



FAKULTETI I KOMUNIKIMIT MASIV
NIVELI MASTER

IMAZHI DHE BRENDIMI KOMBËTAR SI
STRATEGJI PËR RRITJEN E EKSPORTIT DHE
INVESTIMEVE TË HUAJA NË KOSOVË
(2021 – 2023)

Mentor:

DR. Prof. Assoc. Dr. Hasan SALIU

Kandidatja:

Lirie HASANI - HALITAJ

Prishtinë, 2024

MIRËNJOHJE/FALËNDERIME

Në këtë moment të veçantë në jetën time, dëshiroj të shpreh mirënjohjen time të pafund për të gjithë ata që kanë qenë pjesë e rrugëtimit tim drejt përfundimit të temës së masterit.

Fillimisht dua të falënderoj profesorin/mentorin tim, Hasan Saliu, për udhëzimet e dhëna, për rekomandimet tepër të çmuara si dhe për përkushtimin e tij të palodhur që unë të arrij deri te ky moment i rëndësishëm.

Prindërve të mi të ndjerë, për të cilët nuk kam fjalë të mjaftueshme për t'ua shprehur mirënjohjen për dashurinë, mbështetjen dhe besimin që kanë pasur gjithmonë në suksesin tim.

Falënderim të veçantë për bashkëshortin tim Agronin dhe fëmijët Gentin dhe Ledionin, të cilët janë burimi im i forcës dhe i inkurajimit gjatë gjithë kohës.

Me këtë rast, dua të shpreh falënderime edhe për të gjithë ata që kanë ndarë kohën për t'iu përgjigjur pyetjeve të mia në lidhje me studimin.

Pafundësisht mirënjohëse ndaj të gjithëve!

DEKLARATA E STUDENTES

Deklaroj se punimi im master i titulluar: **IMAZHI DHE BENDIMI KOMBËTAR SI STRATEGJI PËR RRITJEN E EKSPORTIT DHE INVESTIMEVE TË HUAJA NË KOSOVË (2021 – 2023)**, është krejtësisht punë e imja dhe se në të nuk ka veprime që do të mund të klasifikoheshin si plagjiaturë.

Deklaroj se në mënyrë korrekte dhe me saktësi u jam referuar të gjitha burimeve të literaturës së përdorur në punim.

PËRMBAJTJA

| | |
|---|-----------|
| LISTA E FIGURAVE..... | 7 |
| FJALORI I TERMAVE | 8 |
| ABSTRAKTI..... | 9 |
| KAPITULLI I..... | 10 |
| 1.1.HYRJE..... | 10 |
| 1.2.Shpjegimi i problemit..... | 13 |
| 1.3.Qëllimi i studimit..... | 14 |
| 1.4.Objektiva e studimit | 14 |
| 1.5.Pyetjet kërkimore..... | 15 |
| KAPITULLI II..... | 16 |
| 2.2. SHQYRTIMI I LITERATURËS..... | 16 |
| 2.3. <i>Imazhi ndërkombëtar dhe roli i diplomacisë publike</i> | 16 |
| 2.4. <i>Çka nënkuptojmë me imazh ndërkombëtar?</i> | 16 |
| 2.5. <i>Roli i imazhit ndërkombëtar i një vendi</i> | 17 |
| 2.6. <i>Faktorët që ndikojnë në imazhin e një vendi</i> | 18 |
| 2.7. <i>Diplomacia publike si promotor i ngritjes së imazhit të vendit</i> | 20 |
| 2.8. <i>Roli i diplomacisë digjitale në krijimin e imazhit ndërkombëtar të vendit</i> | 21 |
| KAPITULLI III..... | 23 |
| 3.1. <i>Marka kombëtare dhe identiteti konkurrues</i> | 23 |
| 3.2. <i>Koncepti i markës kombëtare</i> | 23 |
| 3.3. <i>Rëndësia e markës kombëtare</i> | 24 |
| 3.4. <i>Imazhi i vendit i ndërlidhur me markën e kombit</i> | 25 |
| 3.5. <i>Shfrytëzimi i kanaleve të komunikimit për forcimin e markës kombëtare</i> | 28 |
| KAPITULLI IV..... | 29 |
| 4. METODOLOGJIA..... | 29 |
| 4.1. Metoda kualitative..... | 29 |

