

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ MINH**

PHAN MINH ĐỨC

**ĐÁNH GIÁ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ
VÀ CÁC GIẢI PHÁP TIẾP THỊ ĐẦU TƯ
VÀO TỈNH LÂM ĐỒNG**

**CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ : 60.34.05**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC :

TS. PHAN THỊ MINH CHÂU

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2007

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN	1
1.1 GIỚI THIỆU.....	1
1.2 VẤN ĐỀ VÀ MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	3
1.3 PHƯƠNG PHÁP VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	6
1.3.1 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	6
1.3.2 MẪU VÀ CƠ CẤU MẪU	8
1.3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO	9
1.3.4 NGHIÊN CỨU KHÁM PHÁ THÔNG QUA NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	9
1.3.5 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	10
1.4 Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU	10
1.5 KẾT CẤU CỦA BÁO CÁO NGHIÊN CỨU	11
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIẾP ĐỊA PHƯƠNG VÀ TIẾP THỊ ĐẦU TƯ.....	12
2.1 GIỚI THIỆU.....	12
2.2 TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG VÀ ĐẦU TƯ	12
2.2.1 TIẾP THỊ, TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG VÀ PHÁT TRIỂN KINH TẾ.....	12
2.2.2 CÁC THÀNH PHẦN TRONG TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG	15
2.2.2.1 NHÓM HOẠCH ĐỊNH: NHÀ TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG.....	15
2.2.2.2 THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG	15
2.3 QUY TRÌNH TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG CHO CÁC NHÀ ĐẦU TƯ.....	20
2.3.1 ĐÁNH GIÁ HIỆN TRẠNG CỦA ĐỊA PHƯƠNG	22

2.3.2 XÂY DỰNG TẦM NHÌN VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN CỦA ĐỊA PHƯƠNG	23
2.3.3 THIẾT KẾ CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG	25
2.3.4 HOẠCH ĐỊNH CHƯƠNG TRÌNH THỰC HIỆN	28
2.3.5 THỰC HIỆN VÀ THEO DÕI, KIỂM TRA	29
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀO SỰ THỎA MÃN CỦA CÁC KHÁCH HÀNG ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG.....	31
3.1 GIỚI THIỆU VÀI NÉT TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH KINH TẾ – XÃ HỘI TỈNH LÂM ĐỒNG	31
3.1.1 VỀ CƠ CẤU THÀNH PHẦN KINH TẾ	33
3.1.2 VỀ SỐ LƯỢNG DOANH NGHIỆP	33
3.2 TÌNH HÌNH THU HÚT ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG TỪ NĂM 2003 ĐẾN NĂM 2006 VÀ QUÝ 1 NĂM 2007.....	38
3.2.1 TÌNH HÌNH THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ TRONG NƯỚC	38
3.2.2 TÌNH HÌNH THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ NƯỚC NGOÀI.....	39
3.2.3 ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG THỜI GIAN QUA.....	39
3.3 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG	40
3.3.1 NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH	40
3.3.2 NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG	43
3.3.3 PHƯƠNG PHÁP VÀ QUY TRÌNH THU THẬP DỮ LIỆU.....	43
3.3.4 ĐO LƯỜNG CÁC YẾU TỐ NGHIÊN CỨU.....	44
3.3.5 ĐÁNH GIÁ CÁC THANG ĐO.....	44
3.3.6 ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CÁC THANG ĐO	45

3.3.7 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ	47
3.3.7.1 THANG ĐO CƠ SỞ HẠ TẦNG	47
3.3.7.2 THANG ĐO CHẾ ĐỘ CHÍNH SÁCH DỊCH VỤ ĐẦU TƯ	47
3.3.7.3 THANG ĐO MÔI TRƯỜNG SỐNG VÀ LÀM VIỆC	48
3.3.7.4 THANG ĐO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA NHÀ ĐẦU TƯ	48
3.3.8 ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẦU TƯ ĐỐI VỚI SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG ĐẦU TƯ.....	49
3.3.8.1 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	49
3.3.8.2 PHÂN TÍCH HỒI QUY	49
3.3.8.3 KẾT QUẢ CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẦU TƯ ĐỐI VỚI SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG ĐẦU TƯ.....	50
3.4 ĐÁNH GIÁ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ TẠI TỈNH LÂM ĐỒNG	52
3.4.1 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG THU HÚT ĐẦU TƯ CỦA LÂM ĐỒNG TRONG NHỮNG NĂM QUA (TỪ 2003 ĐẾN 2006 VÀ QUÝ 1 NĂM 2007).....	53
3.4.2 ĐÁNH GIÁ VỀ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ CỦA LÂM ĐỒNG TỪ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH VÀ ĐỊNH LƯỢNG	55
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP THU HÚT ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG	59
4.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH TẾ – XÃ HỘI TỈNH LÂM ĐỒNG ĐẾN NĂM 2010 VÀ ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN NĂM 2020.....	59
4.1.1 MỤC TIÊU TỔNG QUÁT ĐẾN NĂM 2020	59
4.1.2 MỘT SỐ CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN CHỦ YẾU ĐẾN NĂM 2020.	60
4.2 CÁC GIẢI PHÁP THU HÚT ĐẦU TƯ TẠI TỈNH LÂM ĐỒNG	61
4.2.1 HOÀN THIỆN CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ	61

