



Kolegji AAB

Programi: Komunikim Masiv dhe Gazetari

Studimet Master

Punim masteri

**EFEKTET E MARRËDHËNIEVE PUBLIKE DIGJITALE TË
NVM NË FERIZAJ**

Kandidatja:
Marigona Krasniqi

Mentori:
Prof. Ass. Dr. Hasan Saliu

Prishtinë, 2021

ABSTRAKTI

Duke marrë në konsideratë rëndësinë që paraqet disiplina e marrëdhënieve publike digjitale tek zhvillimi i ndërmarrjeve të vogla e të mesme e njëkohësisht mungesa e theksuar e literaturës dhe studimeve në këtë fushë nxitën zhvillimin e këtij studimi. Ky punim ka për qëllim kryesor që të studiojë efektet që ka përdorimi i marrëdhënieve publike digjitale (MPD) të ndërmarrjeve të vogla e të mesme tek konsumatorët në Ferizaj. Studimi arriti t'i përgjigjet pyetjes kërkimore se cilat janë efektet e marrëdhënieve me publikun digjital të NVM në Ferizaj e të vërtetojë hipotezat e saj. Rezultoi që reputacioni dhe përgjegjësia sociale e korporatave, si rezultat i MPD, ndikojnë pozitivisht në sjelljen konsumatore. Rrjedhimisht, aplikimi i duhur i marrëdhënieve publike digjitale ndikojnë pozitivisht në rritjen e të ardhurave të NVM-ve.

Metoda shkencore e ndjekur në këtë punim është kualitative mbështetur nga të dhëna kuantitative të përftuara nga burimet parësore të zhvilluara nga autorja e punimit. Për përfitim të rezultateve është përdorur sondazhi, me shpërndarje të anketave tek 100 konsumatorë të rastësishëm në Ferizaj. Gjithashtu për hartimin e literaturës së këtij punimi janë përdorur edhe burime dytësore të cilat konsistojnë në libra, artikuj shkencorë, punime akademike, lajme apo botime të postuara në faqe të besueshme dhe reputacionale në internet.

Fjalë Kyçe: *marrëdhënie publike digjitale, NVM, Ferizaj, reputacion, përgjegjësi sociale*

ABSTRACT

Considering the importance of the discipline of digital public relations in the development of small and medium enterprises and at the same time the lack of literature and studies in this field prompted the development of this study. The main purpose of this paper is to study the effects that the use of digital public relations (DPR) of small and medium enterprises has on consumers in Ferizaj. This study managed to answer its research question consisting on what are the effects of digital public relations in SMEs in Ferizaj and to confirm its set of hypotheses. It turned out that reputation and corporate social responsibility, as a result of Digital PR, positively affect consumer behavior. Consequently, the proper application of digital public relations results to have a positive impact on revenue growth.

The scientific method followed in this paper is qualitative method supported by quantitative data obtained from primary sources gathered by the author of this study. The survey was used to obtain the results, with the distribution of surveys to 100 random consumers in Ferizaj. Furthermore, the literature of this dissertation has been supported also from secondary sources which consist of books, scientific articles, academic papers, news or publications posted on reliable and trustworthy sites on the Internet.

Keywords: *digital public relations, SME, Ferizaj, reputation, corporate social responsibility*

MIRËNJOHJE DHE FALENDERIME

Ky punim është fryt i një sërë përpjekve, përkushtimeve dhe një rruge sfiduese e cila është arritur falë përkrahjes dhe mbështetjes së disa personave të cilët do doja ti falenderoja:

Falenderoj Prof.Ass.Dr Hasan Saliu, udhëheqësin tim shkencor, i cili me përkushtimin, tolerancën dhe bashkëpunimin më orientoi dhe instrukttoi në punimin tim shkencor si dhe rrugën time akademike;

Falenderoj kolegët e mi në Kolegjin AAB për mendimet dhe idetë e shkëmbyera gjatë punimit të kësaj teme;

Së fundmi, falenderoj familjen time që më qëndroi gjithmonë pranë dhe i jam tejmasë mirënjohëse për përkrahjen, durimin dhe mirëkuptimin e pakursyer.