| | | |
|--------------------------|---|-----------|
| 4.2. | Metoda monitoruese..... | 29 |
| 4.3. | Metoda e intervistave..... | 29 |
| 4.3.1. | <i>Intervistë me U.d. Drejtorin e Agjencisë për Investime dhe Përkrahjen e Ndërmarrjeve në Kosovë (KIESA) z. Zef Dedaj.....</i> | 30 |
| 4.3.2. | <i>Intervistë me përfaqësuesen e Aleancës Kosovare të Biznesit, znj.Lumturije Ajdini.....</i> | 30 |
| 4.3.3. | <i>Intervista me Odën Ekonomike të Kosovës dhe Odën Ekonomike Amerikane.....</i> | 30 |
| 4.3.4. | <i>Nga sektori i drurit janë intervistuar kompanitë: “CiaoBerto” dhe “Elnor”.....</i> | 30 |
| 4.3.5. | <i>Nga sektori i tekstilit janë intervistuar kompanitë: “Tabja” dhe “S/SPrint”.....</i> | 30 |
| 4.3.6. | <i>Nga sektori i ushqimit është intervistuar kompania: “Ananas Impex”.....</i> | 30 |
| 4.3.7. | <i>Nga sektori i pijeve është intervistuar kompania “Frutti”.....</i> | 31 |
| KAPITULLI V..... | | 31 |
| 5. | TË GJETURAT/ REZULTATET..... | 31 |
| 5.1. | <i>Ndikimi i investimeve të huaja në imazhin e vendit.....</i> | 31 |
| 5.2. | <i>Promovimi i Kosovës nëpërmjet MPJD-së.....</i> | 32 |
| 5.3. | <i>Promovimi dhe mbështetja e kompanive nga Kosova nga KIESA.....</i> | 36 |
| 5.4. | <i>Potencialet e Kosovës për Investime dhe Eksport.....</i> | 37 |
| 5.5. | <i>Strategjitë e komunikimit dhe marketingut në periudhën 2021-2023.....</i> | 39 |
| 5.6. | <i>Ndikimi i imazhit ndërkombëtar të Kosovës në eksport.....</i> | 40 |
| 5.7. | <i>Mbështetja e kompanive nga institucionet qeveritare gjatë periudhës 2021-2023.....</i> | 42 |
| 5.8. | <i>Konkurrenca në tregjet ndërkombëtare.....</i> | 43 |
| 5.9. | <i>Roli i odave ekonomike/biznesit në ngritjen e imazh të shtetit dhe rritje të eksportit.....</i> | 44 |
| 5.9.1. | <i>Nevoja që shteti të jetë i hapur me Odat ekonomike dhe sektori privat.....</i> | 47 |
| 5.9.2. | <i>Tri komponentët që duhet t'i përmbushin kompanitë kosovare.....</i> | 47 |
| 5.9.3. | <i>Sfidat e bizneseve në Kosovë.....</i> | 49 |
| KAPITULLI VI..... | | 51 |
| PËRFUNDIME..... | | 51 |
| REKOMANDIME..... | | 52 |
| LITERATURA..... | | 54 |
| APENDIKSET..... | | 56 |

ABSTRAKTI

Ky studim synon të analizojë aktivitetet e ndërmarra nga institucionet shtetërore dhe bizneset kosovare për promovimin e imazhit ndërkombëtar dhe markës kombëtare gjatë periudhës 2021-2023, me qëllim rritjen e eksporteve dhe investimeve të huaja në Kosovë. Fokusi është në vlerësimin e ndikimit të këtyre përpjekjeve në përmirësimin e perceptimit ndërkombëtar të Kosovës dhe në rritjen e preferencave të konsumatorëve për produktet e saj.

