ülkede nihai ürünlerin büyük çoğunluğunda yüksek ithalat bağımlılığı korunmuştur. Bu durum özellikle giyim ve tekstil ürünleri kategorilerinde belirgindir. Buna karşılık, bazı hammadde segmentleri tam ya da buna yakın düzeyde kendi kendine yeterlilik göstermiştir.

Battaniye ve örtü (plaid) kategorisinde ithalata bağımlılık %94,3 seviyesindeyken, pamuklu kumaş segmentinde bu oran %92,6 olmuştur. Bu durum, hem tekstil yüzeyi üretiminde hem de nihai tekstil ürünlerinde ulusal üretim kapasitesinin ciddi ölçüde yetersiz olduğunu göstermektedir.

Daha ılımlı olmakla birlikte hâlâ yüksek ithalat oranları halı ve halı ürünleri kategorisinde gözlemlenmiş olup bu oran; %66,6 dır. Bu segmentte kendi kendine yeterlilik oranı %33,4 olup, diğer alanlara kıyasla daha yüksek olsa da ithalatın baskınlığını sürdürdüğüne işaret etmektedir. Tam yerleşmenin sağlandığı tek sektör ise taranmış ve penye pamuk kategorisi olmuş, burada kendi kendine yeterlilik oranı %100 olarak gerçekleşmiştir. Bu da ülkede güçlü bir hammadde tabanının bulunduğunu göstermektedir.

Derin işleme kapasitesinin eksikliği, pamuk bazlı nihai ürünlerin (kumaş, giyim, iç giyim vb.) büyük ölçüde ithal edilmesine yol açmaktadır. Bu durum çelişkili bir tablo yaratmaktadır: hammadde mevcut olmasına rağmen, Kazakistan temel tüketim mallarında dış pazarlara bağımlı kalmaktadır.

Sonuç olarak, üretim hacimlerindeki olumlu artışa rağmen, hafif sanayinin çoğu ürün grubunda, özellikle hazır giyim ve kumaş segmentlerinde yüksek ithalat bağımlılığı sektörün yapısal bir sorunu olmaya devam etmektedir. Bu da üretimin yerleştirilmesi, teknik modernizasyon, derin işleme kapasitesinin oluşturulması ve hammaddeden nihai ürüne kadar tam bir üretim zincirinin geliştirilmesi yönünde devlet desteğinin artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Kazakistan'daki hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe tek ve sabit bir "ortalama fiyat" bulunmamaktadır; fiyatlar ürün türü, malzeme kalitesi ve marka konumlandırmasına bağlı olarak büyük ölçüde değişkenlik gösterir. Örneğin, tüketici pazarında popüler markalara ait bir kot pantolon gibi temel bir hazır giyim ürününün ortalama perakende fiyatı yaklaşık 30.000 tenge civarındadır. Üreticilerin toptan satış fiyatları ve fason dikim maliyetleri ise piyasa koşullarına ve bireysel sözleşmelere göre belirlenmektedir.

Sektördeki fiyatlama dinamiklerini daha ayrıntılı anlamak için şu temel faktörleri dikkate almak gerekir:

- **Fiyat Dinamikleri:** İç piyasa; genel enflasyon süreçlerine, döviz kuru hareketlerine ve ithal hammadde maliyetlerindeki dalgalanmalara karşı oldukça hassastır. Bu durum, nihai hazır ürünlerin rafa çıkış fiyatını doğrudan etkilemektedir.
- **Fiyat Oluşumu:** Bir ürünün fiyatı; malzeme maliyeti, lojistik giderleri, işçilik ücretleri ve üretici/perakendeci kâr marjından oluşur. Sektörün omurgasını oluşturan küçük konfeksiyon işletmeleri için özellikle atölye kira giderleri ve makine/ekipman yatırımları fiyatlandırmada belirleyici unsurlardır.
- **Resmî İstatistikler:** Kazakistan Ulusal İstatistik Bürosu, sanayi ürünleri üretici fiyat endekslerini düzenli olarak yayımlamaktadır. Erkek, kadın, çocuk giyimi ve iş kıyafetleri gibi belirli ürün kategorilerine ilişkin güncel fiyat değişim raporlarına stat.gov.kz portalının "Fiyat İstatistikleri" bölümünden ulaşılabilir.
- **Piyasa Yapısı:** Sektör, sayıları 1.000'i aşan küçük ölçekli işletmelerden oluşurken, büyük ve orta ölçekli fabrikaların sayısı oldukça azdır. Büyük küresel markaların pazardaki hakimiyeti yerli üreticilerin fiyat artırma kabiliyetini sınırlandırmaktadır. Ayrıca, kumaş ve aksesuar gibi girdilerde tamamen ithalata bağımlı olunması, Kazakistan'da üretilen kaliteli giyim ürünlerinin maliyetini, tekstil merkezi olan bazı komşu ülkelere kıyasla daha yüksek kılmaktadır.

1.3 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Kazakistan'da hazır giyim sektörü; büyük entegre fabrikalardan, belirli alanlarda uzmanlaşmış küçük ölçekli atölyelere kadar uzanan geniş bir işletme ağına sahiptir. Önde gelen yerli üreticiler; günlük giyim ve okul üniformalarından iş kıyafetlerine, askerî üniformalardan lüks segment tasarım ürünlerine kadar geniş bir yelpazede üretim yapmaktadır. Sektör son yıllarda büyüme eğilimi gösterse de, hammadde ve aksesuar tedarikinde ithalata olan yüksek bağımlılık temel yapısal sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

1.3.1 Kazakistan'daki başlıca üretici şirketler ve sektör yapısı şöyle özetlenebilir:

Ana üretici şirketler:

Kazakistan pazarında hem köklü bir geçmişe sahip büyük üretim kompleksleri hem de niş alanlara odaklanan modern markalar faaliyet göstermektedir:

- Büyük Ölçekli İşletmeler ve Entegre Fabrikalar: "Kazlegprom", Bolshevichka, KazSPO-N, Semiramis, Symbat Moda Akademisi ve özellikle okul ile iş üniformalarında uzmanlaşan GLASMAN.

- İş kıyafetleri ve üniforma: Elena LLP, “BIG-SERVICE.KZ”, Abay Konfeksiyon Fabrikası LLP, Merusar & K LLP (medikal giysiler).

- Tasarım ve özel markalar: ZHUZBAY (lüks giyim), MIMIORIKI LLP, ayrıca TEXTILINE, FormaTEX, SM Collection gibi şirketler.

Coğrafi Dağılım ve Üretim Profili:

- Üretim Merkezleri: Almatı ve Şımkent şehirleri, hafif sanayinin ana merkezleri konumundadır. Özellikle Şımkent, pamuk üretimine yakınlığı sayesinde ham tekstil ve iplik odaklı birçok işletmeye (AZALA Cotton, AGF Grup, Nazar-Tekstil vb.) ev sahipliği yapmaktadır.

- Faaliyet profilleri: Birçok şirket tasarımdan dikime kadar tam döngü ile çalışmaktadır. Bazı işletmeler ise markalı giyim, kurumsal üniforma, kişisel koruyucu donanım ve aksesuar üretimi gibi alanlarda uzmanlaşmıştır.

1.3.2 Dernekler

Kazakistan’da hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün çıkarlarını savunan, üreticilerin haklarını koruma, iç/dış pazarda tanıtım, hammadde temini ve mevzuat geliştirme süreçlerinde rol oynayan iki önemli çatı kuruluş bulunmaktadır:

1.“QazTextileIndustry” -Hafif Sanayi İşletmeleri Ulusal Birliği

- Faaliyet Alanı: Sektörün gelişimi için elverişli yatırım koşullarının yaratılması, devletin sektörel "Yol Haritaları" programlarının uygulanması, teknolojik modernizasyon ve yatırım projelerinin koordinasyonu üzerinde çalışır.

- Temel Amacı: Yerli ürünlerin iç ve dış pazarlarda rekabetçiliğini artırmak ve yerel hammadde altyapısını güçlendirmek.

- Web Sitesi: qaztextindustry.kz

2. Kazakistan Hafif Sanayi İşletmeleri Derneği (AIIIII PK).

- Faaliyet Alanı: Ülkenin konfeksiyon ve tekstil şirketlerini temsil eden en köklü birliklerden biridir. Devlet alımları (kamu ihaleleri), kayıt dışı/kaçak ithalatla mücadele ve sektörel teşviklerin artırılması konularında devlet kurumları ile üreticiler arasında köprü görevi görür.

- Web Sitesi: aplp.kz

1.4 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE PERAKENDE VE TOPTAN SATIŞLARA İLİŞKİN BİLGİ

1.4.1 Perakende Satışlar

Kazakistan hazır giyim perakende pazarı, son yıllarda geleneksel açık pazarlardan modern organize perakendeye ve e-ticarete doğru çok keskin bir dönüşüm geçirmektedir. Perakende harcamaları coğrafi olarak dengeli dağılmamış olup, belirli metropollere sıkışmış durumdadır. Hazır giyim ürünlerinin perakende satışları ağırlıklı olarak Almatı, Astana ve Şımkent gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmaktadır. Perakende sektöründe alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, butik mağazalar ve online satış platformları önemli rol oynamaktadır. Özellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden uluslararası markalar büyük şehirlerde faaliyet göstermektedir.

Toplam organize perakende hazır giyim satışlarının yaklaşık %33'ü finans ve kültür merkezi olan Almati'da, %14'ü ise idari başkent Astana'da gerçekleşmektedir. Sektöre giriş yapacak markaların operasyon merkezlerini bu iki şehre konumlandırması kritik önem taşımaktadır.

Modern Alışveriş Merkezleri (AVM): Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında AVM'ler ilk sırada yer almaktadır. Almati'da Dostyk Plaza, Mega Alma-Ata, Esentai Mall (Lüks Segment); Astana'da ise Mega Silk Way, Khan Shatyr ve Keruen gibi merkezler organize perakendenin kalbidir. Küresel devler (Inditex Grubu, H&M) ile güçlü Türk markaları (LC Waikiki, Koton, Defacto, Mavi) bu AVM'lerde amiral gemisi mağazalarıyla yer almaktadır.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde fiyat, kalite ve marka bilinirliği belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Son yıllarda e-ticaret kullanımının artmasıyla birlikte online giyim satışlarında da önemli büyüme görülmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan satışlar ve pazaryeri platformları genç tüketiciler arasında yaygınlaşmıştır.

2026 yılı itibarıyla Kazakistan'da e-ticaretin toplam perakendedeki payı %14'ü aşmıştır ve bu hacmin en büyük lokomotifi moda/hazır giyim sektörüdür. İnternet üzerinden yapılan harcamaların %56'dan fazlası giyim ve ayakkabı kategorisine aittir.

- **Kaspi.kz:** Ülkenin en büyük fin-tech ve süper-uygulamasıdır. "Kaspi Mağaza" (Kaspi Gold entegrasyonu ve taksit seçenekleri ile) perakende giyim satışlarında yerel pazarın tartışmasız lideridir.
- **Wildberries ve Ozon:** Rusya menşeli bu dev pazaryerleri, Kazakistan genelinde kurdukları yaygın teslimat noktaları ile özellikle alt ve orta segment perakende hazır giyim pazarından ciddi pay almaktadır.

1.4.2 Toptan Satışlar

Konfeksiyon sektöründeki toptan satış faaliyetleri büyük ölçüde ithalata dayanmaktadır. Çin, Türkiye ve Rusya'dan ithal edilen ürünler yerel distribütörler aracılığıyla ülke geneline dağıtılmaktadır. Almati'daki büyük toptan ticaret merkezleri sektörün ana dağıtım noktaları arasında bulunmaktadır. Türkiye'den yapılan hazır giyim ihracatı Kazakistan pazarında kalite algısı açısından güçlü konumdadır. Türk ürünleri özellikle kadın giyimi, çocuk giyimi ve klasik erkek giyiminde tercih edilmektedir. Bununla birlikte Çin menşeli ürünler düşük fiyat avantajı nedeniyle pazarda yüksek paya sahiptir.

Kazakistan'da toptan hazır giyim ticareti, ülkenin eyaletlerine ürün dağıtımını sağlamanın yanı sıra sınır ötesi ticareti de şekillendirmektedir. Toptan ticaret hacminin merkezi lojistik üstünlüğü nedeniyle Almati'dır.

Ana Toptan Satış Kanalları ve Bölgeleri:

- **Almati "Baraholka" Pazarı:** Bu pazarın ana tedarik kaynakları Çin, Türkiye ve Kırgızistan'dır. Pazarın hedef tüketici ve dağıtım kitlesini ise tüm Kazakistan eyaletleri, Güney Sibiry (Rusya) ve bölgedeki küçük esnaflar oluşturmaktadır.
- **Astana "Artem" ve "Asem" Pazarları:** Bu kanalda ürünler ağırlıklı olarak Türkiye, Rusya ve Çin'den tedarik edilmektedir. Dağıtım ağının merkezinde ise Kuzey ve Orta Kazakistan'daki perakendeciler ile yerel halk yer almaktadır.

- **Showroom:** Bu kurumsal kanalda ürün tedariki doğrudan Türkiye, İtalya ve Polonya'dan sağlanmaktadır. Hedef kitle olarak ise ülkedeki bağımsız butikler, orta-üst segment AVM mağazaları ve franchise ağları hedeflenmektedir.

1.4.3 Kazakistan'daki Toptan ve Perakende Satış Sektöründeki Başlıca Zorluklar

Kazakistan'da hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe toptan ve perakende satış alanlarında çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklar hem yerel üreticileri hem de ithalatçı firmaları etkilemektedir.

Kazakistan'daki Toptan Satış Sektöründeki Başlıca Zorluklar

İthalata bağımlılık: Kazakistan hazır giyim ve konfeksiyon pazarı büyük ölçüde Çin, Türkiye, Bangladeş ve Özbekistan gibi ülkelerden yapılan ithalata dayanmaktadır. Bu durum; döviz kuru dalgalanmaları, lojistik maliyetlerindeki artış ve sınır geçişlerinde yaşanan sorunlar gibi çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir.

Lojistik ve depo maliyetlerinin yükselmesi: Depolama altyapısının yetersizliği ve lojistik hizmet maliyetlerinin artması sektörün temel sorunlarından biridir. Bu durum ürün maliyetlerini yükseltmekte ve şirketlerin kâr marjlarını azaltmaktadır.

Ucuz ithalatın yarattığı yoğun rekabet baskısı: Özellikle Çin menşeli ürünler düşük fiyat avantajı sayesinde pazardaki rekabet gücünü korumaktadır. Bu nedenle yerel üretici ve satıcıların fiyat açısından rekabet avantajı elde etmesi zorlaşmaktadır.

Perakende Satış Sektöründeki Başlıca Zorluklar

Tüketicilerin satın alma gücünün azalması: Enflasyon ve yaşam maliyetlerindeki artış nedeniyle tüketiciler daha uygun fiyatlı ürünlere yönelmekte, indirim ve kampanyalara daha fazla önem vermektedir. Bu durum özellikle orta ve üst segmentte faaliyet gösteren markaların satışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

E-ticaret ve online platform rekabeti: Online alışveriş platformlarının yaygınlaşması, geleneksel mağazalar üzerindeki rekabet baskısını artırmaktadır. Tüketicilerin daha düşük fiyat ve daha fazla ürün seçeneği sunan online platformları tercih etmesi fiziksel mağazaların satışlarını sınırlandırabilmektedir.

1.4.4 Kazakistan'da Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ürünlerinin Satışına Yönelik Vergiler ve Yasal Düzenlemeler

Kazakistan'da Hazır Giyim ve Konfeksiyon sektöründe ürünlerin perakende ve toptan satışları ile ilgili olarak belirli vergi oranları ve düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemeler, sektördeki firmaların faaliyetlerini etkileyebilecek şekilde önemli bir rol oynamaktadır.