4.2.1.1 VỀ CƠ SỞ HẠ TẦNG ĐẦU TƯ VÀ GIẢI PHÓNG MẶT BẰNG	62
4.2.1.2 HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG VÀ CÁC CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI ĐẦU TƯ	66
4.2.1.3 GIẢI PHÁP ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC.....	69
4.2.2 QUẢNG BÁ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ NHẪM THU HÚT ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG	71
4.3 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU.....	79
4.4 MỘT SỐ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO	80

DANH MỤC CÁC BẢNG VÀ CÁC HÌNH

I. DANH MỤC CÁC BẢNG

BẢNG 3.1 SỐ LƯỢNG DOANH NGHIỆP NGOÀI QUỐC DOANH PHÂN THEO LOẠI HÌNH DOANH NGHIỆP VÀ KHU VỰC KINH TẾ NĂM 2000 VÀ NĂM 2005	34
BẢNG 3.2 CƠ CẤU SỐ DOANH NGHIỆP PHÂN THEO QUY MÔ LAO ĐỘNG NĂM 2005	37
BẢNG 3.3 TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU	41
BẢNG 3.4 KÝ HIỆU CÁC BIẾN	50
BẢNG 3.5 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	51
BẢNG 3.6 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	52

II. DANH MỤC CÁC HÌNH

HÌNH 1.1 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LÝ THUYẾT	8
HÌNH 2.1 KHẢ NĂNG VỀ TIẾP THỊ CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG	29
HÌNH 3.1 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀO SỰ THỎA MÃN CỦA NHÀ ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG	49

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Giới Thiệu

Với định hướng Công nghiệp hóa, Hiện đại hóa của Đảng và Nhà nước thì việc thu hút đầu tư từ nhiều thành phần kinh tế, từ nguồn vốn trong và ngoài nước là rất quan trọng để thúc đẩy xã hội phát triển. Nhiều Quốc Gia đã thành công trong việc phát triển kinh tế quốc gia của mình, tuy nhiên cũng không ít quốc gia mà ở đó việc phát triển kinh tế không được như ý muốn. Những khó khăn trong việc phát triển kinh tế của các quốc gia này không phải là họ làm sai, nhưng là do họ theo đuổi các chính sách phát triển, lệ thuộc quá nhiều vào lý thuyết lợi thế so sánh, không còn phù hợp trong nền kinh tế thế giới hiện nay nữa¹. Một số quốc gia đã vực được nền kinh tế của mình lên như Nhật bản, Hàn Quốc, v.v. là những quốc gia không có những lợi thế so sánh về các yếu tố sản xuất cơ bản như tài nguyên thiên nhiên hay lao động rẻ. Sự tin tưởng vào lý thuyết lợi thế so sánh do Ricardo đưa ra từ thế kỷ 19 có thể là một trong những nguyên nhân chủ yếu gây nên sự thất bại trong việc phát triển kinh tế địa phương.

Những thách thức trong cạnh tranh trên lãnh vực toàn cầu đòi hỏi các quốc gia, thành phố, tỉnh thay đổi cách nhìn của họ. Lợi thế so sánh của các yếu tố sản xuất cơ bản không còn là điều kiện tiên quyết để phát triển kinh tế nữa vì các lợi thế này đều mang tính tương đối. Lý do là các địa phương cùng cạnh tranh vào tài nguyên thiên nhiên dẫn đến giá của nó ngày càng có xu hướng giảm đi. Lao động rẻ thường không bù được cho kỹ năng lao động. Trong bối cảnh của nền kinh tế thế giới với trình độ khoa học và công nghệ

¹ Fairbanks, M.& Landsa, S. (1997), *Plowing the sea, Massachusetts: Harvard Business School*

phát triển với tốc độ ngày càng nhanh, đòi hỏi kỹ năng chuyên môn cao trong lao động hơn là số lượng và chi phí của lực lượng lao động.