Falenderimet dhe mirënjohjet e mia më të thella e të sinqerta shkojnë për të gjithë ju!

Faleminderit!

Marigona Krasniqi

DEKLARATË AUTORËSIE

Nën përgjegjësinë time deklaroj se ky punim është shkruar prej meje, nuk është prezantuar asnjëherë para një institucioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar i tëri apo në pjesë të veçanta të tij. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër përveç rasteve të cituara dhe referuara.

© **Copyright** Marigona Krasniqi, 2021

Përmbajtja e këtij punimi është totalisht autentike. Të gjitha të drejtat e rezervuara.

HYRJE

Në ditët e sotme mbijetesa e kompanive në treg është bërë çështje ekzistenciale si pasojë kryesisht e konkurrencës së ashpër dhe nevojës për t'iu përshtatur ndryshimeve dhe evolimeve të vazhdueshme. Përpjekjet e kompanive për të krijuar avantazh konkurrues ndaj konkurrentëve; krijimi i një imazhi dhe reputacioni të dëshiruar në treg; mbajtja e konsumatorëve aktual si dhe përthithja e konsumatorëve të rinj, janë shndërruar në pika kyçe të strategjisë promovuese të çdo kompanie.

Ndërmarrjet që gjejnë përhapje më të madhe në vend, por edhe në botë, janë ndërmarrjet e vogla e të mesme (NVM) që kanë të punësuar më pak se 250 punonjës, dhe në bazë të statistikave të Bashkimit Europian, në vitin 2015, NVM-të përfaqësonin 99% të të gjithë kompanive në Europë (Eurostat, 2018). NVM-të paraqesin një rëndësi të madhe për ekonominë e një vendi duke qënë një burim punësimi të popullsisë (Ardic, Mylenko, & Saltane, 2011), nxisin invencionin dhe konkurrencën si dhe kontribuojnë në Prodhimin e Brëndshëm Bruto (PBB) (Ayyagari, 2007). Për këtë arsye, NVM shikohen si fusha premtuese për zhvillimin e një ekonomie moderne të një shteti. Konfirmuar dhe nga (Wang & He, 2014), inovacioni teknologjik dhe zhvillimi ekonomik i përjetuar nga shumica e vendeve në botë ka ardhur për shkak të rolit thelbësor të luajtur nga NVM-të.

Një ndër mënyrat më efikase që ju ka mundësuar suksesin dhe rritjen ekonomike mjaft NVM-ve ka qënë pikërisht gjetja dhe zbatimi i duhur i strategjisë promovuese në të gjithë komponentët e saj. Tregu sa vjen e bëhet edhe me konkurrues, dhe ndërmarrjet duhet të dinë të aplikojnë në mënyrën e duhur jo vetëm një strategji promovimi, por të krijojnë dhe përdorin një plan të integruar të marrëdhënieve me publikun.

Problemi qëndron se jo të gjithë NVM-të arrijnë të zbatojnë politika të duhura promovimi dhe të inkorporojnë në strategjitë e tyre komponentët e duhur, pjese e planit të integruar të marrëdhënieve me publikun. Kjo vjen për shumë arsye siç mund të përmenden mungesa e informimit dhe ndërgjegjësimit, mungesa e burimeve financiare si dhe mungesa e profesionistëve në sferën e marrëdhënieve me publikun.

Kompanitë e suksesshme kanë arritur të theksojnë rëndësinë e marrëdhënieve me publikun dhe komunikimin efektiv duke i integruar ato në menaxhimin strategjik në ndjekjen e përbushjes së qëllimeve organizative (Grunig & Dozier, 2003). Këto kompani kanë filluar të marrin parasysh sjelljen konsumatore, perceptimet dhe vlerat që palët e interesit të brendshëm (punonjësit e kompanisë apo aksionerët) si dhe të jashtëm (konsumatorët, investitorët, furnitorët etj) krijojnë apo presin prej kompanisë.