- **Katma Değer Vergisi (KDV):** Standart KDV Oranı %16'dır. 2026 yılında yürürlüğe giren yeni düzenlemeyle birlikte Kazakistan'da standart KDV oranı %16 olarak uygulanmaktadır. Bu oran, hem yurt içi satışlar hem de ithal edilen hazır giyim ürünleri için geçerlidir.

- **Zorunlu Dijital İşaretleme:** Ayakkabı ve tütün ürünlerinde olduğu gibi, konfeksiyon ve hazır giyim ürünlerinin de üzerine yetkili operatörden alınan benzersiz dijital izlenebilirlik kodlarının

(DataMatrix) basılması zorunludur. Bu kod olmadan ürünlerin gümrükten çekilmesi veya mağazalarda satılması yasal değildir ve cezai müeyyideye tabidir.

Nisan 2026'da hazır giyim ve tekstil ürünleri için dijital izlenebilirlik (Data Matrix kodları ile) uygulamasının resmi başlama takvimini onaylanmıştır. Bu süreç 3 aşamada gerçekleştirilecektir:

1 Aralık 2026 (1. Aşama): Dış giyim (palto, mont, kaban, yağmurluk), triko iç çamaşırları, yatak/mutfak tekstili ve yapay kürk mamulü giysilerin markalama (etiketleme) olmaksızın satışı yasaklanacaktır.

1 Mart 2027 (2. Aşama): Triko ürünler (kazak, süveter, pulover), takım elbiseler, pantolonlar, bluzlar ve hakiki deri giysiler için zorunlu uygulama başlayacaktır.

1 Ekim 2027 (3. Aşama): Hafif sanayinin geri kalan tüm ürün grupları (polo yaka tişörtler, etekler, elbiseler vb. dahil) tamamen sisteme dahil edilerek kapsam genişletilecektir.

- Gümrük Vergileri: Kazakistan'a Hazır Giyim ve Konfeksiyon ürünlerinin ithalatı sırasında belirli gümrük vergileri alınmaktadır. Bu vergiler, yerli üreticilerin ürünlerinin rekabetçi fiyatlarla satışa sunulmasını etkilemektedir.

- İthalat Düzenlemeleri: EAC Uygunluk Belgeleri. Kazakistan, Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) üyesi olduğu için, ülkeye giren tüm hazır giyim ve tekstil ürünleri TR CU 017/2011 "Hafif Sanayi Ürünlerinin Güvenliği" teknik düzenlemesine tabi olmak zorundadır. Bu kapsamda ürünün türüne göre iki tip belge düzenlenir:

EAC Uygunluk Belgeleri. Kazakistan, Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) üyesi olduğu için, ülkeye giren tüm hazır giyim ve tekstil ürünleri TR CU 017/2011 "Hafif Sanayi Ürünlerinin Güvenliği" teknik düzenlemesine tabi olmak zorundadır. Bu kapsamda ürünün türüne göre iki tip belge düzenlenir:

A) EAC Uygunluk Deklarasyonu

Genellikle cilde doğrudan temas etmeyen veya ikinci katman olarak giyilen ürünler için istenir. Satıcı/ithalatçı, akredite bir laboratuvarından alınan test raporlarına dayanarak ürünün güvenli olduğunu kendisi beyan eder.

B) EAC Uygunluk Sertifikası

Doğrudan cilde temas eden (birinci katman) veya çocuklara yönelik ürünler için uygulanan, süreçleri çok daha katı olan belgedir. Akredite bir sertifikasyon kuruluşu tarafından bizzat test edilip onaylanması gerekir.

2. KAZAKİSTAN'IN HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE DİŞ TİCARETİ

2.1 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Miktar* (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Çin	215 405,9	39 710,0	6,36%
2	Bangladeş	66 092,2	5 477,5	1,95%
3	Türkiye	62 003,2	10 544,4	1,83%
4	Özbekistan	21 034,6	14 996,3	0,62%
5	Vietnam	17 450,0	629,1	0,52%
6	İtalya	15 364,3	110,0	0,45%
7	Myanmar	12 155,3	1 171,8	0,36%
8	Kamboçya	9 825,2	778,6	0,29%
9	Pakistan	8 612,9	863,2	0,25%
10	Mısır	4 049,5	225,8	0,12%

* Sıralamada 2025 yılı verileri baz alınmıştır.

2.2 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Kazakistan	İhracat Değeri (\$)	Miktar * (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	İSPANYA	7 825,8	146,5	11,50%
2	GÜRCİSTAN	3 341,0	38,6	4,91%
3	ÖZBEKİSTAN	3 030,5	385,7	4,45%
4	İTALYA	2 346,5	2,1	3,45%
5	AZERBAYCAN	2 324,1	27,8	3,42%
6	GÜNEY KORE	1 379,8	90,3	2,03%
7	FRANSA	1 019,7	0,7	1,50%
8	MOLDOVA	612,4	8,3	0,90%
9	BULGARİSTAN	116,4	2,2	0,17%

* Sıralamada 2025 yılı verileri baz alınmıştır.

2.3 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

GTIP 6 Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
611490	Diğer dokunabilir maddelerden örme giyim eşyası	258 934 316,5	3 724,3	0,001%
610910	Pamuktan üretilmiş, örme veya kroşe tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve benzeri iç giyim eşyaları	98 256 371,4	16 354 972,6	16,65%
620240	Sentetik veya suni liflerden üretilmiş, kadın veya kız çocukları için örülmemiş (dokuma) dış giyim eşyaları	62 053 982,9	1 255 176,2	2,02%
620462	Pamuktan üretilmiş, kadın veya kız çocuklar için pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar	61 267 287,5	11 257 619,4	18,37%
620140	Sentetik veya suni liflerden üretilmiş, erkekler veya erkek çocuklar için paltolar, kabanlar, anoraklar, rüzgarlıklar	59 846 860,0	2 186 666,6	3,65%
620342	Pamuktan üretilmiş, örülmemiş veya kroşe olmayan erkek/erkek çocuk pantolonları, askılı tulumlar, kısa pantolonlar	56 748 996,2	6 392 855,3	11,27%
611030	Sentetik veya suni liflerden örülmüş kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler	53 845 518,5	11 302 779,9	20,99%
611020	Pamuktan, örme kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya	53 401 344,2	10 785 030,7	20,20%
610990	Dokumaya elverişli diğer maddelerden (pamuk hariç) örme tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası	41 707 535,9	5 488 707,9	13,16%
620630	Pamuktan bluzlar	37 281 299,0	14 008 137,1	37,57%

* Sıralamada 2025 yılı verileri baz alınmıştır.

2.4 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

GTIP 6 Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
610910	Pamuktan örme tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyaları	7 363 042,9	20 219,8	0,27%
610990	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası	7 009 194,2	3 390,9	0,05%
620140	Sentetik veya suni liflerden üretilen, örme/kroşe olmayan, erkekler veya erkek çocuklar için palto, kaban, anorak, rüzgarlık ve benzeri giyim eşyalar	6 534 800,1	28 493,5	0,44%
611020	Pamuktan üretilmiş örme kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşyalar	4 913 182,5	8 636,8	0,18%
620342	Pamuktan yapılmış, örülmemiş (dokuma) erkek veya erkek çocuk pantolonları, askılı tulumları, breeches ve şortlar	4 945 003,2	380,2	0,01%
620462	Pamuktan üretilmiş, kadın veya kız çocukları için pantolonlar, askılı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar	4 849 170,4	3 754,7	0,08%
611599	Dokumaya elverişli diğer maddelerden (sentetik lifler, yün, ipek vb.) çoraplar	3 893 690,6	455,5	0,01%
620240	Sentetik veya suni liflerden üretilmiş, kadın veya kız çocukları için örülmemiş (dokuma) dış giyim eşyaları	3 654 359,0	20 811,3	0,57%
620323	Sentetik liflerden kıyafetler	3 186 586,6	-	-

620343	Sentetik liflerden pantolonlar ve kısa pantolonlar	2 614 704,0	-	-
--------	--	-------------	---	---

* Sıralamada 2025 yılı verileri baz alınmıştır.

3. HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE TÜRKİYE'DEN KAZAKİSTAN'A İHRACAT (DEĞER VE MİKTAR)

3.1 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Türkiye'nin Kazakistan'a İhracatı (1.000 \$)

	GTİP	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	610910	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası	15 456 621,2	39 145 719,2	46 438 526,7	25 283 927,3	16 354 972,6
2	610510	Pamuktan erkekler veya erkek çocuklar için gömlekler	6 868 335,3	5 771 196,9	9 908 747,4	18 307 921,6	14 186 937,9
3	611030	Sentetik veya suni liflerden:Diğerleri:	10 434 525,4	20 101 584,2	23 450 526,7	14 717 857,4	11 302 779,9
4	611020	Pamuktan, Örmeye veya Kroşe Kazaklar, Süveterler, Hırkalar, Yelekler ve Benzeri Eşya	11 221 664,9	24 957 515,0	25 886 873,6	18 391 980,7	10 785 030,7
5	610342	Erkek veya Erkek Çocuklar İçin Pantolonlar, Tulumlar, Kısa Pantolonlar ve Şortlar	6 736 040,2	7 306 632,0	4 940 396,6	4 440 125,3	4 357 231,9
6	620630	Pamuktan Bluzlar	6 442 382,9	24 621 583,0	28 529 830,2	18 818 190,4	14 008 137,1
7	620443	Kadın veya kız çocuklar için sentetik liflerden elbiseler	5 967 095,8	26 503 133,7	28 224 542,0	15 572 312,3	11 923 423,4
8	620462	Pamuktan mamul kadın veya kız çocuklar için pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar	7 427 043,0	16 988 636,1	18 634 053,9	13 622 400,1	11 257 619,4
9	620453	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler	462 365,8	5 023 811,9	3 871 021,6	7 505 015,6	6 903 699,1
10	620342	Pamuktan yapılmış, örülmemiş (dokuma) erkek veya erkek çocuk pantolonları, askılı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortları	12 389 447,0	25 714 384,6	34 309 355,1	12 298 698,2	6 392 855,3
		10 ürün toplamı	83 405 521,3	196 134 196,7	224 193 873,7	148 958 429,0	107 472 687,2

* Sıralamada 2024 yılı verileri baz alınmıştır.

3.2 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Türkiye'nin Kazakistan'a İhracatı (Ton)

	GTİP	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1	610910	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası	799,5	2 227,4	2 609,1	1 290,2	770,3
2	610510	Pamuktan erkekler veya erkek çocuklar için gömlekler	344,7	331,4	579,2	1 347,4	1 068,6

3	611030	Sentetik veya suni liflerden:Diğerleri:	590,0	988,2	1 117,4	656,9	473,4
4	611020	Pamuktan, Örne veya Kroşe Kazaklar, Süveterler, Hırkalar, Yelekler ve Benzeri Eşya	546,8	1 126,6	1 164,6	857,4	464,5
5	610342	Erkek veya Erkek Çocuklar İçin Pantolonlar, Tulumlar, Kısa Pantolonlar ve Şortlar	381,5	388,8	246,6	231,8	222,6
6	620630	Pamuktan Bluzlar	241,8	1 729,0	2 164,7	1 418,9	1 048,9
7	620443	Kadın veya kız çocuklar için sentetik liflerden elbiseler	396,3	1 685,0	1 948,2	1 026,5	788,0
8	620462	Pamuktan mamul kadın veya kız çocuklar için pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar	353,8	895,2	841,0	596,1	485,6
9	620453	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler	15,7	263,4	179,5	476,6	464,7
10	620342	Pamuktan yapılmış, örülmemiş (dokuma) erkek veya erkek çocuk pantolonları, askılı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortları	654,7	1 369,7	1 729,4	536,7	247,4
		10 ürün toplamı	4 324,7	11 004,6	12 579,9	8 438,4	6 034,0

*Sıralamada 2024 yılı verileri baz alınmıştır.

4. HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACAT YOLUYLA PAZARA GİRİŞ

4.1 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Kazakistan'da hazır giyim ve konfeksiyon sektörü açısından en önemli hedef bölgeler; nüfus yoğunluğu, gelir seviyesi, ticaret hacmi, lojistik avantajları ve perakende altyapısına göre öne çıkar. Kazakistan'da lüks, premium ve kitle pazarı (mass-market) hazır giyim perakendeciliğinin neredeyse tamamı üç büyük şehirde yoğunlaşmıştır:

Almatı, Kazakistan'ın ticaret başkentidir. Aynı zamanda, ülkenin en büyük şehri, eski başkenti ve finans merkezidir. Almatı, moda akımlarının ve tüketim trendlerinin belirlendiği ana merkez konumundadır. Satın alma gücü ve marka bilinci en yüksek olan nüfus bu bölgede yaşamaktadır. Lüks ve premium segment ürünler için birincil pazardır. Premium ve lüks segment için Esentai Mall; orta-üst segment için Dostyk Plaza ve Mega Alma-Ata öne çıkmaktadır. Ayrıca, Orta Asya'nın en büyük açık/kapalı toptan ve perakende ticaret alanlarından biri olan Baraholka (Bazar) bölgesi, kitle pazarına hitap eden distribütörlerin ana tedarik noktasıdır.

Astana, başkent ve kurumsal talep merkezidir. Ülkenin idari merkezi ve en hızlı büyüyen modern metropolüdür. Kamu çalışanları, diplomatik misyonlar ve kurumsal şirket yöneticilerinin yoğunlaştığı, düzenli ve yüksek gelir seviyesine sahip bir nüfus yapısı mevcuttur. Coğrafi konumu gereği kış şartları son derece sert geçtiğinden; dış giyim, kürk, deri kıyafetler, ağır kışlık konfeksiyon ve triko ürün gruplarında talep yılın büyük bölümünde çok yüksektir. Mega Silk Way, Khan Shatyr ve Abu Dhabi Plaza şehrin perakende hacmini sırtlayan ana modern alışveriş merkezleridir.

Çimkent, Kazakistan'ın güney bölgesi ve toptan ticaret kapısıdır. Ülkenin üçüncü büyük şehri olup, Özbekistan sınırına yakınlığıyla stratejik bir ticaret kapısı rolü üstlenmektedir. Nüfus yoğunluğunun en yüksek olduğu güney eyaletlerinin merkezidir. Tüketiciler fiyat hassasiyeti yüksek,

geleneksel aile yapısına uygun ve kitle pazarına yönelik ürünlere eğilimlidir. Bölgede yer alan gelişmiş lokal pazarlar ve toptan satış merkezleri, çevre eyaletlere (Türkistan, Jambıl, Kızılorda) mal dağıtımını yapılmasını sağlamaktadır. Çocuk giyimi ve günlük hazır giyim için yüksek hacimli satış potansiyeline sahiptir.

4.2 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Kazakistan hazır giyim pazarındaki oyuncular; uluslararası devler, güçlü perakende distribütörleri, Türk markaları ve gelişmekte olan yerel üreticiler.

Pazarın modern perakende ayağını ve metropollerdeki tüketim alışkanlıklarını domine eden en büyük küresel oyuncular şunlardır:

Inditex SA (İspanya): Kazakistan pazarında doğrudan faaliyet göstermektedir. Bünyesindeki Zara, Massimo Dutti, Pull&Bear, Stradivarius ve Bershka markalarıyla, ülkedeki metrekaşe başına satış verimliliği en yüksek oyuncuların başında gelmektedir.

H&M (İsveç): Astana ve Almatı'daki büyük ölçekli AVM'lerde güçlü bir "fast-fashion" pazar payına sahiptir.