Một cách nhìn về địa phương định chính sách đều đồng ý đó là xem một địa phương như là một thương hiệu để tiếp thị nó. Như vậy, về mặt tiếp thị, một địa phương được xem như là một thương hiệu, gọi là “*Thương hiệu địa phương*” để phân biệt với thương hiệu sản phẩm và dịch vụ của các đơn vị kinh doanh. Trên quan điểm tiếp thị địa phương, các địa phương cần phải xác định thị trường mục tiêu của mình. Thị trường bao gồm các nhà đầu tư, kinh doanh, trong và ngoài nước. Đây cũng là thị trường ưu tiên hàng đầu của các nước đang phát triển, đặc biệt ở châu Á sau cuộc khủng hoảng tài chính. Các địa phương tìm cách kêu gọi đầu tư, mà trọng tâm là đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Lý do là đầu tư nước ngoài tạo ra nhiều ngành nghề mới, tạo công việc làm, giúp phát triển công nghệ và tăng trưởng kinh tế, điều chỉnh cán cân thanh toán quốc tế, tăng thu nhập cho người lao động, và thu nhập cho ngân sách². Để kích thích và hấp dẫn các nhà đầu tư, các nhà tiếp thị địa phương thường nỗ lực xác định đặc trưng của địa phương có ý nghĩa với khách hàng mục tiêu của mình, từ đó xây dựng và quảng bá vị trí của địa phương mình cho khách hàng đầu tư hiện tại và tiềm năng.

Một địa phương thành công khi có khả năng hoạch định chiến lược tiếp thị phù hợp cũng như thực hiện được quy trình tiếp thị địa phương mình một cách có hiệu quả. Hai khả năng này sẽ tạo cho sự phát triển bền vững của địa phương. Một địa phương thất bại trong việc phát triển là địa phương mà nhà tiếp thị không có được kỹ năng hoạch định cũng như thực hiện chiến lược tiếp thị. Tuy nhiên, khi một địa phương có chiến lược tiếp thị hợp lý nhưng lại thiếu khả năng thực hiện cũng tạo một sự mất ổn định cho địa phương đó. Ngược lại,

² Root, F. R. (1990), *International Trade and Investments*, Ohio: South - Western

một địa phương có khả năng thực hiện cao nhưng lại thiếu năng lực hoạch định chiến lược thì sự thành công của địa phương này mang tính may rủi. Trong nhiều trường hợp, các địa phương này có thể thành công, nhất là trong ngắn hạn, nhưng do thiếu tầm nhìn chiến lược nên rất khó phát triển bền vững trong dài hạn.

1.2 Vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Nền kinh tế Việt Nam đã khởi sắc từ khi mở cửa và tiếp tục đổi mới và đã đạt được một số kết quả đáng khích lệ. Trong những năm gần đây, GDP tiếp tục tăng trưởng trên 7% năm, quan hệ Việt- Mỹ ngày càng chặt chẽ hơn, đặc biệt Việt Nam đã gia nhập WTO tháng 11 năm 2006 và Mỹ đã bình thường hóa với Việt Nam. Chính phủ đã chủ động kiểm soát được mức độ lạm phát, không ảnh hưởng đến đời sống người dân.

Tổng vốn đầu tư vào nền kinh tế Việt Nam qua các năm đều liên tục tăng, tính trong giai đoạn từ 1995 đến 2005, mức tăng trung bình 12%/năm, trong đó khu vực nhà nước tăng trung bình 16.2%/năm khu vực ngoài quốc doanh tăng trung bình 11.6%/năm, và khu vực có FDI tăng trung bình 5.7%/năm³. Đây là một tín hiệu đáng khích lệ và phù hợp với định hướng phát triển của nền kinh tế Việt Nam, tổng vốn đầu tư nước ngoài tăng mạnh. Liên quan đến đầu tư nước ngoài, trong 20 năm qua, các hoạt động đầu tư nước ngoài ở Việt Nam được điều chỉnh bởi Luật đầu tư nước ngoài ban hành ngày 29/12/1987 cùng với những sửa đổi, bổ sung năm 1990, 1992, 1996, 2000 và đặc biệt là năm 2005 và các văn bản hướng dẫn khác⁴. Trong những năm gần đây, tình hình thu hút vốn FDI dao động liên tục nhưng tổng vốn đầu tư vẫn theo chiều hướng tăng. Điều này cho thấy: Các dự án đầu tư mang tính tập

³ Niên giám thống kê năm 2005

⁴ Báo cáo của ban công tác về việc Việt Nam gia nhập WTO (Tài liệu đã dẫn T18)

trung hơn, quy mô trung bình của từng dự án lớn hơn, hứa hẹn nhiều hơn vào hiệu quả đầu tư.