Analiza përfshin një shqyrtim të strategjive komunikuese të përdorura nga institucionet shtetërore për të rritur imazhin ndërkombëtar të vendit dhe një identifikim të bizneseve vendase që kanë pasur sukses në eksportimin e produkteve "Made in Kosova". Gjithashtu, studimi vlerëson strategjitë komunikuese të këtyre bizneseve për të rritur markën kombëtare dhe përshkruan aktivitetet e tyre në panairë ndërkombëtare.

Ky studim përmes monitorimit të ueb faqes së MPJD-së dhe intervistave të realizuara analizon në mënyrë të detajuar strategjitë dhe aktivitetet e përdorura nga institucionet dhe bizneset kosovare për të promovuar imazhin kombëtar dhe për të rritur eksportet dhe investimet e huaja, duke shqyrtuar gjithashtu sfidat dhe sukseset e tyre gjatë kësaj periudhe. Ky studim do të kontribuojë në kuptimin e rëndësisë së imazhit kombëtar në konkurrencën ndërkombëtare dhe në formulimin e strategjive të ardhshme për zhvillimin ekonomik të Kosovës.

Imazhi ndërkombëtar, markë kombëtare, strategjia komunikuese, promovim, investime, eksport

HYRJE

Imazhi i shtetit në skenën ndërkombëtare ndikon drejtpërdrejtë në mënyrën se si të tjerët e shohin një vend. Meqenëse konkurrenca në ekonomi, politikë, siguri dhe pothuajse në të gjitha fushat është shumë e fort, shtetet investojnë dhe zhvillojnë strategji pikërisht për të rritur imazhin e tyre në arenën botërore. E gjithë gara për krijimin e një imazhi sa më të mirë e më të favorshëm zhvillohet me qëllimin që produktet dhe shërbimet që ofrohen nga shteti respektiv të kenë një pranueshmëri sa më të mirë e më të gjerë në tregun global. Dhe, një prej aspekteve kyç në këtë kontekst është se imazhi i shtetit ndikon direkt në mënyrën se si konsumatorët e shohin cilësinë dhe origjinën e produkteve që u ofrohen në treg. Si i tillë, imazhi shfaqet edhe si koncept thelbësor në botën e biznesit dhe marketingut, sepse siç thotë Kotler (2001), imazhi është kombinim i besimeve, ideve dhe përshtypjeve që një person ose një grup njerëzish e krijojnë për një objekt të caktuar. Prandaj, nëse analizohet në kontekstin e ngushtë të marketingut, rezulton se imazhi ndikon në suksesin e një produkti ose një shërbimi. Megjithatë, ka edhe prej atyre që imazhin e përkufizojnë si një gjë të bukur (Papadopoulos dhe Heslop, 2014), duke u përqendruar vetëm në dimensionin vizual dhe estetik të perceptimit të produktit. Marrë parasysh efektin që ka imazhi, shtetet aktivizojnë edhe diplomacinë publike si mjet për të promovuar identitetin dhe markën kombëtare, me synim të rritjes së investimeve dhe eksportit. Në diplomacinë publike përfshihen komunikimet e aktorëve shtetërorë dhe jo shtetërorë, organizatave joqeveritare, korporatave dhe individëve, për të promovuar politikën, vlerat dhe kulturën e shtetit ndër audiencat e huaja (Saliu, 2015). Në kohën e globalizimit është krijuar mundësia që secili shtet ta përforcoi identitetin e vet dhe të dallohet nga të tjerët në skenën ekonomike dhe politike ndërkombëtare. Kur arrihet qëllimi i synuar atëherë edhe krijimi i imazhit të mirë ndërkombëtar përfshin shumë më tepër se një etiketë tregtare. Për dallim nga marka në tregun e biznesit, imazhi kombëtar fokusohet në perceptimin e një vendi në politikë, kulturë, histori dhe ekonomi (Tecmen, 2017). Sepse marka e kombit, siç e definoi Dinnie (2008), përkufizohet edhe si një përzierje unike dhe shumëdimensionale e elementeve që e bëjnë një komb të dallueshëm nga kombet e tjera nga pikëpamja e audiencave të synuara. Markimi i kombit është bërë praktikisht i pashmangshëm në mbarë botën gjatë dy dekadave të fundit. Vendet e pasura dhe të varfra, të vjetra dhe të reja, demokratike dhe autokratike investojnë në iniciativa të tilla, duke synuar të rrisin ndikimin dhe prezantimin e tyre në arenën ndërkombëtare (Kaneva, 2021). Koncepti "National Brand" fillimisht u prezantua nga Simon Anholt, i cili vlerësoi rëndësinë e reputacionit të një vendi, krahasuar me imazhin e markave të bizneseve. Megjithatë, me kalimin e kohës, ky koncept u kuptua gabimisht si një thjesht