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, fiyat-kalite dengesi avantajıyla Kazakistan mass-market ve orta segmentini en yoğun domine eden gruptur:

LC Waikiki: 2011 yılında pazara giren şirket, Kazakistan genelinde ulaştığı yaygın mağaza ağıyla ülkenin en çok satan ve en çok tanınan hazır giyim markalarından biridir.

Diğer Güçlü Türk Oyuncular: Koton, Defacto, Colin's ülkedeki organize perakende pazarından çok ciddi pay almaktadır. Ayrıca premium segmentte Damat-Tween ve İpekyol gibi markalar büyük şehirlerde yer edinmiştir.

Yerel üretimin payı çok düşük olsa da, son yıllarda ulusal kimliği modern tasarımlarla birleştiren niş Kazak markaları yükselişe geçmiştir: ADILI ve Qazaq Republic: Kazak ulusal motiflerini, desenlerini ve kültürel kodlarını günlük sokak modasına ve aksesuarlara uyarlayarak yerel tüketicide yüksek sadakat oluşturan öncü yerel girişimlerdir.

4.2.1 İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

-1999 yılı 26 Ekim tarihinde “Kazakistan Hafif Sanayi İşletmeler” Derneği kurulmuştur. Söz konusu dernek en köklü sektörel yapı olarak sayılmaktadır. Tekstil, konfeksiyon, triko, deri, ayakkabı vb. tüm hafif sanayi firmalarını kapsamaktadır. Sektörün devlet nezdinde temsilini ve mevzuat geliştirmeyi yürütmektedir.

-“Qaz Textile Industry” (Hafif Sanayi İşletmeleri Ulusal Birliği), konfeksiyon ve hazır giyim alanında faaliyet gösteren ulusal bir tekstil ve konfeksiyon sanayi birliğidir. 100'den fazla firma, tasarımcı ve sektör paydaşını bir araya getiren birlik, üretim zincirinin güçlendirilmesi ve ihracatın artırılması amacıyla çalışmalar yürütmektedir.

4.3 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörünün İthalatında Zorunlu Belgeler

Kazakistan'a hazır giyim ve konfeksiyon sektöründen ürün ithal etmek için gerekli belgeler:

- Ticari Fatura: Ticaretin yapıldığını gösteren resmi belgedir.
- Paketleme listesi: Kolilerin içeriği ve diğer bilgileri gösteren belgedir.

- Gümrük Beyannamesi: Ürünün Kazakistan'a girişi için gümrüğe sunulan belgedir.
- EAC Uygunluk Sertifikası veya EAC Beyanı: Hazır giyim ürünleri Avrasya Ekonomik Birliği teknik düzenlemelerine tabidir.
- Menşei Belgesi: Ürünün menşei ülkesini gösteren belgedir.
- Zorunlu Dijital Etiketleme / Markalama: Kazakistan'da tekstil ve konfeksiyon ürünleri için zorunlu dijital etiketleme sistemi aşamalı olarak uygulanmaktadır. Tekstil, konfeksiyon, deri ve ayakkabı ürünlerinde etiketleme uygulamasının 1 Aralık 2026'dan itibaren genişletileceği belirtilmiştir.

4.4 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe sevk öncesi inceleme zorunluluğu varmıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Kazakistan'da hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe sevk öncesi inceleme zorunluğu bulunmamaktadır. Genelde gümrükleme esnasında belge doğruluğuna: EAC sertifikası/beyanı, fatura, menşei belgesi vb. odaklanmaktadır. Ancak, hazır giyim ithalatında sevk öncesi inceleme ticari ve teknik nedenlere gönüllü olarak tercih edilebilir.

4.5 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri

- KITME (Kazakistan Uluslararası Tekstil ve Hazır Giyim Sanayii Ürünleri ve Ekipmanları Fuarı): Her yıl Almatı şehrinde düzenlenmektedir. 2026 yılında 22–24 Nisan tarihleri arasında Atakent Fuar Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir.
- İnterHometex & Design Interior 2026 (İç Mekân Kumaşları, Ev Tekstili ve İç Mekân Tasarımı Fuarı): 16–18 Eylül 2026 tarihleri arasında Astana'da düzenlenecektir.
- Central Asia Fashion (CAF), Kazakistan ve tüm Orta Asya bölgesinin en büyük, en nüfuzlu ve en prestijli uluslararası hazır giyim ve moda fuarıdır. 2006 yılından bu yana yılda iki kez (İlkbahar ve Yaz/Sonbahar dönemlerinde) Almatı'daki "Atakent" Uluslararası Sergi Merkezi'nde düzenlenen bu fuar, tamamen profesyonellere yönelik saf bir B2B platformudur.

4.6 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri

Kazakistan'daki hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne yönelik ticaret heyetleri, Türk firmalarının Kazak pazarına girmelerine yardımcı olmak amacıyla düzenlenebilir. Ticaret heyetlerine ilişkin güncel bilgiler için:

- Türkiye Cumhuriyeti Kazakistan Büyükelçiliği: Ticaret heyetlerinin düzenlenmesine ilişkin bilgi ve rehberlik sağlayabilirler.
- İhracatçı Birlikleri: Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren Türk firmalarının Kazakistan'a yönelik ticaret heyetlerini düzenleyebilirler.

4.7 Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Kazakistan'da tüm alımlar www.goszakup.gov.kz resmi devlet ihale web-sitesi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, yabancı şirketlerin ihalelere katılabilmesi için elektronik imzası ve Kazakistan'da kayıtlı bir şubesi olması gerekmektedir.

4.8 Kazakistan'ın, Türkiye ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Avrasya Ekonomik Birliği (AEB): Kazakistan, 2015 yılında Rusya, Belarus, Ermenistan ve Kırgızistan ile birlikte Avrasya Ekonomik Birliği'ni kurmuştur. Bu birlik, gümrük vergilerini azaltmayı ve serbest ticareti teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Kazakistan, üyesi olduğu Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) çatısı altında şu ülkelerle tam veya sınırlı kapsamlı Serbest Ticaret Anlaşmalarına sahiptir.

- BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) Ülkeleri: Rusya, Belarus, Kırgızistan, Ermenistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan, Azerbaycan ve Moldova ile AEB öncesinden gelen ikili ve çok taraflı Bağımsız Devletler Topluluğu STA'ları yürürlüktedir. Bu ülkelerle ticaret büyük oranda gümrük vergisinden muafır.

- Gürcistan: 23 Haziran 1999 yılında Kazakistan ve Gürcistan arasında Serbest Ticaret Anlaşması imzalanmıştır.

- Ukrayna: 1994 yılında Kazakistan ve Ukrayna arasında Serbest Ticaret Anlaşması imzalanmıştır.

- Vietnam: AEB'nin imzaladığı ilk tam kapsamlı STA'dır. Hazır giyim ve tekstil dahil birçok sektörde karşılıklı gümrük vergileri sıfırlanmış veya minimuma indirilmiştir.

- İran: İlk etapta geçici tercihli ticaret anlaşması olarak başlayan süreç, tam kapsamlı bir Serbest Ticaret Anlaşması'na dönüştürülmüştür.

- Sırbistan: AEB ile Sırbistan arasındaki STA yürürlüktedir ve belirli kotalar dahilinde karşılıklı gümrük muafiyeti sunmaktadır.

4.9 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Kazakistan'da Tercihli Tarife avantajından yararlanabilmek için ithalatçının gümrük idaresine sunması gereken en kritik yasal belge Menşe Şahadetnamesi ve buna bağlı ticari evraklardır. Tercihli ticaret anlaşmalarından (TTA) yararlanabilmek için genellikle aşağıdaki belgeler gereklidir:

1) Menşe Belgesi: Bir ürünün belirli bir ülkede üretildiğini ve anlaşmaya dahil olan ülkeler arasındaki tarifelerden yararlanılabileceğini kanıtlamak için gereklidir. Bu belge, genellikle Ticaret Odaları veya resmi ihracat kurumları tarafından verilir.

2) Fatura ve Gümrük Beyannamesi: Ürünlerin ticaretine ilişkin resmi belgeler, gümrükte tarife avantajlarından yararlanabilmek için gereklidir. Bu belgeler, ürünlerin ülkeye ithalatını ve çıkışını belgelerir.

3) İthalat İzin Belgesi: Bazı ürünler için ithalat izinleri gereklidir. Bu belge, gümrük işlemlerinde kullanılan resmi belgelerdendir.

4) İthalatçı Firma Kayıt Belgesi: Eğer firma, ithalatçı olarak belirli bir ürün kategorisi için kayıtlıysa, bu kayıt belgesi de başvurularda talep edilebilir.

4.10 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Standartlar

Kazakistan'da hazır giyim, tekstil ve konfeksiyon sektöründe piyasaya ürün sunabilmek, gümrükten mal çekebilmek ve yasal olarak satış yapabilmek için uyulması gereken standartlar iki ana kademeye ayrılmaktadır:

1) Avrasya Ekonomik Birliği (AEB/EAEU) Zorunlu Teknik Dzenlemeleri

Kazakistan'da hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinin insan sağlığına ve güvenliğine uygunluğunu denetleyen en temel standartlar, AEB çerçevesindeki Teknik Dzenlemelerdir (TR TS / TR CU). Bu standartlara uyum belgelenmeden ürünlerin ülkeye ithalatı ve satışı yasal olarak imkansızdır.

A. Yetişkin Hazır Giyim Standartları (TR TS 017/2011)

"Hafif Sanayi Ürünlerinin Güvenliği" hakkındaki bu düzenleme, yetişkin kıyafetlerinin biyolojik ve kimyasal güvenlik standartlarını belirler: Katman Esası: Standartlar, giysinin vücutla temas derecesine (katmanına) göre sertleşir.

1. Katman (İç çamaşırı, çorap, tişört, pijama): Doğrudan tenle temas ettiği için higroskopiklik, hava geçirgenliği ve toksisite test standartları çok yüksektir. EAC Sertifikası zorunludur.

2. Katman (Elbise, pantolon, etek, bluz, gömlek, kazak): Tenle kısmen temas eden ürünlerdir. Standart denetimi EAC Beyanı ile yapılır.

3. Katman (Kaban, mont, ceket, palto): Dış giyim ürünleridir. Temel olarak kimyasal içerik ve kumaş dayanıklılığı standartlarına bakılır. EAC Beyanı yeterlidir.

B. Çocuk Giyim Standartları (TR TS 007/2011)

"Çocuk ve Ergenlere Yönelik Ürünlerin Güvenliği" düzenlemesi, yetişkin standartlarına göre kat kat daha katıdır: Kumaşlardaki kimyasal boya kalıntıları, formaldehit oranları ve sentetik malzeme sınırları çok dar tutulmuştur. Özellikle yeni doğan bebek giysilerinde (0-3 yaş) dikişlerin dışarıda olması, etiketlerin tenle temas etmeyecek şekilde yerleştirilmesi gibi spesifik üretim standartları aranır.

2) GOST ve KAZST (GOST-K) Kalite Standartları

GOST Standartları: Kazakistan dahil tüm BDT ülkelerinde geçerli olan dikiş kalitesi, kumaş aşınma direnci, renk haslığı ve yıkama sonrası çekme payı gibi üretim parametrelerini belirleyen standartlardır.

4.11 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Etiketleme

Kazakistan hazır giyim ve konfeksiyon pazarında (61 ve 62. GTİP grupları) ürün etiketleme süreçleri, hem Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) teknik dzenlemeleri hem de Kazakistan Cumhuriyeti'nin yerel dijital izlenebilirlik mevzuatları uyarınca sıkı yasal kurallara ve zorunluluklara tabidir.

4.11.1 Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) Teknik Mevzuat Etiketlemesi

AEB Gümrük Birliği'nin TR TS 017/2011 (Hafif Sanayi Ürünlerinin Güvenliği) teknik düzenlemesi uyarınca, Kazakistan'a ithal edilen tüm hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinin üzerinde Rusça ve Kazakça dillerinde hazırlanmış, okunaklı ve kalıcı etiketlerin bulunması zorunludur. Etiket yer alması yasal olarak zorunlu bilgiler şunlardır:

- **Ürün Adı ve Türü**
- **Üretici / İthalatçı Bilgileri:** Üretici firmanın unvanı, markası ve yasal adresi ile Kazakistan'daki ithalatçı/yetkili temsilci firmanın bilgileri.

- **Menşe Ülke:** Belirgin bir şekilde üretildiği ülke yazılmalıdır.
- **Kumaş ve Malzeme Bileşimi:** Ürünün ham madde oranları yüzde (%) bazında net olarak listelenmelidir (Örn: %80 Pamuk, %20 Polyester).
- **Beden/Ölçü Bilgisi:** Standart ölçüm tablolarına uygun beden bilgisi.
- **Bakım ve Yıkama Talimatları:** Uluslararası standart semboller (ISO) ve açıklamaları.
- **Üretim Tarihi ve Seri Numarası:** Ürünün imal edildiği ay/yıl.
- **EAC Uygunluk İşareti:** Ürünün AEB standartlarına uygun olduğunu gösteren EAC logosu etikette mutlaka basılı olmalıdır.

4.11.2 Zorunlu Dijital Takip ve Etiketleme Sistemi

Son beş yıllık dönemde (2021-2026) devreye alınan ve günümüzde 61 ve 62. GTİP gruplarındaki neredeyse tüm giyim ürünlerini kapsayan en kritik zorunluluk, benzersiz DataMatrix kodları ile yapılan dijital etiketlemedir.

Kodlar, ithalatçı tarafından yapılır. Kazakistan'daki ithalatçı firma, ulusal izlenebilirlik sistemi üzerinden ithal edilecek Türk malları için benzersiz DataMatrix kodlarını talep eder ve satın alır. Satın alınan bu dijital kodlar Türkiye'deki üreticiye iletilir. Üretici, ürünün kart etiketine, ambalajına veya dikili etiketine bu DataMatrix kodlarını okunaklı şekilde basar. Ürünler Kazakistan gümrüğüne geldiğinde, gümrük beyannamesine (GTD) bu dijital kodların listesi eklenir. Gümrük memurları fiziksel kodlar ile sistemdeki kodları eşleştirerek onay verir.

4.11.3 Etiketleme Dil Gereksinimleri

Kazakistan'da etiketlerin, Kazakistan'daki resmi diller olan Kazakça ve Rusça dillerinde olması gerekmektedir. Ayrıca, dış pazarlara yönelik etiketler, hedef ülkenin diline uygun olmalıdır.

4.12 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Ambalajlama

Kazakistan'da hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe ambalajlama; ürünün korunması, taşınması, depolanması ve mevzuata uygun şekilde piyasaya sunulması açısından büyük önem taşır. Özellikle Avrasya Ekonomik Birliği teknik düzenlemeleri nedeniyle tekstil ürünlerinde ambalaj ve etiketleme kuralları oldukça detaylıdır.

Kazakistan'da Hazır Giyim Sektöründe Kullanılan Ambalaj Türleri

- Polietilen (PE) poşet ambalajlar
- Karton kutular
- Vakumlu paketleme
- Askılı taşıma ambalajları
- Kolili ihracat paketleri
- Nem ve toza karşı koruyucu ambalajlar

4.12.1 Ambalajlama Standartları ve Düzenlemeleri

Kazakistan'da hazır giyim ürünlerinin ve ambalajlarının tabi olduğu iki ana teknik düzenleme bulunmaktadır:

TR TS 017/2011 (Hafif Sanayi Ürünlerinin Güvenliği): Doğrudan tekstil, giysi, ayakkabı ve konfeksiyon ürünlerinin biyolojik, kimyasal ve mekanik güvenliğini düzenler. Ambalajın üzerindeki etiketleme kuralları bu mevzuata göre belirlenmektedir.

