

REZUMAT

Cuvinte cheie: activități economice, agribusiness, comunicare de marketing, mediul rural, turism rural, agroturism

Teza de abilitare cu titlul **„Cercetări privind impactul comunicării de marketing în activitățile economico-productive din spațiul rural”**, este elaborată în conformitate cu legislația în vigoare și respectă Regulamentul privind organizarea și desfășurarea procesului de obținere a atestatului de abilitare din cadrul Universității de Științele Vieții „Regele Mihai I” din Timișoara.

În economia contemporană, comunicarea reprezintă unul dintre pilonii fundamentali ai succesului în afaceri. Indiferent de domeniu, schimbul de informații, transmiterea clară a mesajelor și menținerea relațiilor interumane sunt indispensabile pentru buna funcționare și dezvoltare a organizațiilor. În agrobusiness, rolul comunicării devine cu atât mai important, cu cât sectorul agricol este mai puternic conectat la piață, tehnologie și comunități.

Comunicarea în calitatea ei de componentă a managementului afacerilor – inclusiv a agrobusiness-ului – reprezintă un domeniu de cercetare de o importanță majoră deoarece agricultura nu mai este, astăzi, doar o activitate de producție, ci o componentă complexă a economiei naționale și europene, care implică procese de planificare, organizare, finanțare și valorificare a resurselor. Într-un context marcat de globalizare, schimbări climatice, digitalizare și volatilitate a piețelor, fermierii și antreprenorii agricoli se confruntă cu provocări care depășesc nivelul cunoștințelor tradiționale.

Activitatea științifică prezentată în teza de abilitare intitulată **„Cercetări privind impactul comunicării de marketing în activitățile economico-productive din spațiul rural”** reflectă un parcurs academic și profesional solid, care își are rădăcinile în cercetările întreprinse în cadrul tezei de doctorat susținute în anul 2007, intitulată „Contribuții privind politica de comunicare în marketingul produselor agroalimentare” sub coordonarea Profesorului Dr. Liviu Sâmbotin.

Teza de abilitare este structurată pe două direcții principale. Prima direcție vizează **cercetările privind posibilitățile de dezvoltare a afacerilor printr-o comunicare internă și externă eficientă**. Realizările științifice se reflectă în lucrările publicate orientate spre investigarea rolului și impactului comunicării interne și externe în afaceri – inclusiv în agrobusiness – evidențiind contribuțiile teoretice și aplicative la optimizarea proceselor manageriale de comunicare și marketing și la creșterea performanței activităților socio-economice din mediul rural. Cea de-a doua direcție vizează **cercetările privind impactul comunicării de marketing asupra dezvoltării turismului rural și agroturismului**. Realizările științifice se reflectă în lucrările publicate orientate spre impactul comunicării de marketing în dezvoltarea turismului rural și agroturismului, oferind soluții pentru poziționarea eficientă a ofertelor turistice și pentru atragerea de clienți prin strategii adaptate publicului-țintă.

În primul rând, comunicarea contribuie la consolidarea relațiilor de afaceri. Fermierii, furnizorii, distribuitorii și clienții formează un lanț complex în care încrederea și transparența sunt vitale. Fără o comunicare eficientă, colaborările se pot deteriora, ceea ce poate duce la pierderi economice și instabilitate pe piață.

În al doilea rând, comunicarea facilitează transferul de cunoștințe și inovații. Agricultura modernă presupune tehnologii performante, noi soiuri de plante, soluții digitale sau practici agricole sustenabile. Pentru ca aceste inovații să fie adoptate, ele trebuie explicate și transmise corect, iar comunicarea devine instrumentul principal de informare și formare.

Totodată, în plan managerial, comunicarea asigură coordonarea echipelor și utilizarea eficientă a resurselor. Un mesaj clar și bine structurat reduce riscurile de eroare, îmbunătățește colaborarea și sporește productivitatea. În plus, comunicarea de marketing și promovare este esențială pentru poziționarea produselor agricole pe piață și pentru atragerea consumatorilor.

Cercetarea în comunicarea de marketing oferă soluții pentru poziționarea eficientă a ofertelor turistice și pentru atragerea de clienți prin strategii adaptate publicului-țintă. Turismul rural are rolul de a conserva și valorifica tradițiile, gastronomia locală și patrimoniul cultural. Comunicarea de marketing este esențială pentru a transmite aceste valori publicului urban și internațional, sensibilizând turiștii și stimulând consumul de experiențe autentice. Cercetarea în acest domeniu arată cum se poate construi un mesaj credibil și atractiv care să reflecte specificul local fără a afecta autenticitatea.

Strategiile naționale și europene încurajează dezvoltarea turismului rural ca mijloc de diversificare a economiei și de reducere a decalajelor urban-rural. Totuși, pentru accesarea fondurilor și integrarea în circuite turistice, este nevoie de planuri de marketing bine fundamentate. Cercetarea în comunicarea de marketing sprijină elaborarea acestor planuri adaptate la contextul socio-economic și la cerințele pieței.

Un turism rural sustenabil presupune nu doar atragerea turiștilor, ci și fidelizarea acestora printr-o comunicare responsabilă care să pună accent pe respectarea mediului și pe consumul etic. Cercetarea ajută la definirea unor mesaje care să promoveze valori de sustenabilitate și să diferențieze oferta de agroturism pe piață.

Abordarea cercetării privind dezvoltarea turismului rural și a agroturismului prin comunicarea de marketing este necesară deoarece contribuie la creșterea vizibilității și competitivității ofertelor rurale, la valorificarea patrimoniului cultural și natural și la integrarea comunităților rurale în economia modernă. Prin instrumente de marketing bine fundamentate, turismul rural devine nu doar o activitate economică profitabilă, ci și un vector de dezvoltare durabilă și de promovare a identității locale.