përdorim i teknikave të marketingut. Më vonë, Anholt prezantoi konceptin e "Identitetit Konkurrues", i cili synonte vlerësimin e identitetit të një vendi dhe propozimin e veprimeve specifike për të rritur dhe përmirësuar atë. Në përpjekje për të ndërtuar markën kombëtare, vendet përdorin vlerat, karakteristikat dhe mitet e tyre për të pasur një përfaqësim sa më të veçantë në arenën ndërkombëtare. Për të përhapur imazhin e tyre, ato shfrytëzojnë kanale të ndryshme komunikimi, duke përfshirë promovimin e kulturës, turizmit dhe investimeve të huaja. Mirëpo, jo të gjitha shtetet janë në pozitë të njëjtë në garën për të krijuar apo edhe për të fuqizuar markën kombëtare. Për shkak të imazhit të pafavorshëm në arenën ndërkombëtare, vendet në zhvillim, ndryshe nga ato që janë të zhvilluara, përballen me sfida të mëdha në aspektin e krijimit të markës kombëtare (Sun et al., 2016). Për rrjedhojë, shtetet në zhvillim kanë edhe nivel më të ulët vëmendjeje nga komuniteti ndërkombëtar krahasuar me vendet e zhvilluara. Kosova, si një shtet i ri dhe vend në zhvillim, pas shpalljes së pavarësisë më 2008, ka nisur një fushatë për ta reklamuar vetën në botë, me synim të rritjes së investimeve dhe shtim të numrit të njohjeve. Në kuadër të kësaj fushate është lansuar spoti “Kosovo, the young Europeans” i cili u emetua në disa prej mediave të mëdha ndërkombëtare (CNN, BBC) dhe në mediat shqipfolëse.



Figura 1: Fushata promovuese, spoti “Kosovo, the young Europeans”

Në frymën e gjithë kësaj, në këtë studim janë shqyrtuar dhe analizuar aktivitetet që kanë ndërmarrë institucionet shtetërore dhe bizneset vendase për promovimin e imazhit ndërkombëtar dhe markës kombëtare në aspektin e rritjes së eksportit dhe investimeve të huaja në Kosovë në periudhën specifike 2021-2023. Studimi po ashtu paraqet përfitimet dhe sfidat e kompanive vendëse në përpjekjet e tyre për të prezantuar produktet në panairt ndërkombëtare. Ndër tjera, studimi ofron një vështrim më të thellë rreth asaj se si bashkëpunimi me institucionet shtetërore ndikon në promovimin e bizneseve vendëse në skenën ndërkombëtare.