Reputacioni i ndërmarrjeve sa vjen e konsiderohet një aset i rëndësishëm i cili ka ndikim relativisht të konsiderueshëm tek konsumatorët. Për këtë arsye, nevoja për të krijuar, mbrojtuar apo përmirësuar reputacionin dhe imazhin e ndërmarrjes, i ka dhënë marrëdhënieve me publikun një rëndësi, zhvillim dhe status më të madh. Zhvillimi i teknologjisë, rrjeteve sociale si dhe mjeteve të komunikimit i kanë dhënë mundësi agjentëve të marrëdhënieve me publikun të diversifikojnë metodat dhe strategjitë e veprimit, duke arritur rezultate të suksesshme dhe eficiente. Por evoluimi i rrjeteve sociale dhe transparenca që ekziston në to kanë ofruar një terren të pasigurtë për besimin, reputacionin dhe imazhin e ndërmarrjeve, i cili tashmë konsiderohet mjaft i brishtë dhe i hapur për sulm.

Gjithsesi, ndërmarrjet duhet të arrijnë të kuptojnë fillimisht rëndësinë që ka reputacioni dhe imazhi i ndërmarrjes tek konsumatorët. Më pas, vlerat, reputacionin si dhe imazhin që duan të përcjellin

tek audienca e targetuar duhet ta arrijnë nëpërmjet përdorimit të strategjisë së duhur dhe efikase të marrëdhënieve publike digjitale.

Qëllimi i Punimit

Ky punim ka për qëllim kryesor të studiojë efektet që ka përdorimi i marrëdhënieve publike digjitale të ndërmarrjeve të vogla e të mesme në Ferizaj tek konsumatorët. Nxitja e këtij studimit erdhi si pasojë e mungesës së theksuar të literaturës dhe studimeve në fushën e marrëdhënieve me publikun dhe përdorimi i tyre nga ndërmarrjet e vogla e të mesme që operojnë në Kosovë, (veçanërisht në qytetin e Ferizaj-it) por gjithashtu duke marrë në konsideratë edhe rëndësinë që kjo disiplinë paraqet tek sjellja konsumatore si dhe në zhvillimin e NVM.

Objektivat

Objektivat kryesore të këtij punimi janë të studiojë konsumatorët në Ferizaj në mënyrë që të kuptojë:

- Efektet e përdorimit të marrëdhënieve publike digjitale nga ndërmarrjet e vogla e të mesme në Ferizaj;
- Efektet se si ndikojnë marrëdhëniet publike digjitale të NVM te sjellja konsumatore
- Ndërgjegjësimin në rëndësinë e përdorimit të marrëdhënieve publike digjitale nga NVM

Pyetjet Kërkimore dhe Hipotezat

Në vijim të qëllimit të punimit të paraqitur më sipër, pyetja kërkimore e këtij punimi si dhe hipotezat përkatëse parashtrihen si më poshtë:

P.K – Cilat janë efektet e përdorimit të marrëdhënieve publike digjitale nga NVM në Ferizaj tek sjellja konsumatore?

Hipotezat:

H1 – Reputacioni i kompanisë, si rezultat i MPD, ndikon pozitivisht në sjelljen konsumatore

H2- Përgjegjësia sociale e korporatave, si rezultat i MPD, ndikon pozitivisht në sjelljen konsumatore

H3- Përdorimi i marrëdhënieve publike digjitale ndikon pozitivisht në rritjen e të ardhurave të ndërmarrjes

Rëndësia e Punimit

Ky punim konsiderohet të jetë i rëndësishëm për drejtuesit e ndërmarrjeve të vogla e të mesme të cilët do të ndërgjegjësohen lidhur me rëndësinë që ka përdorimi i marrëdhënieve publike digjitale në sjelljen konsumatore, rritjen e performancës në treg si dhe zhvillimin ekonomik të NVM-ve. Gjithashtu, ato do jenë në gjendje të kuptojnë cilat metoda të marrëdhënieve publike digjitale janë më efikase dhe me rezultat më të suksesshëm.