TR TS 005/2011 (Ambalaj Güvenliği): Giysilerin konulduğu poşet, kutu veya koli gibi ambalaj malzemelerinin kendi güvenliğini (geri dönüştürülebilirlik, malzeme kodu, insan sağlığına zararlı kimyasal içermemesi) düzenlemektedir. İthal ürünlerde ürünlerin taşıma sırasında zarar görmemesi için çok katmanlı koli sistemi yaygındır. Hazır giyim ürünlerinde ambalajlama ve depolama süreçlerinde:

- ürünün nemden korunması,
- barkodlama,
- taşıma sırasında deformasyonun önlenmesi,
- depo sınıflandırması,
- koli üzeri ürün kodlaması önem taşır.

Ayrıca tekstil ürünlerinde GOST 10581-91 standardı kapsamında etiketin ürün üzerinde nasıl konumlandırılacağı da düzenlenmiştir. GOST Standardı, Kazakistan, eski Sovyetler Birliği'nden miras kalan GOST (Devlet Standartları) sistemini benimsemeye devam etmektedir.

4.12.2 Ambalaj ve Etiket Üzerinde Bulunması Zorunlu Bilgiler

Gümrük denetimlerinde en çok dikkat edilen unsur etiket ve ambalaj üzerindeki tüketici bilgilendirmeleridir. TR TS 017/2011 uyarınca ambalaj veya ürün etiketinde şu bilgilerin yer alması yasal zorunluluktur:

- Dil Şartı: Tüm bilgiler istisnasız olarak Kazakça ve Rusça olmak üzere iki dilde yazılmalıdır.
- Ürün ve Menşe Bilgisi: Ürünün tam adı, modeli ve menşe ülkesi.
- Üretici ve İthalatçı Bilgileri: Üretici firmanın adı, adresi ile Kazakistan'daki resmi ithalatçı veya yetkili temsilcinin adı, adresi ve iletişim bilgileri.
- Kumaş İçeriği: Ürünün ham madde bileşimi (lif oranları) net şekilde belirtilmelidir (Örn: %100 Pamuk / 100% Хлопок / 100% Мақта).
- Ölçü ve Bakım: Ürünün bedeni/ölçüleri ve uluslararası standartlara uygun tekstil bakım sembolleri (yıkama, ütüleme talimatları).
- EAC Logosu: Ürünün AEB standartlarına uygun olduğunu kanıtlayan EAC ambalajda veya etikette mutlaka görünür olmalıdır.

4.12.3 Endüstriyel ve Lojistik Ambalajlama Standartları

Kazakistan'ın coğrafi yapısı ve sert karasal iklim koşulları ürünlerin lojistik ambalaj kalitesini kritik hale getirir:

- İç Ambalaj: Hazır giyim ürünlerinin tır veya demiryolu ile yapılan uzun sevkiyatlarda nem almasını, kirlenmesini ve küflenmesini önlemek için her ürünün tekli polietilen poşetler içinde ambalajlanması gerekir.

- Dış Ambalaj: Uzun nakliye hatlarında kolilerin ezilmesini engellemek için çift oluklu mukavva kutular kullanılmalıdır. Paletlerin üzeri ağır shrink filmlerle kaplanarak dış hava şartlarından korunmalıdır.
- Ambalaj Sembolleri (TR TS 005/2011): Giysinin konulduğu plastik poşet veya karton kutunun üzerinde Mobius Şeridi (Geri dönüşüm üçgeni) ve ambalajın malzemesini belirten uluslararası kod yer almalıdır.

4.13 Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

4.13 Kazakistan'da Lojistik

Kazakistan, Orta Asya'nın en büyük ülkesi olarak, bölgesel ticaretin merkezi konumunda yer almaktadır. Bu nedenle, ülke lojistik altyapısı ve taşıma süreçleri, hem iç pazarda hem de dış ticarete büyük öneme sahiptir. Kazakistan'ın lojistik sektörü, taşımacılık için farklı modlar kullanılarak, ürünlerin etkili bir şekilde dağıtılmasına olanak tanımaktadır. Aşağıda, Kazakistan'daki lojistik süreçleri ve taşıma modları hakkında genel bir değerlendirme yer almaktadır.

4.13.1 Taşıma Modları

Kazakistan'daki lojistik altyapısı, genellikle kara, demir yolu, hava ve deniz yolu taşımacılığına dayanmaktadır. Kazakistan'ın büyüklüğü ve coğrafi konumu, farklı taşıma modlarının etkin bir şekilde kullanılmasını gerektiriyor.

1) Kara Taşımacılığı:

Kara yolu taşımacılığı, Kazakistan'da en yaygın kullanılan taşıma şeklidir. Bu taşıma yöntemi, ülke içi dağıtım ve komşu ülkelerle yapılan ticaret için tercih edilmektedir. Kazakistan, özellikle Çin, Rusya, Özbekistan ve diğer Orta Asya ülkeleriyle kara yolu bağlantılarına sahip olup, bu güzergâhlar üzerinden lojistik süreçler hızlıca gerçekleşmektedir.

2) Demir Yolu Taşımacılığı:

Demir yolu taşımacılığı, Kazakistan'da özellikle ağır yüklerin taşınmasında kullanılan önemli bir taşıma modudur. Kazakistan, geniş bir demir yolu ağına sahip olup, Rusya ve Çin gibi büyük ticaret partnerleriyle kara yoluyla bağlantı kuran önemli demir yolu hattına sahiptir. Demir yolu taşımacılığı, büyük miktarda malzeme taşımak isteyen firmalar için ekonomik bir seçenek sunar.

3) Hava Taşımacılığı:

Hava taşımacılığı, özellikle yüksek değerli ve hızlı teslim edilmesi gereken ürünler için tercih edilir. Kazakistan'daki büyük havaalanları, özellikle Almatı ve Nur-Sultan (Astana) şehirlerinde yer almaktadır. Bu havalimanları, ülkeye gelen ve giden uluslararası hava taşımacılığında önemli merkezlerdir. Ancak, hava taşımacılığı kara ve demir yolu taşımacılığına göre daha pahalıdır.

4) Deniz Taşımacılığı:

Kazakistan, denize kıyısı olmayan bir ülkedir. Ancak, Hazar Denizi üzerinden yapılan deniz taşımacılığı da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle, Kazakistan'dan Hazar Denizi'ne açılan limanlar aracılığıyla Rusya ve Azerbaycan'a taşımacılık yapılmaktadır. Bu, özellikle denizle taşınan malzemelerin Kazakistan'a ulaşımı için kullanılır.

4.13.2 Nakliye Süresi ve Güzergâhlar

1) Kara Yolu Nakliye Süresi:

Kazakistan'da kara yolu taşımacılığı, özellikle iç pazar ve komşu ülkelere olan nakliye süreçleri için hızlı ve etkin bir çözümdür. Örneğin, Kazakistan'ın büyük şehirleri olan Almatı'dan Rusya ve Çin'e yapılacak kara yolu taşımacılığı birkaç gün sürebilir. Kazakistan, Asya ile Avrupa arasında bir köprü işlevi gördüğü için, Asya'dan Avrupa'ya giden karayolu güzergâhlarında önemli bir geçiş noktasıdır. Kazakistan'daki ana kara yolu güzergâhları şunlardır:

- Çin-Kazakistan-Rusya (diğer Avrupa ülkeleri): Kazakistan, Çin'den Rusya'ya ve oradan Avrupa'ya giden ana karayolu güzergâhı üzerinde yer alır. Bu hatlar, kara yolu taşımacılığı için önemli güzergâhlardır.

- Kazakistan-Özbekistan: Kazakistan'dan Özbekistan'a kara yolu ile geçiş oldukça yaygındır ve bu güzergâh Orta Asya'daki ticaret için ana hatlardan biridir.

2) Demir Yolu Nakliye Süresi:

Demir yolu taşımacılığı, Kazakistan'da geniş bir ağ üzerinden gerçekleşir. Kazakistan'ın demir yolu sistemi, ülkenin batısındaki Hazar Denizi'ne kıyısı olan limanlardan, doğusundaki Çin sınırına kadar uzanır. Örnek olarak, Almatı'dan Rusya'ya yapılacak bir demir yolu taşımacılığı genellikle 7-10 gün arasında tamamlanır.

3) Hava Yolu Nakliye Süresi:

Hava taşımacılığı ile yapılan nakliyelerde süre, uçuş mesafelerine ve güzergâhlara bağlı olarak değişir. Kazakistan'dan Avrupa'ya yapılan uçuşlar genellikle 6-8 saat sürerken, Çin'e ve Orta Asya ülkelerine yapılan uçuşlar ise 3-5 saat arasında değişebilir. Hava taşımacılığı, genellikle acil ve değerli malzeme taşımacılığında tercih edilir.

4) Deniz Yolu Nakliye Süresi:

Kazakistan'ın deniz yolu taşımacılığı, Hazar Denizi üzerinden yapılmaktadır ve Rusya, Azerbaycan gibi ülkelerle bağlantılar kurar. Hazar Denizi üzerinden yapılan taşımacılıklar, genellikle 10-15 gün sürebilir.

4.13.3. En Fazla Tercih Edilen Taşıma Modları

Kazakistan'da lojistikte en çok tercih edilen taşıma modları kara yolu ve demir yolu taşımacılığıdır. Özellikle büyük hacimli ve ağır yüklerin taşınmasında demir yolu taşımacılığı ön plana çıkar. Kara yolu taşımacılığı ise, özellikle iç pazar ve komşu ülkelere yapılan hızlı sevkiyatlar için yaygın bir tercihtir. Hava yolu taşımacılığı ise daha çok acil teslimat ve yüksek değerli ürünler için tercih edilir.

4.13.4. Önemli Lojistik Güzergâhları ve Taşıma Bağlantıları

- Trans-Hazar Güzergâhı (Kazakistan-Azerbaycan): Bu güzergâh, Kazakistan ile Azerbaycan arasındaki deniz yolu taşımacılığına dayalı bir bağlantıdır.

- Yeni İpek Yolu (Belt and Road Initiative): Kazakistan, Çin ile Avrupa arasında yer alan bu önemli güzergâhın parçasıdır. Kazakistan, Asya ve Avrupa arasında bir köprü işlevi görmektedir.

Özetle, Kazakistan, lojistik açısından stratejik bir noktada yer alır ve farklı taşıma modlarının etkin bir şekilde kullanılması, ticaretin hızlanmasına ve kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır. Kara

yolu ve demir yolu taşımacılığı ülke içindeki ve komşu ülkelerle olan ticareti destekleyen başlıca taşıma yöntemleridir. Ancak, hava yolu ve deniz yolu taşımacılığı da belirli koşullarda önemli bir seçenek sunmaktadır. Kazakistan'daki lojistik altyapı, dünya çapında daha geniş bir ticaret ağına entegrasyon için sürekli gelişmektedir.

4.13.5 Kazakistan-Türkiye Lojistik İlişkileri

Kazakistan ve Türkiye, coğrafi olarak birbirine uzak olsa da stratejik ticaret ve lojistik anlamında önemli bir işbirliğine sahiptir. Her iki ülke de Orta Asya'nın en büyük ekonomilerinden biri olup, lojistik ve taşıma altyapılarını geliştirmek için birbirlerine olan ticaret ilişkilerini güçlendirmektedirler. Kazakistan, Türk ürünleri için Orta Asya ve Çin'e açılan bir kapı işlevi görürken, Türkiye de Kazakistan'a ulaşan Avrupa ve diğer pazarlar için önemli bir lojistik bağlantıdır.

Kazakistan-Türkiye Arasındaki Taşıma Modları

1) Kara Yolu Taşımacılığı:

Türkiye ve Kazakistan arasındaki kara yolu taşımacılığı, büyük miktarlarda yük taşımak ve ticaret yapmak için önemli bir kanaldır. Türkiye, Kazakistan'a kara yolu ile erişimi kolay olan bir ülke olarak, özellikle ticaretin gelişmesi için kara yolu taşımacılığına büyük önem vermektedir. Ayrıca, Türk taşıma şirketleri, Kazakistan'a büyük hacimli yüklerin taşınmasında önemli rol oynamaktadır.

2) Demir Yolu Taşımacılığı:

Kazakistan ve Türkiye arasındaki demir yolu taşımacılığı da gelişen önemli bir taşıma modudur. Türkiye'den Kazakistan'a demir yolu bağlantısı, Avrasya'nın önemli taşıma güzergâhlarından biridir. Türkiye, Kazakistan'a demir yolu ile ulaşan yükleri hızla taşıyarak, Kazakistan'dan Avrupa ve Asya'ya giden ticaretin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Kazakistan, Türk demir yolu şirketlerinin desteğiyle, Avrupa'ya yönlendirdiği yüklerin transit taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

3) Hava Yolu Taşımacılığı:

Hava yolu taşımacılığı, Kazakistan ile Türkiye arasındaki ticarete, özellikle yüksek değerli ürünler ve hızlı teslimat gerektiren malların taşınmasında kullanılır. Türkiye'nin İstanbul ve diğer büyük havalimanları, Kazakistan'dan gelen uçuşlarla sık sık bağlantıya sahiptir. Türk havayolları ve Kazak havayolları arasındaki işbirliği, hava taşımacılığını artırarak, iki ülke arasındaki lojistik ilişkilerin gelişmesine olanak tanımaktadır.

4) Deniz Yolu Taşımacılığı:

Kazakistan'ın denize kıyısı olmamakla birlikte, Hazar Denizi üzerinden Türkiye ile taşımacılık yapabilmektedir. Özellikle Hazar Denizi'ni kullanarak, Kazakistan'daki limanlardan Azerbaycan'a geçiş yapıp, oradan Türkiye'ye sevkiyat gerçekleştirilebilmektedir. Hazar Denizi üzerinden taşımacılık yapan limanlar, Kazakistan'ın batısındaki Aktau Limanı ve diğer deniz bağlantılarıdır.

4.13.6. Gelişen Lojistik Güzergâhları

Kazakistan ve Türkiye arasındaki lojistik ilişkileri, genellikle Asya ile Avrupa arasındaki ticaretin geliştirilmesine yönelik güçlü bir temele dayanmaktadır. Bu bağlamda, Kazakistan, Türkiye'nin Avrupa'ya açılan kapısı ve Asya'dan Avrupa'ya giden yolda önemli bir geçiş noktasıdır. İki ülke arasında şu anda aşağıdaki lojistik güzergâhlar aktif olarak kullanılmaktadır.

1) Yeni İpek Yolu (Belt and Road Initiative)

Yeni İpek Yolu, Çin'den Avrupa'ya kadar uzanan kara yolu ve demir yolu güzergâhıdır. Kazakistan, bu hattın önemli bir parçasıdır ve Türkiye'yle bu hattı kullanarak Asya ile Avrupa arasında artan ticarete hizmet etmektedir. Kazakistan, bu hattı kullanarak Türkiye'ye önemli transit yükler gönderebilir ve aynı şekilde, Türkiye, Kazakistan üzerinden Asya pazarlarına açılabilir.

2) Bakü-Tiflis-Kars (BTK) Demir Yolu Hattı

Bakü-Tiflis-Kars Demir Yolu Hattı, Kazakistan ile Türkiye arasında kara yoluyla taşımacılığın yanı sıra önemli bir demir yolu taşımacılığı güzergâhıdır. Bu güzergâh, Kazakistan'dan gelen yüklerin hızlı bir şekilde Türkiye'ye ve sonrasında Avrupa'ya taşınmasına imkan tanır. BTK Hattı sayesinde, Kazakistan'dan gelen demir yolu taşımacılığı Türkiye'ye hızla ulaşır.