Activitatea științifică este ilustrată printr-o serie de contribuții semnificative: 5 cărți de specialitate, 17 articole ISI, peste 150 articole indexate BDI și 2 proiecte de cercetare-dezvoltare coordonate în calitate de director. Planurile mele de evoluție și dezvoltare profesională, științifică și academică au ca obiectiv consolidarea unei cariere fundamentate pe excelență și interdisciplinaritate. În plan profesional, îmi propun să mă implic în proiecte aplicative și de consultanță, prin care să valorific competențele și abilitățile dobândite, să sprijin dezvoltarea afacerilor agricole și non-agricole din mediul rural printr-o comunicare internă și externă eficientă și, totodată, să contribui la evidențierea rolului și impactului comunicării de marketing în promovarea turismului rural și a agroturismului.

SUMMARY

Key words: economic activities, agribusiness, marketing communication, rural environment, rural tourism, agrotourism.

The habilitation thesis entitled "**Research on the impact of marketing communication in economic and productive activities in rural areas**" is written in accordance with the legislation in force and complies with the Regulation of the organization and conduct of the process of obtaining the habilitation certificate within the University of Life Sciences "King Michael I" from Timișoara.

In the contemporary economy, communication is one of the fundamental pillars of business success. Regardless of the field, the exchange of information, the clear transmission of messages and the maintenance of interpersonal relationships are indispensable for the proper functioning and development of organizations. In agribusiness, the role of communication becomes even more important, as the agricultural sector is more strongly connected to the market, technology and communities.

Communication as a component of business management – including agribusiness – represents a research area of major importance because agriculture is no longer, today, just a production activity, but a complex component of the national and European economy, which involves processes of planning, organization, financing and resource valorization. In a context marked by globalization, climate change, digitalization and market volatility, farmers and agricultural entrepreneurs face challenges that go beyond the level of traditional knowledge.

The scientific activity presented in the habilitation thesis entitled "**Research on the impact of marketing communication in economic and productive activities in rural areas**" reflects a solid academic and professional background, which has its roots in the research undertaken within the doctoral thesis defended in 2007, entitled "**Contributions on communication policy in the marketing of agri-food products**" under the coordination of Professor Dr. Liviu Sambotin.

The habilitation thesis is structured in two main directions. The first direction aims at researching the possibilities of business development through efficient internal and external communication. The scientific achievements are reflected in the published works oriented towards investigating the role and impact of internal and external communication in business – including in agribusiness – highlighting the theoretical and applied contributions to the optimization of communication and marketing management processes and to increasing performance of socio-economic activities in the rural environment. The second direction aims at **research on the impact of marketing communication on the development of rural tourism and agritourism**. Scientific achievements are reflected in published works focused on the impact of marketing communication in the development of rural tourism and agritourism, offering solutions for the efficient positioning of tourist offers and for attracting customers through strategies adapted to the target audience.

First, communication helps strengthen business relationships. Farmers, suppliers, distributors and customers form a complex chain in which trust and transparency are vital.

Without effective communication, collaborations can deteriorate, which can lead to economic losses and market instability.

Secondly, communication facilitates the transfer of knowledge and innovations. Modern agriculture requires advanced technologies, new plant varieties, digital solutions or sustainable agricultural practices. For these innovations to be adopted, they must be explained and transmitted correctly, and communication becomes the main tool for information and training.

At the same time, in managerial terms, communication ensures team coordination and efficient use of resources. A clear and well-structured message reduces the risk of error, improves collaboration and increases productivity. In addition, marketing and promotional communication is essential for positioning agricultural products on the market and attracting consumers.

Marketing communication research offers solutions for the effective positioning of tourist offers and for attracting customers through strategies adapted to the target audience. Rural tourism has the role of preserving and valorizing traditions, local gastronomy and cultural heritage. Marketing communication is essential to convey these values to urban and international audiences, raising awareness among tourists and stimulating the consumption of authentic experiences. Research in this field shows how to build a credible and attractive message that reflects local specificity without affecting authenticity.

National and European strategies encourage the development of rural tourism as a means of diversifying the economy and reducing urban-rural gaps. However, to access funds and integrate into tourist circuits, well-founded marketing plans are needed. Research in marketing communication supports the development of these plans adapted to the socio-economic context and market requirements.

Sustainable rural tourism involves not only attracting tourists, but also retaining them through responsible communication that emphasizes environmental respect and ethical consumption. The research helps define messages that promote sustainability values and differentiate the agritourism offer on the market.

Approaching research on the development of rural tourism and agritourism through marketing communication is necessary because it contributes to increasing the visibility and competitiveness of rural offers, to the valorization of cultural and natural heritage and to the integration of rural communities into the modern economy. Through well-founded marketing tools, rural tourism becomes not only a profitable economic activity, but also a vector of sustainable development and promotion of local identity.

The scientific activity is illustrated by a series of significant contributions: 5 specialized books, 17 ISI articles, over 150 BDI indexed articles and 2 coordinated research and development projects as a director. My plans for professional, scientific and academic evolution and development aim to consolidate a career based on excellence and interdisciplinarity. On a professional level, I propose to get involved in applied and consulting projects, through which to capitalize on the acquired skills and abilities, to support the development of agricultural and non-agricultural businesses from rural areas through efficient internal and external communication and, at the same time, to contribute to highlighting the role and impact of marketing communication in promoting rural tourism and agrotourism.