SHPJEGIMI I PROBLEMIT

Kosova, si një vend i ri në arenën ndërkombëtare pas shpalljes së pavarësisë në vitin 2008, është përballur me sfida të rëndësishme në krijimin dhe promovimin e një imazhi të favorshëm ndërkombëtar dhe brendit kombëtar. Në këtë kontekst, imazhi dhe identiteti kombëtar shërbejnë si faktorë kyç për performancën ekonomike të vendit, duke ndikuar drejtpërdrejt në aftësinë e Kosovës për tërheqjen e investimeve të huaja dhe për rritjen e eksportit të produkteve dhe shërbimeve.

Kosova po në atë vit me spotin “Kosovo, the young Europeans”, ka nisur si një fushatë për ta reklamuar vetën në arenën ndërkombëtare, me qëllim të rritjes së investimeve dhe shtimit të njohjeve, i cili u emetua në disa prej mediave të mëdha ndërkombëtare (CNN, BBC) dhe në mediat shqipfolëse. Megjithatë, sipas Saliut (2015), kjo fushatë nuk ka arritur të identifikojë qartë publikun ndërkombëtar të drejtuar. Mungesa e elementeve të përshtatshme joshëse për audiencat e ndryshme të botës dhe mungesa e kanaleve të komunikimit të duhura kanë qenë sfida kryesore.

Pas kësaj fushate promovimi i Kosovës nga ana e institucioneve dhe kompanive është bërë në forma të ndryshme. Përmirësimi i kapaciteteve infrastrukturore, përdorimi i strategjive efektive të diplomacisë dhe medias, si dhe menaxhimi i ngjarjeve politike me një qasje të qëndrueshme dhe transparente, janë thelbësore për të rritur besueshmërinë dhe tërheqjen e investimeve të huaja, si dhe për të rritur eksportin dhe integrimin e Kosovës në tregjet globale.

Për të adresuar këto sfida dhe për të përmirësuar imazhin dhe brendin kombëtar të Kosovës, është e rëndësishme të identifikohen dhe të zhvillohen strategji komunikimi të qëndrueshme dhe efektive. Ky studim është i rëndësishme për të ofruar rekomandime konkrete për përmirësimin e strategjive komunikuese duke identifikuar dhe promovuar vlerat dhe potencialet unike të vendit në skenën globale, nëpërmjet përmirësimit të imazhit dhe brendit

kombëtar, me qëllim të rritjes së investimeve të huaja dhe eksportit, duke krijuar një imazh pozitiv dhe tërheqës për Kosovën në tregjet ndërkombëtare.

Qëllimi i studimit

Qëllimi i këtij studimi është që të shqyrtojë dhe analizojë aktivitetet që kanë ndërmarrë institucionet shtetërore dhe bizneset vendase për promovimin e imazhit ndërkombëtar dhe markës kombëtare në aspektin e rritjes së eksportit dhe investimeve të huaja në Kosovë në periudhën specifike 2021-2023. Studimi po ashtu do të paraqes përfitimet dhe sfidat e kompanive vendëse në përpjekjet e tyre për të prezantuar produktet në panairt ndërkombëtare. Ndër tjera, me anë të këtij studimi do të ofrohet një vështrim më i thellë rreth asaj se si bashkëpunimi me institucionet shtetërore ka ndikuar në promovimin e bizneseve vendëse në skenën ndërkombëtare.

Po ashtu synon të kuptojë efektivitetin e këtyre aktiviteteve në rritjen e vetëdijesimit ndërkombëtar për Kosovën, si dhe në ndikimin e tyre në perceptimin global për stabilitetin politik, zhvillimin ekonomik, kulturën dhe vlerat shoqërore të vendit.

Përmes këtij studimi, synohet të identifikohen praktikatat më të suksesshme dhe sfidat që kanë përballur institucionet dhe bizneset në procesin e promovimit të imazhit dhe brendimit kombëtar të Kosovës. Analiza e strategjive të përdorura, përfshirë pjesëmarrjen në panairt ndërkombëtare, strategjitë komunikuese që janë përdorur.