3) Lojistik Altyapı Gelişiminde İleriye Dönük Projeler

Türkiye ve Kazakistan arasındaki lojistik işbirliğini artırmak için birçok önemli altyapı projesi de geliştirilmiştir. Özellikle demir yolu taşımacılığı ve kara yolu altyapısının güçlendirilmesi üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Bu projeler, iki ülke arasındaki ticaretin artırılmasına ve lojistik süreçlerin hızlandırılmasına katkı sağlamaktadır.

4.13.7. Lojistikte Zorluklar ve Fırsatlar

1) Zorluklar:

- Coğrafi Mesafe: Türkiye ile Kazakistan arasındaki coğrafi mesafe, taşımacılığı zorlaştırabilir. Ancak, kara yolu ve demir yolu güzergâhlarının etkin kullanılmasıyla bu mesafe telafi edilebilir.

- İdari Engeller: İki ülke arasındaki ticaretin hızlandırılabilmesi için gümrük süreçlerinin daha da iyileştirilmesi gerekebilir.

2) Fırsatlar:

- Yeni İpek Yolu Projesi: Bu proje, Kazakistan ve Türkiye arasındaki lojistik ilişkileri daha verimli hale getirebilir ve bu güzergâh üzerinden yapılan taşımacılıklar arttıkça ticaret hacmi de büyüyecektir.

- Altyapı Gelişimi: Kazakistan ve Türkiye arasındaki lojistik altyapısının geliştirilmesi hem kara hem demir yoluyla yapılan taşımacılığı daha verimli ve ekonomik hale getirebilir.

Kazakistan ve Türkiye arasındaki lojistik ilişkiler, Orta Asya'dan Avrupa'ya giden yolda büyük öneme sahiptir. İki ülke arasındaki taşımacılık faaliyetlerinin artırılması, her iki ülkenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Kara yolu, demir yolu, hava yolu ve deniz yolu taşımacılığı, iki ülke arasındaki ticareti büyütme ve hızlandırmak için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yeni İpek Yolu gibi projeler, bu ilişkilerin daha da güçlenmesini sağlayacak ve Türkiye ile Kazakistan arasındaki lojistik iş birliğinin daha verimli hale gelmesine yardımcı olacaktır.

4.14 Dağıtım Kanalları

4.14 Kazakistan Dağıtım Kanalları

Kazakistan'da ticaretin etkin bir şekilde yapılabilmesi için doğru ve verimli dağıtım kanallarının kullanılması oldukça önemlidir. Kazakistan, geniş toprakları ve farklı coğrafi özellikleriyle, dağıtım kanallarının doğru bir şekilde seçilmesini gerektiren bir pazardır. Bu nedenle,

Türkiye ve diğer ülkeler için Kazakistan'daki dağıtım kanallarını anlamak, başarılı bir iş stratejisi oluşturmak adına kritik rol oynar.

4.14.1 Dağıtım Kanalları Türleri

1) Perakende Dağıtım Kanalları:

Kazakistan'da perakende dağıtım kanalları, büyük şehirler ve sanayi bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Almatı ve Astana gibi büyük şehirler, perakende sektörünün merkezi olup, bu şehirlerdeki büyük alışveriş merkezleri, süpermarketler ve mağazalar, ürünlerin son tüketiciye ulaştırılması için önemli dağıtım kanallarını oluşturur. Ayrıca, küçük perakende dükkanları ve yerel marketler de kırsal bölgelerde yaygın dağıtım kanallarıdır.

2) Toptan Dağıtım Kanalları:

Toptan satışlar ve dağıtım, özellikle büyük sanayi merkezlerinde ve ticaret bölgelerinde yaygındır. Kazakistan'da toptan ticaret yapan büyük firmalar ve toptan depolar, ithalatçıların ve üreticilerin ürünlerini yerel perakendecilere veya diğer işletmelere ulaştırmalarını sağlar. Ürünlerin büyük miktarlarda dağıtımını için bu kanal önemli bir yere sahiptir.

3) E-ticaret ve Dijital Dağıtım:

Kazakistan'da e-ticaret sektörü giderek büyümekte ve internet üzerinden alışveriş yapma oranı artmaktadır. Özellikle genç nüfus, çevrimiçi alışverişe yönelmekte ve bu durum perakende dağıtımda dijital kanalların daha fazla kullanılmasını sağlamaktadır. Kazakistan'daki popüler çevrimiçi mağazalar ve dijital platformlar, ürünlerin ülke çapında dağıtımını kolaylaştırmaktadır. Kazakistan'da faaliyet gösteren bazı büyük e-ticaret platformları arasında Kaspi.kz, Satu.kz ve Lamoda gibi siteler bulunmaktadır.

4) Dağıtım Ağına Sahip Lojistik Firmaları:

Dağıtım kanalları, lojistik firmaları aracılığıyla da etkin bir şekilde yönetilmektedir. Kazakistan'daki lojistik sektörü, özellikle kara yolu ve demir yolu taşımacılığı için güçlü altyapılara sahiptir. Lojistik firmaları, ürünlerin depo ve dağıtım merkezlerine taşınmasında, dağıtım ağlarını kurmakta ve bunları perakende mağazalarına veya doğrudan tüketicilere ulaştırmaktadır. Kazakistan'daki önemli lojistik firmaları, hem bölgesel hem de uluslararası taşımacılık hizmetleri sunmaktadır.

4.14.2 Önde Gelen Dağıtım Firmaları ve İşbirlikleri

Kazakistan'da, yerel dağıtım kanallarını etkili bir şekilde yönetmek için işbirlikleri ve dağıtım ağı kurmak önemli bir stratejidir. Türkiye'den veya diğer ülkelerden ithalat yapan firmalar, Kazakistan'daki yerel dağıtıcılarla anlaşmalar yaparak ürünlerini bu ağlar üzerinden pazara sunmaktadır. Kazakistan'daki bazı önde gelen dağıtım firmaları ve işbirlikleri, yerel pazarda etkin bir şekilde faaliyet göstermektedir.

4.14.3 Ticaret ve Dağıtımın Zorlukları ve Fırsatlar

1- Zorluklar

- Coğrafi Engeller: Kazakistan'ın geniş toprakları ve dağlık arazisi, ürünlerin her bölgeye hızlı bir şekilde ulaştırılmasında zorluk yaratabilir.

- Altyapı: Hangi bölgelere ulaşmak gerektiğine bağlı olarak, lojistik altyapısının yeterliliği zaman zaman sorun oluşturabilir.

- Gümrük ve İthalat Süreçleri: Kazakistan'daki gümrük süreçleri, zaman zaman ticaretin hızını kesebilir. İthalat ve ihracat işlemlerinin zamanında tamamlanabilmesi için doğru belge ve izinlerin alınması gerekmektedir.

2- Fırsatlar

- Büyüyen E-ticaret Sektörü: E-ticaretin artan popüleritesi, dijital kanallardan satış yapmak isteyen firmalar için büyük bir fırsat sunmaktadır. Özellikle şehirlerde yaşayan genç nüfusun bu sektördeki etkisi büyüktür.

- Gelişen Altyapı: Kazakistan'ın son yıllarda lojistik altyapısına yaptığı yatırımlar, dağıtım süreçlerini hızlandırma ve daha verimli hale getirme fırsatları sunmaktadır.

- Yeni Yatırımlar: Kazakistan, özellikle transit ticaret ve uluslararası taşımacılık açısından önemli bir merkez olmaya adaydır. Bu, lojistik firmalarının daha verimli ve geniş ağlar kurmasını teşvik etmektedir.

Özetle, Kazakistan'da etkili bir dağıtım kanalı kurmak, güçlü bir lojistik altyapı ve yerel pazarla uyumlu işbirlikleri gerektirir. Türkiye ve diğer ülkeler için Kazakistan'daki dağıtım kanalları, büyüyen e-ticaret sektöründen lojistik firmalarıyla yapılacak anlaşmalara kadar farklı alanlarda fırsatlar sunmaktadır. Kazakistan'ın lojistik altyapısının gelişmesi ve dijitalleşme trendlerinin artması, ülkenin dış ticaret ilişkileri için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, doğru stratejilerle kazançlı dağıtım kanalları kurulabilir.

4.15 E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

Kazakistan'da e-ticaret sektörü son yıllarda hızlı bir büyüme göstermektedir. 2025 yılı itibarıyla e-ticaretin toplam perakende ticaret içindeki payı %25'e ulaşmış ve sektör 4 trilyon tenge (yaklaşık 8 milyar ABD doları) hacmine ulaşmıştır. Bu büyüme, 2020'den bu yana sektörün artmasıyla dikkat çekmektedir.

4.15.1 Kazakistan'daki Pazaryerleri

Kazakistan'da e-ticaret faaliyetlerinin önemli bir bölümü, çevrimiçi pazaryerleri ve dijital platformlar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu platformlar, hem yerli hem de yabancı firmaların ürünlerini doğrudan son tüketicilere ulaştırmalarını kolaylaştırmaktadır.

Kazakistan'da 2500'den fazla çevrimiçi mağaza faaliyet göstermektedir. Ülkedeki en popüler e-ticaret siteleri Kaspi.kz, OLX.kz, Halykmarket.kz, Kolesa.kz, Flip.kz, Ozon ve Wildberries.kz'dir. Kazakistan vatandaşlarının son yıllarda Çin e-ticaret sitelerinden yaptıkları siparişlerin sayısında artış kaydedilmektedir. Özellikle, AliExpress, Taobao, Pinduoduo, Temu gibi platformlar geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar ve dünya çapına kargo hizmetleri sunmalarıyla Kazakistan'da da oldukça popüler hale gelmiştir.

Kazakistan'daki başlıca pazaryerleri ve platformlar aşağıdaki gibidir:

Kaspi.kz: Kazakistan'ın en büyük ve en yaygın kullanılan e-ticaret platformlarından biri olan Kaspi.kz, çevrimiçi alışveriş imkânının yanı sıra çeşitli finansal hizmetler de sunmaktadır. Kullanıcılar bu platform üzerinden ürün satın alabilirken, satıcılar da kendi mağazalarını açarak ürünlerini satışa sunabilmektedir.

Lamoda.kz: Moda ve yaşam tarzı kategorilerine odaklanan Lamoda.kz, Kazakistan'daki önemli e-ticaret sitelerinden biridir. Özellikle giyim, ayakkabı ve aksesuar ürünlerinde geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.

Ozon: Kazakistan'da son yıllarda (özellikle 2025 ve 2026 yıllarında) çok agresif bir şekilde büyüyen, aslen Rusya menşeli, uluslararası bir e-ticaret pazar yeridir. Türkiye'deki Trendyol veya Hepsiburada gibi, binlerce farklı satıcının ve markanın hem yerel halka hem de uluslararası pazara satış yaptığı devasa bir dijital alışveriş platformudur.

Wildberries.kz: Kazakistan'da faaliyet gösteren büyük çevrimiçi perakende platformlarından biri olan Wildberries.kz, giyimden elektroniğe, oyuncaktan ev eşyalarına kadar birçok farklı kategoride ürün satışı gerçekleştirmektedir.

Bu platformlar, Kazakistan pazarına girmek isteyen Türk firmaları açısından önemli satış ve pazarlama fırsatları sunmaktadır.

4.15.2 Özel Günler, Bayramlar

Kazakistan'da özel günler ve bayram dönemlerinde e-ticaret faaliyetlerinde belirgin bir artış görülmektedir. Bu dönemlerde çevrimiçi platformlar tarafından çeşitli indirimler ve kampanyalar düzenlenmekte, tüketici talebi yükselmektedir.

1-2 Ocak: Yılbaşı

Yeni yıl hazırlıkları kapsamında e-ticaret satışları özellikle Aralık ayında önemli ölçüde artış göstermektedir.

8 Mart: Dünya Kadınlar Günü

Kazakistan'da yaygın olarak kutlanan bu özel günde hediye alışverişleri nedeniyle e-ticaret satışlarında artış yaşanmaktadır.

21-22 Mart: Nevruz Bayramı

Kazakistan'da geleneksel bahar bayramı olarak kutlanan Nevruz döneminde tüketim hareketlenmekte ve e-ticaret satışları açısından aktif bir dönem oluşmaktadır.

Ramazan Bayramı

Müslüman nüfusun önemli bir yer tuttuğu Kazakistan'da Ramazan ayı ve Ramazan Bayramı dönemi, özellikle gıda, giyim ve hediye kategorilerinde ticaretin canlandığı dönemlerden biridir.

25 Ekim: Cumhuriyet Bayramı

Kazakistan'da resmi tatil olan bu gün kapsamında düzenlenen kampanyalar ve indirimler, e-ticaret satışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

16 Aralık: Bağımsızlık Günü

Kazakistan'ın en önemli bayramlarından biri olan Bağımsızlık Günü döneminde de çeşitli kampanyalar düzenlenmekte ve alışveriş hacminde artış gözlemlenmektedir.

4.15.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kazakistan'da e-ticaret faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesinde sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Türk firmalarının hedef kitlelerine ulaşabilmeleri ve marka bilinirliğini artırebilmeleri açısından sosyal medya stratejileri büyük önem taşımaktadır. Kazakistan'da yaygın olarak kullanılan başlıca sosyal medya platformları aşağıda yer almaktadır:

- Instagram: Görsel ve video odaklı içeriklerin paylaşılabilirdiği bu platform, e-ticaret reklamları, ürün tanıtımları ve kampanya duyuruları için sıkça tercih edilmektedir.
- Facebook: Özellikle 30 yaş ve üzeri kullanıcılar arasında etkili olan Facebook, e-ticaret firmalarının belirli hedef kitlelere ulaşmalarında önemli bir iletişim ve pazarlama kanalıdır.
- YouTube: Video içeriklerin paylaşıldığı bu platform, ürün tanıtımları, kullanıcı deneyimleri ve müşteri geri bildirimlerinin aktarılması açısından yaygın biçimde kullanılmaktadır.
- TikTok: Özellikle genç kullanıcılar arasında hızla popülerleşen TikTok, yaratıcı ve eğlenceli içerikler aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama kampanyaları için önemli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir.

Bu sosyal medya platformları, Kazakistan'daki tüketicilere doğrudan ulaşmak ve dijital pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek açısından etkili araçlar sunmaktadır.

4.15.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Kazakistan dinamiklerine yönelik e-ticaret ve e-ihracat faaliyetleri, Avrasya Ekonomik Birliği ve ulusal gümrük mevzuatlarına tabi olarak yürütülmektedir. Bu doğrultuda, Kazakistan'a gerçekleştirilen mikro ihracat operasyonlarında gümrük vergisi ve muafiyet uygulamaları temel olarak "mal değeri" kriterine dayanır:

Değer Bazlı Muafiyet Politikası: Belirlenen yasal limitlerin altında kalan düşük değerli e-ticaret gönderileri, gümrük vergisinden muaf tutularak pazara hızlı giriş avantajına sahiptir. Ancak bu eşik değerini aşan ticari ürünler, kademeli olarak vergilendirme kapsamına alınmaktadır.

Tarife ve Sınıflandırma Yükümlülükleri: Muafiyet sınırının üzerindeki gönderilerde uygulanacak gümrük vergisi oranları; ürünün faturadaki toplam değerine ve gümrük tarife istatistik pozisyonuna göre değişiklik gösterir. Sınır ötesi e-ticaret firmalarının, lojistik maliyet optimizasyonu ve operasyonel aksaklıkları önlemek adına bu sınıflandırmaları ve güncel limitleri yakından takip etmesi kritik önem arz etmektedir.