Për më tepër ky punim konsiderohet si gjeneza e studimeve lidhur me marrëdhëniet publike digjitale në NVM në Kosovë, në mungesë të literaturës dhe studimeve në këtë fushë. Për këtë arsye sugjerohet dhe rekomandohet të lexohet nga studiues të kësaj fushe, të cilët mund të vazhdojnë kërkimet shkencore në një këndvështrim më të zgjeruar ose parë në një perspektivë tjetër. Mund të intervistojnë kompani të ndryshme në Kosovë për të parë sa dhe si përdoret MPD; mund të studiojnë efekte dhe ndikime të tjera të MPD etj.

Së fundmi, ky punim mund të lexohet edhe nga individë të ndryshëm apo publiku i gjerë, të cilët mund të informohen për kulturë të përgjithshme lidhur me disiplinën e marrëdhënieve publike digjitale dhe rëndësinë që ajo paraqet në zhvillimin e ndërmarrjeve.

Limitacionet e Punimit

Ky punim ka hasur 2 limitacione kryesore të cilat lidhen kryesisht më elementin kohë edhe situatën pandemike Covid-19 e cila ndikoi në madhësinë e grupit studimor.

Faktori shtrëngues i kohës është një element kryesor që ka limituar disi studimin dhe analizën e punimit.

Për më tepër, situata pandemike Covid-19 si dhe masat rigoroze të instruktura nga qeveria si dhe Organizata Botërore e Shëndetësisë për respektim të distancimit social, e bënë të vështirë zhvillimin e anketave me më shumë konsumatorë. Po të shpërndaheshin më shumë anketa , të dhënat e përfituara prej këtij punimi do ishin më përgjithësuese mbi popullsinë.

Struktura e Punimit

Kapitulli i parë - Hyrje. Jepet informacion rreth qëllimit të punimit, objektivave, pyetjes kërkimore, hipotezave, limitacioneve të punimit etj

Kapitulli i dytë - Marrëdhëniet me Publikun. Trajtohet në mënyrë të detajuar origjina dhe evoluimi i marrëdhënieve me publikun; shpjegimi i terminologjisë dhe përkufizimeve, disiplinat zbatuese të marrëdhënieve me publikun, diferenca që ajo ka me marketingun si dhe mjetet kryesore të komunikimit në marrëdhënien me publikun

Kapitulli i tretë - Marrëdhëniet Publike Digjitale. Ky kapitull trajton ndikimin e internetit në fushën e marrëdhënieve me publikun dhe shpjegon rrjedhimisht lindjen dhe zhvillimin e marrëdhënieve publike digjitale; trajton terminologjinë dhe përkufizimet kryesore, analizon avantazhet që MPD paraqet krahasuar me marrëdhëniet me publikun tradicionale;

Kapitulli i katërt – NVM dhe Sjellja Konsumatore. Trajtohen në mënyrë të përmbledhur ndërmarrjet e vogla e të mesme në botë dhe Kosovë duke vijuar më pas me ndikimin që marrëdhëniet publike digjitale paraqesin në zhvelimin e NVM. Së fundmi, trajtohet shkurtimisht sjellja konsumatore si dhe ndikimin që marrëdhënia publike digjitale e përdorur nga NVM paraqet në sjelljen konsumatore.

Kapitulli i pestë - Metodologjia. Ky kapitull trajton në mënyrë të detajuar dhe analitike metodologjinë e ndjekur dhe arsyeton pse janë zgjedhur ato metoda shkencore dhe pse janë përjashtuar të tjerat.

Kapitulli i gjashtë - Rezultatet e punimit. Trajtohen të gjitha të dhënat e përfituara nga studimi kërkimor.

Kapitulli i shtatë - Konkluzione dhe Rekomandime. Jepen konkluzionet e fundit si dhe rekomandimet përkatëse nga ana autores.