Gjithashtu, studimi do të shqyrtojë bashkëveprimin midis institucioneve qeveritare dhe sektorit privat në këtë fushë, përfshirë diplomacinë ekonomike dhe mbështetjen politike për iniciativat e brendimit kombëtar.

Objektivat e studimit

Bazuar mbi qëllimin e përgjithshëm dhe kontekstit të studimit, shtrohen këto objektiva specifike:

- Të analizohen dhe identifikohen strategjitë komunikuese që i kanë ndërmarrë institucionet e Kosovës për rritjen e imazhit ndërkombëtar.
- Të identifikohen bizneset vendëse të sektorëve të ndryshëm të cilat kanë më shumë eksport të produkteve Made in Kosova.
- Të analizohen strategjitë komunikuese të bizneseve vendëse për rritjen e markës kombëtare.

- Të përshkruhen aktivitetet e bizneseve vendëse nëpër panairë ndërkombëtare.

Pyetjet kërkimore

1. Cilat kanë qenë aktivitetet promovuese të institucioneve të Kosovës në periudhën 2021 - 2023 për rritjen imazhit ndërkombëtar dhe brendit kombëtar të Kosovës?
2. Çfarë strategjish komunikuese kanë përdorur bizneset kosovare për të eksportuar produktet e tyre në tregjet ndërkombëtare?
3. Si bashkëveprojnë institucionet qeveritare dhe bizneset vendëse për të përmirësuar imazhin e markës kombëtare dhe për të rritur eksportin dhe investimet e huaja?
4. Me çfarë sfidash janë përballur bizneset gjatë aktivitetëve për fuqizimin e imazhit ndërkombëtar dhe brendit kombëtar të produkteve të tyre gjatë plasimit në tregjet ndërkombëtare?

Bibliografia

- Ahn, J. (2023). The role of multidimensional country-of- origin attributes: Exploring the antecedents of international brand attitude and image. *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2023.2191607.
- Ajdini, L. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me përfaqësuesen e Aleancës Kosovare të Biznesit Lumnije Ajdini. . (L. H. Halitaj, Intervistuesi)
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," Exchange: . *The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2: Iss. 1, Article 1*. Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>.
- Chernatony, L. d. (2008). Adapting brand theory to the context of nation branding. Në K. Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Christer Jönsson, Martin Hall. (2005). *Essence of Diplomacy*. PALGRAVE MACMILLAN.
- Dedaj, Z. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me U.d. i Drejtorit të Përgjithshëm të KIESA-s, Zef Dedaj. (L. H. Halitaj, Intervistuesi)
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