4.15.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Kazakistan'da dijital ticaret faaliyetleri, pazarda şeffaflığı ve işlem güvenliğini tesis etmek amacıyla belirli bir hukuki çerçeveye bağlanmıştır. Ülkedeki e-ticaret ekosistemini düzenleyen temel yasal yükümlülükler şu şekildedir:

- Elektronik Ticaret Kanunu: Çevrimiçi satış gerçekleştiren işletmelerin faaliyetlerini yasal bir zemine oturtan ve bu firmaların mevzuata uyumunu zorunlu kılan kapsamlı bir hukuki altyapı mevcuttur.
- Veri Güvenliği ve Gizlilik Standartları: Dijital platformlar üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların kişisel verilerinin korunmasına yönelik katı yasal yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, tüketici verilerinin güvenli bir şekilde işlenmesi ve saklanması doğrudan sorumludur.

- Mali Belgelendirme ve İade Prosedürleri: E-ticaret firmalarının, her satış işlemi için yasal olarak geçerli fatura düzenleme ve tüketicilerin haklarını koruyan iade politikalarına eksiksiz uyma zorunluluğu bulunmaktadır.

4.15.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.)

Kazakistan'da e-ticaret sektörü, özellikle Kaspi.kz, Wildberries ve Ozon gibi dev platformların etkisiyle çok dinamik bir büyüme süreci içerisinde. Bu büyüme, hem yerel pazarda hem de Türkiye-Kazakistan arası sınır ötesi (cross-border) e-ticarete hızlı kargo (express delivery) ve sipariş karşılama (fulfillment) hizmetlerine olan ihtiyacı ciddi şekilde artırmıştır.

Kazakistan e-ticaret lojistiği pazarında faaliyet gösteren önde gelen firmalar, sundukları hizmet modelleri ve pazarın yapısal özellikleri şu şekildedir:

Büyük Kargo ve Ekspres Dağıtım Firmaları:

Bu firmalar, Kazakistan genelinde (Astana, Almatı, Çimkent, Karaganda vb.) kapıdan kapıya teslimat, geniş kurye ağı, kapıda ödeme seçenekleri ve gelişmiş entegrasyon altyapıları sunar.

- **Kazpost (Казпочта):** Ülkenin resmi posta idaresidir. Son yıllarda e-ticarete özel olarak lojistik merkezlerini modernize etmiş, "e-commerce hubs" ağını genişletmiştir. Kazakistan'ın en ücre noktalarına dahi teslimat avantajı sağlar.
- **CDEK (СДЭК) Kazakistan:** Rusya ve BDT coğrafyasının en güçlü ekspres kargo şirketlerinden biridir. Kazakistan genelinde hem yaygın şube (PVZ) ve kurye ağına sahiptir hem de **CDEK Fulfillment** markasıyla entegre depo hizmetleri sunar.
- **DHL, FedEx, UPS:** Özellikle uluslararası gönderiler ve Türkiye gibi ülkelerden Kazakistan'a ekspres, premium teslimat ihtiyaçları için tercih edilirler; ancak yerel iç pazardaki fiyatları yerel kuryelere göre daha yüksektir.
- **Avis Logistics / Exline:** Kazakistan içi kurumsal taşımacılık ve B2B/B2C e-ticaret teslimatlarında uzmanlaşmış, hızlı ve güvenilir yerel ekspres kargo şirketleridir.

Üçüncü Taraf ve Bağımsız Fulfillment Firmaları:

Ürünlerin depolanması, sipariş geldiğinde paketlenmesi (barkodlama, etiketleme), kargoya hazır hale getirilmesi ve iade süreçlerinin yönetilmesi alanında uzmanlaşmış firmalardır.

- **CDEK Fulfillment:** Astana ve Almatı'daki A sınıfı depolarıyla hizmet verir. Kaspi, Ozon ve Wildberries entegrasyonları mevcuttur. Satıcılar adına ürünleri pazar yeri standartlarına uygun paketler ve dağıtır.
- **WLB (Warehouse & Logistics Best):** Almatı merkezli, akıllı WMS (Depo Yönetim Sistemi) kullanan, e-ticaret ve pazaryerleri (Kaspi, Wildberries, Lamoda) için özel 3PL ve fulfillment çözümleri sunan profesyonel bir lojistik sağlayıcıdır.
- **ЦЕХ360° (Tseh360):** Astana'da kurulu tam kapsamlı bir fulfillment merkezidir. Özellikle Wildberries, Ozon ve Kaspi satıcıları (seller) için ürün kabul, kalite kontrol, paketleme, barkodlama ve pazaryeri depolarına teslimat süreçlerini yönetir. Kazakistan-Rusya arası lojistik hatları da aktiftir.

Pazaryerlerinin Kendi Lojistik ve Fulfillment Altyapıları:

Kazakistan'da e-ticaret yaparken lojistiği doğrudan satış yapılan platform üzerinden çözmek en yaygın yöntemlerden biridir:

- Kасpi Delivery: Kazakistan e-ticaretinin lideri olan Kасpi, kendi kurye ağı ve ülkenin dört bir yanına yayılmış Kасpi Postomat (akıllı kargo otomatları) ağı ile muazzam bir teslimat gücüne sahiptir. Satıcılar siparişleri paketleyip Kасpi toplama noktalarına teslim ederler.
- Wildberries & Ozon: Her iki Rus menşeli dev platform da Kazakistan'daki depo yatırımlarını (Almatı ve Astana başta olmak üzere) devasa boyutlara ulaştırmıştır. Satıcılar ister FBO (Fulfillment by Operator - ürünleri doğrudan pazaryeri deposuna koyma) ister FBS (Fulfillment by Seller - satıcı deposundan kargolama) modellerini kullanabilirler.

4.16 Kazakistan'da Tanıtım ve Pazarlama

Kazakistan, Türk şirketleri için yüksek potansiyel barındıran geniş ve fırsatlarla dolu bir pazar sunmaktadır. Bu pazara etkili bir şekilde ulaşabilmek için uygun tanıtım ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Kazakistan'da tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülürken göz önünde bulundurulması gereken bazı önemli unsurlar aşağıda belirtilmiştir.

4.16.1 Pazarlama Stratejileri

Kazakistan'da başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak için yerel pazarın dinamiklerini ve tüketici davranışlarını anlamak gereklidir. Kazak halkı, batı markalarına ve modern yaşam tarzına aşina olsa da geleneksel değerlere de önem vermektedir. Bu yüzden pazarlama stratejilerinin kültürel bağlamda doğru şekilde konumlandırılması gereklidir. Aşağıda Kazakistan'daki etkili pazarlama stratejileri yer almaktadır:

- Dijital Pazarlama: Kazakistan'da internet ve sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, ürün ve hizmetlerinizi çevrimiçi platformlar üzerinden tanıtmak için etkili bir araçtır. Google reklamları, sosyal medya reklamları (özellikle Instagram, Facebook ve TikTok gibi platformlar), SEO ve e-posta pazarlama gibi dijital pazarlama araçları kullanılabilir.

- Yerel Etkinlikler ve Sponsorluklar: Kazakistan'da düzenlenen etkinliklerde veya büyük organizasyonlarda sponsorluk yaparak, firmanızın bilinirliğini artırabilirsiniz. Bu tür etkinlikler, hedef kitlenizle doğrudan etkileşim kurmak için iyi bir fırsattır. Ayrıca, yerel fuarlara katılmak, ürününüzü tanıtmak ve yeni iş bağlantıları kurmak açısından önemlidir.

- Yerel Influencerlarla İşbirlikleri: Kazakistan'da sosyal medya influencer'ları ve blogger'ları büyük bir takipçi kitlesine sahiptir. Etkili bir pazarlama stratejisi için yerel influencer'larla işbirliği yaparak markanızı tanıtabilir, daha geniş kitlelere ulaşabilirsiniz.

4.16.2 Pazarlama Kanalları

Kazakistan'da pazarlama yapmak için etkili kanallar seçmek oldukça önemlidir. Her sektöre uygun farklı pazarlama kanalları bulunmaktadır. İşte Kazakistan'da popüler pazarlama kanalları:

- Sosyal Medya: Kazakistan'da Instagram, Facebook, YouTube ve TikTok gibi platformlar oldukça yaygındır. Bu platformlar üzerinden yapılan reklamlar ve içerikler, Kazak tüketicilerine hızlı bir şekilde ulaşmak için etkili bir yol sağlar.

- Geleneksel Medya: Kazakistan'da televizyon, radyo ve basılı medya hala önemli bir yere sahiptir. Özellikle büyük şehirlerde, televizyon reklamları ve gazete ilanları, geniş kitlelere ulaşmak

için kullanılabilir. TV kanalları ve radyo istasyonları, özellikle yaşlı nüfus arasında popülerliğini korumaktadır.

- E-posta Pazarlama: Kazakistan'da çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcılar e-posta yoluyla yapılan tanıtımlara açıktır. Özellikle düzenli e-posta bültenleri ile kampanyalar, ürün tanıtımları ve haberler ile hedef kitlenizle iletişime geçebilirsiniz.

- Web Siteleri ve SEO: Kazakistan'daki internet kullanıcıları, ürün araştırmalarını çoğunlukla çevrimiçi platformlarda yapmaktadır. Bu nedenle, web sitenizin arama motorlarında öne çıkmasını sağlamak için SEO stratejilerini uygulamak önemlidir. Web siteniz ve çevrimiçi mağazanız, doğru anahtar kelimelerle optimize edilmelidir.

4.16.3 Pazarlama Mesajları ve İletişim

Kazakistan'daki pazarlama mesajlarının kültürel olarak doğru ve yerel dilde olması gerekmektedir. Kazakça ve Rusça, Kazakistan'daki iki ana dil olduğu için, pazarlama mesajlarınızın bu dillerde olması önemli olacaktır. Pazarlama mesajlarınızda aşağıdaki unsurlara dikkat etmelisiniz:

- Kültürel Duyarlılık: Kazak halkı, tarih ve kültürlerine büyük bir saygı duyar. Pazarlama mesajlarınızda yerel kültüre saygılı ve pozitif bir dil kullanmalısınız. Ayrıca, Kazakistan'daki geleneksel değerler ve aile bağları göz önünde bulundurulmalıdır.

- Yararlı İçerikler ve Eğitim: Kazak halkı, kaliteli ve faydalı içeriklere büyük ilgi göstermektedir. Eğitim içerikleri, bloglar ve videolar aracılığıyla ürününüzün nasıl kullanılacağı ve sağladığı faydalar hakkında bilgilendirici içerikler paylaşmak, tüketicilerle bağ kurmanıza yardımcı olabilir.

4.16.4 Fiyatlandırma Stratejisi

Kazakistan'da ürün fiyatlandırması, ürünün kalitesine ve hedef kitlenize göre farklılık gösterebilir. Kazakistan'daki tüketiciler, kaliteli ürünler için ödeme yapmaya isteklidir, ancak fiyatların makul ve rekabetçi olması önemlidir. Türk firmaları, Kazakistan pazarına uygun fiyatlarla, kaliteli ürünler sunarak güçlü bir pazar pozisyonu oluşturabilirler.

4.16.5 Rakip Analizi

Kazakistan pazarında başarılı bir pazarlama stratejisi için, rakiplerinizi analiz etmek oldukça önemlidir. Pazardaki en güçlü rakipleri tanımak ve onların pazarlama stratejilerini incelemek, kendi stratejilerinizi oluştururken size önemli bilgiler sunacaktır. Rakip analizinde dikkate alınması gereken noktalar:

- Rakiplerin fiyatlandırma stratejileri
- Ürün ve hizmet kaliteleri
- Pazarlama mesajları ve iletişim tarzları
- Kullanıcı yorumları ve geri bildirimler

4.16.6 Dijital Reklamcılık

Kazakistan'da dijital reklamcılık son yıllarda büyük bir hızla büyümektedir. Dijital reklamcılık alanında Google Ads, sosyal medya reklamları (Facebook, Instagram, TikTok vb.), YouTube reklamları ve banner reklamlar gibi birçok seçenek mevcuttur. Özellikle genç nüfus

arasında dijital reklamlara olan ilgi büyük olduğu için, bu platformlarda doğru hedef kitleyi seçmek oldukça önemlidir.

4.16.7 Etkinlik Pazarlama ve Sponsorluk

Kazakistan'da düzenlenen çeşitli etkinlikler, markaların görünürlüğünü artırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu etkinlikler, firmanızın ürünlerini tanıtmak, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşteri kitlesiyle etkileşimde bulunmak için kullanabileceğiniz kanallardır. Kazakistan'daki büyük fuarlar, konserler, kültürel festivaller gibi organizasyonlarda sponsor olabileme imkanı vardır.

Özetle, Kazakistan'da pazarlama ve tanıtım yaparken, dijital pazarlama stratejilerinin yanı sıra geleneksel medya araçları da etkin bir şekilde kullanılabilir. Pazarlama mesajlarının yerel kültüre ve dil özelliklerine uygun olması, markanızın Kazak tüketicileriyle güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, Kazakistan'daki rekabeti analiz ederek, etkili fiyatlandırma stratejileri ve doğru pazarlama kanalları seçilerek, pazarda başarılı bir yer edinilebilir.

4.17. Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Kazakistan hazır giyim ve konfeksiyon pazarı son yıllarda değişen tüketici alışkanlıkları, dijitalleşme ve genç nüfusun etkisiyle hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle büyük şehirlerde moda bilinci artarken, fiyat-performans dengesi tüketici kararlarında belirleyici unsur hâline gelmiştir. Bunun yanında sosyal medya, e-ticaret ve küresel moda trendleri Kazak tüketicisinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

4.17.1 Tüketici / Alıcı Tercihlerindeki Temel Değişimler

Kazak tüketicisinin satın alma davranışlarında "rasyonellik" ve "fiyat-performans odaklılık" en belirleyici unsurlardır: "**Akıllı Alışveriş**" ve **Promosyon Hassasiyeti**: Enflasyonist etkiler nedeniyle tüketiciler indirim dönemlerini, promosyon paketlerini ve sadakat programlarını yakından takip etmektedir. Satın alma öncesinde farklı platformlar arasında yoğun bir fiyat karşılaştırması yapılmaktadır.

Taksitli ve Finansman Destekli Alışveriş: Kazakistan hazır giyim pazarının en büyük itici güçlerinden biri tüketici finansmanıdır. Tüketiciler, kıyafet alışverişlerinde bile faizsiz taksit sunan yerel finansal araçları (özellikle **Kaspi Red** ve benzeri ekosistemleri) öncelikli olarak tercih etmektedir. Bankacılık çözümleriyle entegre olmayan markaların pazarda pay kazanması oldukça güçtür.

Kalite ve Kalıcılık Arayışı (Minimalizm): Erkek ve üst-orta segment kadın giyiminde "hızlı moda" tüketiminden, "az ama öz" felsefesine doğru bir kayma gözlenmektedir. Tüketiciler, yüksek kaliteli kumaş ve kusursuz kalıba sahip, uzun yıllar giyilebilecek zamansız parçalara daha fazla bütçe ayırmaktadır.

4.17.2 Genç Nüfusun Moda Tercihleri

Kazakistan nüfusunun önemli bir bölümünü gençler oluşturmaktadır. Özellikle Almatı ve Astana gibi büyük şehirlerde yaşayan genç tüketiciler, küresel moda trendlerini yakından takip etmekte ve satın alma kararlarını büyük ölçüde dijital platformlar üzerinden şekillendirmektedir. Sosyal medya kullanım oranının yüksek olması nedeniyle TikTok, Instagram ve Pinterest gibi platformlar moda trendlerinin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle influencerlar, ünlüler ve moda içerik üreticileri genç tüketicilerin marka ve ürün tercihlerinde etkili olmaktadır.