Kapitulli i tetë- Bibliografia. Listohen në rend alfabetik të gjitha referencat dhe punët e cituara të përdorura si literaturë mbështetëse e këtij punimi

Në fund të punimit, te Shtojca 1, paraqiten edhe pyetjet e anketës të ndara në 2 seksione.

BIBLIOGRAFIA

- Aliu, A. (2019). An Empirical Study about the Impact of Internet in SME-s .
- Ardic, O. P., Mylenko, N., & Saltane, V. (2011). Small and Medium Enterprises: A CrossCountry Analysis with a New Data Set.
- ARSA. (2012). *About Public Relations*. Gjetur në Public Relations Society of America: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr#:~:text=A%20more%20modern%20definition%20of,between%20organizations%20and%20their%20publics.%E2%80%9D>
- Ayyagari, M. (2007). Small and Medium Enterprises Across the Globe. *Small Business Economics* , 415-434.
- Bajrami, H. (2011). Economic Development and Marketing: The case of Kosovo. *International Journal of Advanced Economics and Business Management* .
- Bates, D. (2002). Mini-Me History: Public Relations from the Dawn of Civilization. *Institute for Public Relations* .
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. England: Prentice Hall.
- Bright Network. (2020). *A Guide to the Different Types of PR*. Gjetur në Bright Network: <https://www.brightnetwork.co.uk/career-path-guides/marketing-pr/different-types-pr/>
- Campbell, J. (2004). *1897: American Journalism's Exceptional Year*.
- Chrysochou, P. (2017). Consumer Behavior Research Methods. Në G. Emilien, & W. Weitkunat, *Consumer Perception of Product Risks and Benefits* (fv. 409-428). Springer.
- CIPR. (2012). Gjetur në Chartered Institute of Public Relations: https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64
- CP Communications. (2020). *PR and marketing: What's the difference?* Gjetur në CP Communications: <https://publicrelationsydney.com.au/pr-marketing-whats-difference/#:~:text=Marketing%20generally%20covers%20promotional%2C%20direct,media%20coverage%20and%20stakeholder%20communication.>

- CREW, T. (2016, Dhjetor 21). *Measuring PR's SEO Impact: Backlinks and Domain Authority*. Gjetur Shtator 30, 2020, nga Cision Blog: <https://blog.trendkite.com/trendkite-blog/measuring-prs-seo-impact-backlinks-and-domain-authority#:~:text=Backlinks%20are%20crucial%20to%20SEO,and%20influential%20blogs%20as%20well>.
- Deloitte. (2019). *The performance of Small and Medium Sized Businesses in a digital world*.
- Dibrani, E. (2017). KOMUNIKIMI I INTEGRUAR I MARKETINGUT I NDERRMARJES INOX, GJAKOVE.
- Diggs-Brown, B. (2011). *Strategic Public Relations : Audience Focused Practice*.
- Durai, T., & King, R. (2015). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism.
- Engel, J. F., Warshaw, M. R., & and Kinnear, T. C. (1994). *Promotional Strategy*. Chicago.
- Eurostat. (2018). *Statistics on small and medium-sized enterprises*. Gjetur në Eurostat- Statistics explained: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_small_and_medium-sized_enterprises
- Fuga, A. (2015). Fenomenologjia e raportimit nenlokal ne Web. *Reviste Kerkimore Nderkombetare nr 2, Kolegji AAB*, fv. 10-11.
- Gërgjاليu-Thaçi, L. (2011). The role of small and medium enterprises in economic development: The case of Kosovo.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations:E-Marketing's Big Secret.
- Gjerazi, B. (2016). *Marredheniet me Publikun ne Sistemin e Drejtesise*. Tirane.
- Goldman, E. (1948). *Two-Way Street*. Bellman Publishing Company.
- Grunewald, D., Petrausch, R., & Dua, G. (2008). *Public Relations: A Primer for Business Executives*.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*.
- Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 34-42.
- Heath, R. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Sage Publications.
- Holden, M., & O'Toole, T. (2004). A quantitative exploration of communication's role in determining the governance of manufacturer–retailer relationships. *Industrial Marketing Management*, 539-548.