- Fitzpatrick, K. R. (2009). Privatized Public Diplomacy. Në P. Seib, *Toward a New Public Diplomacy Redirecting U.S. Foreign Policy* (fv. 155,172). Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy.
- Francis Charette, Alain d'Astous. (2020). Country Image Effects in the Era of Protectionism. *Journal of International Consumer Marketing*, 32:4, 271-286, DOI:10.1080/08961530.2019.1710737.
- Gang (Kevin) Han & Xiuli Wang. (2015). From Product-Country Image to National Image: "Made In China" and Integrated Valence Framing Effects. *International Journal of Strategic Communication*, 9:1, 62-77, DOI: 10.1080/1553118X.2014.960082.
- Gang (Kevin) Han & Xiuli Wang. (2015). From Product-Country Image to National Image: "Made In China" and Integrated Valence Framing Effects. *International Journal of Strategic Communication*, 9:1, 62-77, DOI: 10.1080/1553118X.2014.960082.
- Gienow-Hecht, J. (2020). Nation Branding: A Useful Category for International History. *Diplomacy & Statecraft*, 30:4, 755-779, DOI: 10.1080/09592296.2019.1671000.
- Hajdari, E. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me menaxherin e eksportit dhe markes private në kompaninë Ananas Impex Ermal Hajdari. . (L. H. Halitaj, Intervistuesi)
- Hongmei Zhang, Feifei Xu, Ho Hon Leung, Liping A. Cai. (2015). The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21:7, 811-835, DOI:10.1080/10941665.2015.1075566.
- Israel Nai, Isaac Cheah & Ian Phau. (2018). Revisiting Country Image – Examining the Determinants towards Consumers' Purchase Intention of High Technological Products. *Journal of Promotion Management*, 24:3, 420-440, DOI:10.1080/10496491.2018.1378308.
- Jiejun Xia & Helian Xu. (2023). The Impact of Country Image on Firms' Exports: Evidence from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 59:7, 2102-2117, DOI: 10.1080/1540496X.2023.2177100.
- Jordan, P. (2013). Nation Branding: A Tool for Nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45:3, 283-303, DOI: 10.1080/01629778.2013.860609.
- Juliet Corbin, Anselm Strauss. (2015). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage.
- Kaneva, N. (2018). Nation Branding, Neoliberal Development, and the Remaking of the Nation-State: Lessons from Post-war Kosovo. Në K. G. James Pamment, *Communicating National Image through Development and Diplomacy*. Palgrave Studies in Communication for Social Change. Palgrave Macmillan, Cham.https://doi.org/10.1007/978-3-319-76759-8_4.
- Kaneva, N. (2021). Nation Branding in the Post-Communist World: Assessing the Field of Critical Research. *Nationalities Papers: 1–11*,, doi:10.1017/nps.2020.106.

- KIESA. (2024). *Agjencia për Investime dhe Përkrahjen e Ndërmarrjeve në Kosovë*. Gjetur në <https://kiesa.rks-gov.net/>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition*. Në P. Kotler. Pearson Custom Publishing.
- Krasniqi, B. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me CEO-n e Ciao Berto Bekim Krasniqi. (L. H. Halitaj, Intervistuesi)
- Krasniqi, G. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me përfaqësuesin e kompanisë Tabja Gent Krasniqi. (L. H. Halitaj, Intervistuesi)
- Kunczik, M. (2001). Globalization: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. *Deutsches Übersee-Institut Forschungsgruppe: „Internationale Medien und politische Kommunikation“*, <https://www.files.ethz.ch/isn/46966/2001-02-Globalization.pdf>.
- Maria del Mar Garcia-De los Salmones, Angel Herrero, Hector San Martin. (2022). The Effects of Macro and Micro Country Image on Consumer Brand Preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 34:2, 137-150, DOI: 10.1080/08961530.2021.1922962.
- Mark Leonard with Catherine Stead and Conrad Smewing. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. PALGRAVE MACMILLAN.
- Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, Mehdi Mourali. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review Vol. 22 No. 1.*, pp. 96-115.
- Ministria e Industrisë, Ndërmarrësisë dhe Tregtisë-MINT*. (2024). Gjetur në <https://mint.rks-gov.net/>
- MPJD. (2023). *Ministria e Punëve të Jashtme dhe Diasporës në Kosovë*. Gjetur në <https://mfa-ks.net/permbledhje/>
- Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop. (2014). *Product-Country - Images Impact and Role in International Marketing*. New York: The Haworth Press, Inc., 10 Alice Street, Binghamton, NY 13904-1580.
- Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.
- OEAK. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me Odën Ekonomike Amerikane të Kosovës. (L. H. Halitaj, Intervistuesi)
- OEK. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me Odën Ekonomike të Kosovës. (L. H. Halitaj, Intervistuesi)
- Osmanaj, A. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me drejtorin për eksport I kompanisë Frutti Alban Osmanaj. (L. H. Halitaj, Intervistuesi)