Genç tüketiciler arasında Kore modası (K-fashion), Batı tarzı streetwear akımları ve spor-şık kombinler oldukça popülerdir. Oversize kesimler, rahat kalıplar, minimalist tasarımlar, sneaker kombinleri, hoodie ve sweatshirt gibi ürünler yoğun talep görmektedir. Bunun yanı sıra unisex giyim anlayışı ve günlük kullanıma uygun rahat kıyafetler de yaygınlaşmaktadır.

Hızlı değişen moda trendleri nedeniyle genç tüketiciler sezon içerisinde sık alışveriş yapma eğilimi göstermektedir. Bu durum fast fashion ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Ayrıca genç nesil, yalnızca ürünün fiyatına değil aynı zamanda markanın sosyal medya görünürlüğüne, modern tasarım anlayışına ve yaşam tarzı algısına da önem vermektedir.

Özellikle şehirli genç tüketiciler arasında bireyselliği ve özgün tarzı yansıtan ürünlere ilgi artmaktadır. Bu nedenle etnik motiflerin modern tasarımlarla birleştiği koleksiyonlar da dikkat çekmektedir. Aynı zamanda çevre bilincinin artmasıyla birlikte sürdürülebilir moda, geri dönüştürülebilir kumaşlar ve çevre dostu üretim anlayışı genç tüketiciler arasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

4.17.3 Yerel ve Etnik Tasarımlara İlginin Artması

Son yıllarda Kazakistan hazır giyim pazarında, geleneksel Kazak motiflerinin ve göçebe mirasının modern sokak modasıyla harmanlandığı ürünlere olan talepte yapısal bir artış gözlenmektedir. Özellikle Gen Z ve Milenyum kuşakları arasında yükselen bu trend, kültürel bir uyanışı ve milli kimliği küresel bir estetikle dışa vurma arayışını temsil etmektedir.

Genç tüketiciler, küreselleşmenin getirdiği tek tipleşmeye karşı kendi köklerine dönmektedir. Milli kimliği yansıtan özgün tasarımlar, bireyler için birer "kültürel beyan" unsuru haline gelerek yerel markalara uluslararası zincirler karşısında ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Geleneksel geometrik desenler ve semboller, günümüzün oversize sweatshirt, bomber ceket ve modern takım elbiselerine rafine detaylar olarak entegre edilmektedir.

Geleneksel öğeler artık sadece özel günlerde giyilen birer kostüm olmaktan çıkmış; ofis ortamında ve şehir hayatında günlük kombinlerin bir parçası haline gelmiştir. Qazaq Republic, Adili ve Global Nomads gibi yerel markalar, sundukları güçlü hikaye anlatımıyla bu akımın ticari öncüleri konumundadır.

4.18.Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Sektörde Vergiler

Kazakistan'da hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe ithalat işlemlerinde uygulanan başlıca vergiler; gümrük vergisi, katma değer vergisi (KDV), özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergileri ve anti-damping uygulamalarından oluşmaktadır. Ülke, Avrasya Ekonomik Birliği üyesi olduğu için birçok gümrük uygulaması birlik mevzuatına göre yürütülmektedir.

4.18.1 Gümrük Vergisi

Hazır giyim ve konfeksiyon ürünlerinde uygulanan gümrük vergileri ürünün GTİP koduna göre değişmektedir. Özellikle 61. ve 62. fasılda yer alan örme ve dokuma hazır giyim ürünlerinde vergi oranları genellikle %5 ile %20 arasında değişmektedir.

Kazakistan'ın Avrasya Ekonomik Birliği'ne üye olması nedeniyle Türkiye'den yapılan ihracatta uygulanan tarifeler AEB Ortak Gümrük Tarifesi kapsamında belirlenmektedir. Bazı tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde belirli dönemlerde koruyucu tedbirler veya ek mali yükümlülükler uygulanabilmektedir.

4.18.2 Katma Değer Vergisi

Kazakistan'da hazır giyim ve konfeksiyon ürünleri ithalatında uygulanan Katma Değer Vergisi (KDV) oranı, yürürlüğe giren yeni Vergi Kodu kapsamında %16'dır. Kazakistan, bütçe gelirlerini artırmak ve vergi reformu gerçekleştirmek amacıyla uzun yıllardır %12 olarak uyguladığı standart KDV oranını 1 Ocak 2026 itibarıyla resmen %16'ya yükseltmiştir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü de doğrudan bu standart orana tabidir.

4.18.3 Özel Tüketim Vergisi

Kazakistan mevzuatına göre hazır giyim, tekstil ve konfeksiyon ürünleri ÖTV'ye tabi ürünler listesinde yer almamaktadır. Kazakistan'da ÖTV daha çok alkol, tütün, akaryakıt ve bazı lüks tüketim ürünlerine uygulanmaktadır. Bu nedenle tekstil ve konfeksiyon sektöründe ÖTV uygulaması oldukça sınırlıdır.

4.18.4 İlave Gümrük Vergisi

Kazakistan, Avrasya Ekonomik Birliği çerçevesinde bazı ürün gruplarında yerli üreticiyi korumaya yönelik ek vergi uygulamalarına başvurabilmektedir. Özellikle düşük fiyatlı ithalatın yerli sanayiye zarar verdiği düşünülen durumlarda:

- İlave gümrük vergileri,
- Koruma önlemleri,
- Kota uygulamaları,
- Geçici ek mali yükümlülükler uygulanabilmektedir.

Bu tür önlemler dönemsel olarak değişiklik gösterebildiği için ihracat öncesinde güncel mevzuatın kontrol edilmesi önem taşımaktadır.

4.18.5 Anti-Dumping Vergisi

AEB (Avrasya Ekonomik Komisyonu) tarafından belirlenmektedir. Şu an genel hazır giyim ürünlerinde Türkiye menşeli ürünlere yönelik aktif bir anti-dumping vergisi bulunmamaktadır. Ancak hazır giyim ve tekstil sektöründe özellikle Çin menşeli bazı ürünlerde geçmiş dönemlerde anti-dumping ve koruyucu önlem tartışmaları gündeme geldiği belirtilmiştir.

4.19 Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörüne Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Kazakistan'da hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe ithalat süreçlerinde yalnızca gümrük vergileri değil, aynı zamanda çeşitli tarife dışı engeller de önemli rol oynamaktadır. Özellikle Avrasya Ekonomik Birliği (AEB/EAEU) mevzuatı kapsamında uygulanan teknik düzenlemeler ve sertifikasyon süreçleri, sektörde faaliyet gösteren ihracatçılar açısından dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

4.19.1 Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon

Kazakistan, Avrasya Ekonomik Birliği teknik düzenlemelerini uygulamaktadır. Hazır giyim ve tekstil ürünlerinin piyasaya sunulabilmesi için ürünlerin ilgili teknik standartlara uygun olması gerekmektedir.

EAC Sertifikasyonu ve Uygunluk Beyanı: Hazır giyim ve tekstil ürünlerinin Kazakistan pazarına girebilmesi için Avrasya Ekonomik Birliği'nin teknik düzenlemelerine uygun olması zorunludur. Özellikle çocuk giyim ürünlerinde güvenlik standartları daha sıkı uygulanmaktadır. Sertifikasyon işlemleri zaman ve ek maliyet oluşturabilmektedir.

4.19.2 Dijital Ürün Kataloğu (NCG) Kayıt Zorunluluğu

Söz konusu sistem, Kazakistan'da 2026 itibarıyla zorunlu hale gelen dijital ürün kayıt altyapısıdır. Tüm ithalatçı ve üreticiler ürünlerini sisteme kaydederek her ürüne özel kimlik kodu almak zorundadır. Bu sistem, ticaretin tamamen dijitalleşmesini ve ürünlerin uçtan uca izlenmesini amaçlamaktadır.

Tekstil ve hazır giyim ürünleri sisteme kaydedilmeden ve her ürüne özel Kimlik Kodu (Identification Code / Barkod) tanımlanmadan toptan veya perakende olarak satılamaz. Bu kurala uymayan işletmelere ciddi idari para cezaları uygulanmaktadır.

4.19.3 Lojistik ve Taşıma Sorunları

Kazakistan hazır giyim pazarında kalıcı ve rekabetçi bir varlık göstermek isteyen ihracatçıların, yalnızca gümrük vergilerini değil; bu lojistik riskleri, transit süre uzamalarını ve yüksek navlun maliyetlerini de birer "tarife dışı engel" olarak maliyet ve tedarik analizlerine dahil etmesi kritik önem arz etmektedir.

Kazakistan sınır kapılarında ve transit geçiş koridorlarında yaşanan dönemsel yoğunluklar, otomasyon eksiklikleri ve fiziki muayene süreçlerinin yavaş işlemesi ciddi zaman kayıplarına yol açmaktadır. Hazır giyim sektöründe ürünlerin vitrine "tam zamanında" çıkması esastır. Gümrük lojistiğindeki birkaç haftalık bir gecikme, bir moda sezonunun kaçırılmasına, ürünlerin demode olmasına ve ithalatçı firmaların ciddi ciro kayıpları yaşamasına neden olarak ticari akışı engellemektedir.

5 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN FIRSATLAR

Kazakistan, Orta Asya'nın en büyük ekonomisi ve kişi başına düşen milli gelir açısından bölgenin en güçlü pazarıdır. Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon sektörü için hem köklü kültürel bağlar hem de Türk malı (Made in Türkiye) algısının kalitesi nedeniyle muazzam bir potansiyel barındırmaktadır.

5.1 Türk Malı Algısı ve Artan Premium/Orta Segment Talebi

Kazakistan hazır giyim pazarında İtalyan ve Fransız lüks markaları ile Çin/Kırgızistan menşeli ucuz, kayıtsız ürünler arasında çok büyük bir orta ve üst-orta segment boşluğu vardır. Kazak tüketiciler, Türk tekstil ürünlerini tercih etmektedirler. Özellikle kadın giyim, takım elbise, çocuk kıyafetleri ve ev tekstili (konfeksiyon) alanında Türk markalarına ve tasarım ürünlerine olan talep her geçen gün artmaktadır. Kazakistan'daki harcanabilir gelirin artması, tüketicileri markalı ve kaliteli hazır giyime yönlendirmektedir.

5.2 E-Ticaretin Yaygınlaşması

Kazakistan, e-ticaret adaptasyonu konusunda Orta Asya'nın lideridir. Bu büyük bir fırsat olup, yatırımcılar için yeni teklifler yaratmaktadır. Tüketiciler artık alışveriş merkezleri yerine dijital

platformları yoğun şekilde kullanmaktadır. Ülkenin yerel devi Kaspi.kz (Kaspi Mağazası), bölgede çok güçlü olan Rus menşeli Wildberries ve Ozon gibi platformlar, Türk hazır giyim firmaları için doğrudan tüketiciye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Türkiye'deki lojistik firmalarının Kazakistan'a yönelik "mikro ihracat" ve hızlı kargo ağlarını genişletmesi, büyük depolar açmadan da Kazakistan e-ticaret pazarına girmeyi kolaylaştırmaktadır.

5.3 Artan Talep

Kazakistan hazır giyim ve konfeksiyon pazarında, Türk menşeli ürünlere yönelik talep grafiği istikrarlı yükselişini sürdürmektedir. Bu ivmenin arkasında; ülkedeki pozitif demografik büyüme, kişi başına düşen milli gelirdeki yükseliş ve buna bağlı olarak gelişen yaşam standartları yer almaktadır.

Orta Asya'nın ekonomik ve lojistik kalbi konumundaki Kazakistan, stratejik coğrafi avantajıyla bölgesel bir ticaret üssü rolü oynamaktadır. Türk tekstilinin kalitesi, modern tasarımları ve doğru fiyatlandırma stratejisi, Kazak tüketicisinin marka sadakatini kazanmıştır. Bu durumun en somut göstergesi, hem modern alışveriş merkezlerinin (AVM) vitrinlerinde hem de geleneksel ticaret alanlarında Türk hazır giyim markalarının ve ürün hacminin her geçen gün domine edici bir şekilde artmasıdır.

6 HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACATÇILARIMIZI BEKLEYEN TEHDİTLER

6.1 Döviz Kurlarındaki Dalgalanmalar

Türkiye'nin Kazakistan'a yönelik ihracatının toplam değeri, büyük ölçüde Kazak Tengesi ve Türk Lirası döviz kurlarındaki dalgalanmalardan etkilenmektedir. Örneğin, son bir yıl içerisinde Türk Lirası'nın değer kaybetmesi ve Kazak Tengesi kurundaki değişimler, ihracat fiyatlarının yeniden şekillenmesine ve ticaret hacminde dalgalanmalara neden olmuştur.

2025 yılı boyunca Türk Lirası / Kazak Tengesi paritesi düşüş göstermiştir. Yıl başında 1 TL yaklaşık 14,8 Tenge seviyesindeyken, yıl sonunda yaklaşık 11,7 Tenge seviyesine gerilemiştir. Güncel kur ise yaklaşık 10,2–10,4 Tenge bandındadır. Bu değişim, Türkiye'nin Kazakistan'a yönelik ihracatındaki fiyat rekabetini doğrudan etkilemiştir.

6.2 Yoğun Rekabet

Diğer ülkelerden alternatif pazarların ortaya çıkmasından dolayı Türkiye'nin Kazakistan'a ihracat azalışı yaşanmıştır. Türkiye'nin Kazakistan'a yönelik ihracatının düşüşünün diğer bir nedeni ise Kazakistan'da alternatif pazarların artmasıdır. Örneğin, Kazakistan tekstil ithalatını başka ülkelerden de gerçekleştirmektedir. Özellikle düşük maliyetli ürün sunan ülkelerin pazardaki payını artırması, Türk tekstil ürünlerinin rekabet gücünü azaltmıştır.

Kazakistan, tekstil ve hazır giyim ürünlerini Çin, Rusya, Bangladeş, Özbekistan ve Kırgızistan gibi ülkelerden de ithal etmektedir. Özellikle Çin'in düşük maliyetli üretim avantajı, Rusya'nın AEB içinde gümrük vergilerinin olmaması ve Wildberries/ Ozon gibi Pazar yerlerinin gelişmesi ve Özbekistan'ın bölgesel tekstil üretimindeki yükselişi, Kazakistan pazarındaki rekabeti artırmıştır. Bu durum, Türkiye'nin Kazakistan'a yönelik tekstil ihracatının pazar payını ve rekabet gücünü etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir.

6.3 Çin'in "E-Ticaret" ve Lojistik Dominasyonu

Türkiye'nin tekstildeki en büyük avantajı hız ve model çeşitliliğidir. Ancak son 5 yılda Çin, Kazakistan sınırındaki lojistik merkezlerini (özellikle *Khorgos* sınır kapısı ve yeni lojistik hatları) inanılmaz derecede optimize etmiştir. Çin menşeli dev e-ticaret platformları ve doğrudan üreticiden tüketiciye lojistik ağları, Kazak tüketicisine çok daha ucuz ve hızlı alternatifler sunmaya başlamıştır. Türkiye'den gelen ürünlerin artan gümrükleme maliyetleri karşısında, Çin ürünlerinin fiyat avantajı daha da belirginleştiği kayda geçmiştir.

6.4 Lojistik Maliyetin Artması ve Zorunlu Dijital Markalama

Kazakistan'a ihracatımızda lojistik sorunlarda artış ve taşıma maliyetlerinde yükselme yaşanmaktadır. Lojistik maliyetlerin 8-9 bin ABD Dolarına çıkması da ihracatın düşüşüne neden olmuştur. Geçmişte 6 bin ABD dolarından 7 bin ABD Doları kadar iken, günümüzde bu oran 9 bin ABD Dolar seviyesine kadar ulaşmıştır.