- Hsu, L., Ch., T.-C., & H., a. T.-H. (2008). Factors That Impact on the Perceived Benefits of Internet International Marketing in Taiwanese SMEs. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* , 249-260.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review* , 199-214.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*.
- Kokemuller, N. (2019, Janar 28). *Why Do People Buy Brand Names?* Gjetur Shtator 30, 2020, nga Small Business Chron: <https://smallbusiness.chron.com/people-buy-brand-names-69654.html>
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*.
- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*.
- Ledingham, J., & Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review* 24 , 55-65.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations*. Wiley Online Library.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach (4th ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marchant, C. (2020). *What is Digital PR? (and How It Can Improve Your SEO)*. Gjetur në ExposureNinja: [https://exposureninja.com/blog/digital-pr-business/#:~:text=Digital%20PR%20is%20an%20online,Search%20Engine%20Optimisation%20\(SEO\)](https://exposureninja.com/blog/digital-pr-business/#:~:text=Digital%20PR%20is%20an%20online,Search%20Engine%20Optimisation%20(SEO)).
- Pata, G. (2017, Dhjetor 18). *What mediums do PR pros use to communicate to audiences?* Gjetur Tetor 27, 2020, nga Axia PR: <https://www.axiapr.com/blog/what-mediums-do-pr-pros-use-to-communicate-to-audiences>
- Peltekoğlu, B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir? Istanbul: Beta Press* .
- PR & Marketing Services. (2018, Dhjetor 19). *Six ways a PR agency can grow your SME*. Gjetur Tetor 2020, nga PR & Marketing Services: <http://www.comit.ie/latest-news-from-comit/six-ways-a-pr-agency-can-grow-your-sme.775.html>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*.
- 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>
- 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>
- 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.
- Saliu, H. (2017). The new nature of Cultural Diplomacy in the age of online communication. *Journal of Media Critiques*, 3(10), 87-100. Doi:[10.17349/jmc117206](https://doi.org/10.17349/jmc117206), <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=697056>
- Saliu, H. (2017). International image of the country through strategic communication, Case of Kosovo. *Journal of Media Critiques*. 3(9), 65-76. Doi: [10.17349/jmc117105](https://doi.org/10.17349/jmc117105)
- Saliu, H. (2015). *Komunikimi në diplomacinë publike: Soft power-i dhe imazhi ndërkombëtar i Kosovës*. Prishtinë: Kolegji AAB.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation: Five steps for delivering value*. Boston: McGraw Hill.
- Seter, J. (2017, Qershor 14). *Measuring Brand Perception and the Effect of PR*. Gjetur Tetor 30, 2020, nga Clutch: <https://clutch.co/pr-firms/resources/measuring-brand-perception-effect-of-pr>
- Siddiqui, Z. (2014, Janar 13). *The History Of PR*. Gjetur në Curzon PR: <https://www.curzonpr.com/theprinsider/from-the-beginning-the-history-of-pr/>
- Smith, R. (2004). *Public Relations History*. Buffalo State University .
- Steyn, B., & de Beer, E. (2011). Strategic role of public relations in the process of 'integrated reporting' -An exploratory study. *Corporate Governance and Strategic Communication* .

- Steyn, B., & de Beer, E. (2011). Strategic role of public relations in the process of 'integrated reporting' -An exploratory study. *Corporate Governance and Strategic Communication* , 53-72.
- Tedlow, R. (1979). *Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business, 1900-1950*.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relation Handbook* . Routledge USA.
- Tomorrow's Medicine. (2016, January 22). *The importance of qualitative research in healthcare* . Gjetur në Tomorrow's Medicine.
- Turnbull, N. (2010). *How PR works, but often doesn't*.
- Wang, F. K., & He, W. (2014). Service strategies of small cloud service providers: A case study of a small cloud service provider and its clients in Taiwan. *International Journal of Information Management* .
- Wiefels, P. (2002). *The Chasm Companion*. New York: Harper Business.