- Qin Sun, Audhesh K. Paswan & Margie Tieslau. (2016). Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications,. *Journal of Global Marketing*, 29:4, 233-246, DOI: 10.1080/08911762.2016.1211782.
- Rafuna, A. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me menaxheren e shitjes nga kompania S/Sprint Aida Rafuna. . (L. H. Halitaj, Intervistuesi).
- Saliu, H. (2023). Narratives of Public Diplomacy in the post-Truth Era: The decline of Soft Power. *Communication & Society*, 36(2), 209-224. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.209-224>
- Saliu, H. & Abrashi, H. (2023). The Return of Media Diplomacy: Examples from Kosovo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 27(1), (74-89). <https://doi.org/10.22146/jsp.73710>
- Saliu, H., Reçi, A. & Abrashi, G. (2023). Revisiting Hallin and Mancini's media model: Albania and Kosovo. *Balkan Social Science Review*, 21. 235-255. <https://doi.org/10.46763/BSSR2321235s>
- Saliu, H. (2022). Rethinking Media Diplomacy and Public Diplomacy Towards a New Concept: Digital Media Diplomacy. *Online Journal Modelling the New Europe*, 39, 1-24. DOI: [10.24193/OJMNE.2022.39.01](https://doi.org/10.24193/OJMNE.2022.39.01)
- Saliu, H. (2022). Public Diplomacy or Public Glocalization? Rethinking Public Diplomacy in the post-Truth Era. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 157-175. DOI: [10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175)
- Saliu H. & Lljunji V. (2022). Cultural Diplomacy of Kosovo after the Declaration of Independence. *Information & Media*, 93, 62-76. [https://Doi.org/10.15388/Im.2022.93.61](https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.61)
- Saliu, H. (2021). The specifics and complexity of EU public diplomacy. *Druzboslovne Razprave*, XXXVII(96–97), 189–207. <https://www.sociolosko-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/09/DR96-97-Saliu-WEB.pdf>
- Saliu, H. (2020). Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Lasswell's Communication Formula. *Jahr – European Journal of Bioethics*, 11(2), 357-376. [https://Doi.org/10.21860/j.11.2.2](https://doi.org/10.21860/j.11.2.2)
- Saliu, H. (2020). The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders. *Medijska istraživanja*, 26 (1), 69-86. [https://Doi.org/10.22572/mi.26.1.4](https://doi.org/10.22572/mi.26.1.4)
- Saliu, H. (2018). Multiple Target Audiences, Critical Analysis of Pristina-Belgrade Dialogue. *On-line Journal Modelling the New Europe*, 26, 108-123. Doi:[10.24193/OJMNE.2018.26.08](https://doi.org/10.24193/OJMNE.2018.26.08)
- Saliu, H. (2015). *Komunikimi në diplomacinë publike: Soft power-i dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës*. Prishtinë: Kolegji AAB.
- Sataøen, H. L. (2015). Higher education as object for corporate and nation branding: between equality and flagships. *nation branding: between equality and flagships Management*, 37:6, 702-717, DOI: 10.1080/1360080X.2015.1102822.
- Simonin, B. L. (2018). Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *Bernard L. Simonin*.
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences . *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*.

- Tecmen, A. (2017). Nation branding and right to brand/brand Turkey. *Research and Policy on Turkey*, 2:1, 76-89, DOI: 10.1080/23760818.2016.1272269.
- Ukaj, V. (2024). Intervistë ekskluzive për këtë punim me menaxheren e marketingut dhe shitjes në kompaninë Elnor Vjosa Ukaj. (L. H. Halitaj, Intervistuesi)
- Verrekia, B. (2017). Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations. *Independent Study Project (ISP) Collection*.2596.,
https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2596.
- ZAD Group. (2008). Nation-brand identity, image and positioning Country Case Insight – Egypt. Në K. Dinnie, *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd.
- ZKM. (2019). *Zyra e Kryeministrit*. Gjetur në Draft strategjia e politikës së jashtme:
<https://konsultimet.rks-gov.net/viewConsult.php?ConsultationID=40547>