Bununla birlikte, Kazakistan'daki gümrük kapılarındaki denetimlerin sıkılaştırılması, Zorunlu Dijital Markalama'nın uygulanması maliyetlerin artmasına yol açmıştır. Gümrük kapılarındaki denetimlerin sıkılaştırılması neticesinde, geçmişte "kargo" adı altında uygulanan gayri resmi veya basitleştirilmiş gümrükleme hatları tamamen kapatılmıştır. Bu durum, ithalatçıları resmi beyanname usulüne zorlamıştır.

7 HAZIR GİYİM VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNDE İHRACATIN ARTIRILMASI İÇİN FİRMALARA ÖNERİLER

Kazakistan hazır giyim ve konfeksiyon pazarında Türk ürünlerinin kalitesi ve marka algısı oldukça güçlüdür.

7.1 Dijital Etiketleme Altyapısına Tam Uyum Sağlamak

Kazakistan'da hazır giyim ve tekstil ürünlerinde zorunlu olan DataMatrix kodlu dijital takip sistemi, artık ihracatın en kritik eşiğidir. Kodlama işlemlerini Kazakistan'daki ithalatçı ortağınızla koordineli bir şekilde, ürünler henüz Türkiye'deki fabrikadan çıkmadan tamamlanması gerekmektedir. Gümrüklerde ve mağaza kasalarında barkod hatası nedeniyle yaşanacak gecikmeler hem maliyet artışına hem de pazar kaybına yol açar. Bu sistemi sorunsuz işleten firmalar, Kazak alıcılar için ilk tercih sebebi olmaktadır.

7.2 Bölgesel E-Ticaret Pazaryerlerinde Aktif Olmak

Kazakistan, perakendede dijital dönüşümün ve online alışverişin en hızlı büyüdüğü pazarlardan biridir. Stratejik Kanallar: Kasperski.kz, Wildberries ve Ozon gibi platformlarda doğrudan yer almak veya bu kanallarda güçlü olan yerel distribütörlerle satış ortaklığı modelleri geliştirmek, fiziksel mağaza maliyetine katlanmadan tüm eyaletlere ulaşma imkanı tanır.

7.3 Büyük Şehirler Yerine Gelişen Eyalet Merkezlerine Yönelmek

Almatı ve Astana gibi ana şehirlerde Türk markalarının ve uluslararası oyuncuların yoğunluğu doyum noktasına yaklaşmaktadır. Satın alma gücü yüksek olan, madencilik, sanayi ve petrol bölgelerinde yer alan Karagandı, Aktöbe, Atırau, Aktau, Pavlodar ve Şimkent gibi şehirlere odaklanmakta fayda görülmektedir. Bu bölgelerdeki yerel perakende ağları ve franchise ortaklıkları bakir bir büyüme alanı sunmaktadır.

7.4 Uluslararası Fuar ve Ticari Heyetlere Katılım

Sektörel Fuarlara Düzenli Katılım sağlamakta fayda görülmektedir. Almatı ve Astana’da her yıl düzenlenen ve Orta Asya’nın en büyük tekstil buluşmaları olan "Central Asia Fashion" (CAF) gibi uluslararası hazır giyim fuarlarına stant ile katılım sağlanabilir. Bu fuarlar, sadece Kazakistan’dan değil, Kırgızistan, Özbekistan ve Sibiryâ bölgesinden gelen büyük toptancılarla ve zincir mağaza satın alanlarla doğrudan bağ kurmaya yardım eder. Ayrıca, Türkiye ve Kazakistan arasında düzenlenecek ticaret heyetleri ve iş forumları da ihracatçı firmaların yerel iş dünyasıyla güçlü bağlantılar kurmasına yardımcı olabilir.

8 BELİRTİLMESİNDE FAYDA GÖRÜLEN DİĞER HUSUSLAR

Kazakistan, Orta Asya’nın en cazip pazarlarından biridir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektöründe ve diğer sektörlerde de birçok fırsat bulunmaktadır. Kazakistan pazarına girerken dikkat edilmesi gereken hususlar mevcuttur ve söz konusu hususlar sık sık güncellenmektedir. Pazara girerken güncel bilgileri takip etmek önemlidir.

8.1 Dijital İzlenebilirlik ve Zorunlu Etiketleme

Pazarın en sıcak ve hataya yer bırakmayan konusu, kayıt dışı ekonomiyi engellemek adına genişletilen zorunlu dijital etiketleme sistemidir. Ayakkabı ve belirli tekstil ürünleriyle başlayan süreç, hazır giyim ve hafif sanayi ürünlerinin neredeyse tamamını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Doğal deri giysilerden yapay kürklere, trikolardan pamuklu her türlü dış ve iç giyime kadar geniş bir ürün grubu artık dijital kod (DataMatrix) olmadan pazara girememektedir. Ürünlerin gümrükten çekilebilmesi ve perakende satışta kasadan geçebilmesi için bu kodların sistemde eşleştirilmesi zorunludur. Kodsuz ürün satmanın cezaları son derece ağırdır ve mallara el konulmasına kadar gidebilir.

8.2 Yasal Düzenlemeler ve İthalat Prosedürleri

Kazakistan'a ihracat yaparken, yerel yasal düzenlemelere tam uyum sağlanması gerekmektedir. Kazakistan’ın gümrük mevzuatı sık sık güncellenebilmektedir. Bu nedenle, Kazakistan’a ürün göndermeden önce güncel yasal düzenlemeler hakkında bilgi edinmek, ithalatçılar ve gümrük işlemleriyle ilgili prosedürleri dikkatlice takip etmek önemlidir.

8.3 Ekonomik Yapı ve Siyasi İstikrar

Kazakistan’ın makroekonomik dinamikleri, ülkede ticari faaliyette bulunacak şirketler için kritik bir göstergedir. Ülke son dönemde istikrarlı bir büyüme trendi yakalamış olsa da küresel enerji piyasalarındaki dalgalanmalar, parite hareketleri ve uluslararası ticaret dengeleri gibi değişkenler, pazarın gidişatını doğrudan şekillendirmektedir. Bununla birlikte, Kazakistan'daki mevcut siyasi öngörülebirlilik ve güven ortamı, yabancı yatırımların kalıcılığı açısından temel bir kriter niteliğindedir. Bu doğrultuda, ekonomik ve siyasi gelişmeleri takip etmek, risklerin minimize edilmesine yardımcı olabilir.

8.4 Lojistik ve Altyapı

Kazakistan’ın coğrafi konumu, lojistik açısından büyük avantajlar sağlasa da, bazı bölgelerde altyapı eksiklikleri veya sınırlı erişim gibi zorluklarla karşılaşılabilir. Karasal taşımacılık ve demir yolu taşımacılığı önemli bir rol oynarken, hava yolu taşımacılığı da kısa mesafelerde oldukça etkilidir. İhracat yapacak firmaların, nakliye süresi, gümrük işlemleri ve taşıma maliyetlerini göz önünde bulundurarak en uygun taşımacılık yöntemini seçmeleri gerekmektedir.

8.5 Bankacılık Sektörü ve Döviz Kontrolü

Kazak bankacılık sistemi dijital altyapı olarak dünyanın en gelişmiş sistemlerinden biridir. Ancak uluslararası para transferlerinde regülasyonlar sıkıdır.

Döviz Kontrolü: Kazakistan dışına yapılacak büyük hacimli para transferlerinde ve ithalat sözleşmelerinde bankalar, her işlemin arkasındaki sözleşmeyi, faturayı ve gümrük beyannamesini titizlikle inceler. Dijital etiketleme, şeffaf gümrükleme ve yerel vergi mevzuatına %100 uyum, pazarda kalıcı olmanın ve ceza yaptırımlarıyla karşılaşmamanın ilk ve en önemli şartıdır.

8.6 Kültürel Farklılıklar ve İş Yapma Kültürü

Kazakistan, Türk firmaları için kültürel olarak yakın ve benzer bir pazar gibi görünse de, yerel iş yapma alışkanlıkları ve kültürel farklılıklar mutlaka dikkate alınmalıdır. Kazak iş dünyasında, kişisel ilişkilere, güçlü bir iş ağına ve karşılıklı güvene dayalı bir yaklaşım hakimdir. Bu nedenle, ticari görüşmelere başlamadan önce yerel iş kültürü hakkında bilgi sahibi olmak, muhatapların güvenini kazanmak ve uzun vadeli ilişkiler inşa etmek büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, Kazakistan'ın geniş coğrafyasındaki bölgesel farklılıkların da iş yapma şekilleri ve ticari yaklaşımlar üzerinde etkili olabileceği unutulmamalıdır.

9 GENEL DEĞERLENDİRME

Kazakistan hazır giyim ve konfeksiyon pazarı, yerli üretimin oldukça kısıtlı olması ve tüketimin yaklaşık yüzde 85-90 oranında ithalata dayanması sebebiyle Türk ihracatçı firmaları için Orta Asya'daki en yüksek potansiyele sahip ve en stratejik pazarların başında gelmektedir. Ülkede hafif sanayiye ve yerel üretimi geliştirmeye yönelik devlet teşvikleri bulunsa da yerli fabrikalar daha çok askeri üniforma ve iş kıyafetleri gibi alanlara yoğunlaşmış durumdadır; bu nedenle moda, günlük giyim, denim ve üst segment ürünlerde dışa bağımlılık neredeyse tamamen devam etmektedir.

Pazarda Türk malı algısı mükemmel bir seviyede olup, Türk ürünleri Çin ve Kırgızistan menşeli ucuz, düşük kaliteli alternatifler ile Avrupalı lüks markalar arasında "kaliteli, moda uygun ve ulaşılabilir fiyatlı" olarak, yani tam anlamıyla orta ve orta-üst segmentte konumlanmaktadır. Almatı, Astana ve diğer büyük şehirlerdeki dev alışveriş merkezlerinde LC Waikiki, Koton, DeFacto, Colin's gibi Türk markalarının pazar liderleri arasında yer alması, fason üretim yapan ya da kendi markasıyla pazara girmek isteyen yeni Türk firmaları için hazır bir güven zemini ve yüksek bir tüketici sadakati yaratmaktadır.

Kazakistan'ın genç nüfusu ve yüksek doğum oranı özellikle çocuk giyiminde çok ciddi bir talep yaratırken; pamuklu örme ürünler, denim pantolonlar, takım elbiseler ve ülkenin sert, uzun kış şartları nedeniyle kaban, mont ve kalın triko gibi dış giyim grupları en çok ithal edilen ürünler arasında öne çıkmaktadır.

Kazakistan'a ihracat yapacak Türk firmalarının dikkate alması gereken en büyük avantajlardan biri, ülkenin Rusya, Belarus, Kırgızistan ve Ermenistan ile Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) üyesi olmasıdır. Ayrıca ülkede Kaspi.kz, Wildberries ve Ozon gibi e-ticaret platformlarının çok güçlü olması, fiziki mağaza açmadan pazara girmek isteyen firmalara büyük bir dijital kapı açmaktadır. Ancak bu pazarda başarılı olmak için bazı kritik zorluklara karşı hazırlıklı olunmalıdır. En önemli teknik bariyer, Avrasya Ekonomik Birliği gümrüklerinde zorunlu olan EAC Sertifikası veya Deklarasyonu'dur; bu sertifika olmadan ürünlerin yasal olarak gümrükten geçmesi veya zincir mağazalarda satılması mümkün değildir. Bunun yanı sıra, ülkenin iklim koşullarının Türkiye'den farklı olarak çok sert ve uzun kışlar, kısa ve sıcak yazlar şeklinde seyretmesi, ihracatçıların koleksiyon ve sezon planlamasını çok iyi yapmasını gerektirir.

Ayrıca, alt segmentte ve ucuz pazarlarda sınır komşusu Çin ve Kırgızistan'ın yarattığı agresif fiyat rekabeti göz önünde bulundurulduğunda, Türk firmalarının fiyat odaklı bir rekabet yerine kalite, tasarım, güçlü lojistik ve marka imajı odaklı bir strateji yürütmesi uzun vadeli başarı için şarttır.

Sonuç olarak; Kazakistan hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, yüksek ithalat bağımlılığı, dinamik genç nüfusu ve Türk ürünlerine yönelik var olan güçlü tüketici sadakati ile Türk ihracatçıları ve yatırımcıları için sürdürülebilir fırsatlar barındırmaktadır. Bu fırsatlar arasında pamuklu örme ürünler, çocuk giyimi, kışlık dış giyim koleksiyonları, e-ticaret lojistik partnerlikleri ve Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) pazarına geçiş kapısı olmak gibi stratejik alanlar öne çıkmaktadır. Kazakistan pazarı, Türkiye ile gelişen Orta Koridor lojistik hatları ve ülkedeki yüksek dijitalleşme oranı sayesinde operasyonel avantajlar sunmaktadır.

10 YARARLI ADRESLER

Ülke kodu: 007

ASTANA (Alan kodu: 7172)

ALMATI (Alan kodu: 7272)

«SHA LTD.» Türkçe bilen Avukat bulunmaktadır.

Yetkili Kişi: Şagala RAHİMCANOVA (Türkçe biliyor)

Adres: Astana, Syganak 43, BS Ansar. Ofis: 210

Tel : 007-771 040 99 99 CEP: +7 705 204 09 92

E-Posta: info@shagala.kz,

Web-site: www.shagala.kz

«İP BUHKAZ» Türkçe bilen Avukat bulunmaktadır.

Yetkili Kişi: Daur KUSAİNOV (Türkçe biliyor)

Adres: Astana, Tauelsizdik, 43 ofis:7,

Tel : 007-7172-97 15 53 CEP: +7 701 751 31 16

E-Posta: buhkaz2012@mail.ru

«KAZAKHSTAN BUSSİNESS WORLD» Türkçe bilen Avukat bulunmaktadır.

Yetkili kişi: Saule TASTANBEKOVA (Türkçe biliyor)

Adres: Astana, Almati, 1. Business Center 'Asyltau'

Tel : 007 775 928 73 44

E-Posta: oxfordcambridge3@gmail.com

DELOİTTE.KZ

Telefon : Almati: +7 727 258 13 40, Astana: +7 7172 58 04 80

E-Posta : almaty@deloitte.kz

Web-site: www2.deloitte.com/kz

PwC Kazakhstan

Telefon : Almati: +7 (727) 330 32 00/01, Astana: +7 (7172) 55 07 07

E-Posta: tendersinfo@kz.pwc.com, nursultan.utkelbayev@pwc.com

Web-site: www.pwc.kz

KPMG Kazakhstan

Telefon: Almati: +7 727 298 0898, Astana: +7 717 255 2888

E-Posta: company@kpmg.kz

Web-site: www.home.kpmg/kz

11 KAYNAKÇA

1. Kazakistan Cumhuriyeti Sanayi ve İnşaat Bakanlığı

Resmi web sitesi: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mps?lang=en>

2. Kazakistan İstatistik Komitesi

- Web sitesi: <http://www.stat.gov.kz>

- Kazakistan'ın genel istatistiksel bilgiler.

3. World Bank - World Development Indicators

- Web sitesi: <https://data.worldbank.org>

4. Kazakistan Merkez Bankası

- Web sitesi: <http://www.nationalbank.kz>

- Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile ilgili finansal veriler, makroekonomik göstergeler ve yatırım analizleri.

5. AEB Gümrük Birliği'nin TR TS 017/2011 (Hafif Sanayi Ürünlerinin Güvenliği) teknik düzenlemesi

Web sitesi: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/H11T0000876#z186>

6. TR TS 005/2011 (TP TC 005/2011): Avrasya Ekonomik Birliği Teknik Düzenlemesi – "Ambalajın Güvenliği Hakkında"

Web sitesi: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/H11T0000769>

7. Avrasya Ekonomik Komisyonu'nun resmi web sitesi

Web sitesi: <https://eec.eaeunion.org/>

8. Ekstra Kaynaklar

- Yerel Haber Portalı.

- Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ile ilgili haberler.