Tính đến 31/12/2005, đã có 6.341 dự án đầu tư nước ngoài hoạt động ở Việt Nam – với tổng số vốn đăng ký là 53,6 tỷ USD. Các dự án đầu tư nước ngoài chiếm 18% tổng vốn đầu tư⁵.

Tuy có nhiều thay đổi trong nguồn FDI, kết quả đạt được vẫn chưa cao, vì vậy môi trường đầu tư ở Việt Nam còn nhiều mặt cần được khắc phục, nhưng trong thời gian qua, công tác cải thiện môi trường đầu tư cũng như các hoạt động quảng bá về cơ hội đầu tư và kinh doanh tại Việt Nam đã đạt được những thành tựu đáng khích lệ, nâng cao dần lòng tin của các khách hàng đầu tư trong nước và nước ngoài. So với các khu vực khác, đầu tư tại Lâm Đồng còn tương đối thấp. Về FDI, với số lượng 88 Dự án tại Lâm Đồng và với tổng vốn đầu tư 131,3 triệu USD, so với 25285,4 triệu USD của cả nước, nguồn vốn FDI vào khu vực này còn khá khiêm tốn. Có nhiều nguyên nhân tác động vào tình hình thu hút đầu tư nói chung và FDI nói riêng, khách quan cũng như chủ quan. Tác động của chính sách mới về thuế thu nhập doanh nghiệp, nhất là đối với các dự án đầu tư vào khu công nghiệp, khu chế xuất tại các đô thị lớn làm cho một số dự án có quy mô khá lớn hoãn lại việc đầu tư hoặc chuyển sang nước khác.

Về đầu tư trong nước, tăng trưởng trong đầu tư mạnh nhất vẫn là khu vực kinh tế nhà nước. Trong khu vực kinh tế tư nhân, đặc biệt từ khi luật doanh nghiệp được thi hành (01/01/2000), cũng phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, khu vực này cũng còn nhiều hạn chế, đặc biệt là thiếu bình đẳng trên thị trường, phần nào đó làm giảm động lực đầu tư⁶. Hơn nữa các dịch vụ quản lý hỗ trợ

⁵ Báo cáo của ban công tác về việc Việt Nam gia nhập WTO (Tài liệu đã dẫn T18)

⁶ Nhà quản lý, số 5, tháng 11 /2003.

kinh doanh và hệ thống pháp luật vẫn còn nhiều bất cập và chưa đồng bộ, góp phần làm giảm tính cạnh tranh của Việt Nam⁷, v.v.

Có nhiều nghiên cứu, phân tích về những yếu tố làm giảm mức độ cạnh tranh của Việt Nam⁸ cũng như của từng địa phương và những phân tích đánh giá này góp phần vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam nói chung và từng địa phương nói riêng.

Lý thuyết tiếp thị nói chung và tiếp thị địa phương đã cho thấy, nếu khách hàng (đầu tư, kinh doanh) thỏa mãn với một địa phương, đó là lợi thế cạnh tranh quan trọng của địa phương đó. Lý do là khi khách hàng thỏa mãn với địa phương, họ không những có xu hướng gia tăng tiêu dùng (ở đây là đầu tư nhiều hơn) vào địa phương đó, mà còn giới thiệu với các nhà đầu tư kinh doanh khác vào địa phương. Do đó, khám phá ra các yếu tố về môi trường đầu tư có khả năng làm gia tăng mức độ thỏa mãn các nhà đầu tư và kinh doanh tại một địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển địa phương đó.

Để góp phần vào việc cải thiện, phát triển môi trường đầu tư tại Lâm Đồng nhằm kích thích các nhà đầu tư hiện tại và tiềm năng, trong và ngoài nước, hay nói cách khác là xây dựng, phát triển và định vị thương hiệu Lâm Đồng. Theo quan điểm tiếp thị địa phương cho các khách hàng đầu tư, mục tiêu của luận văn này bao gồm:

1. Đánh giá thực trạng môi trường đầu tư hiện tại Lâm Đồng, dựa trên quan điểm của khách hàng đầu tư. Công việc này bao gồm việc khám phá, phân tích, và đánh giá những yếu tố về môi trường đầu tư có khả năng tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư.

⁷ Nhà quản lý, số 8, tháng 02/2004

⁸ Ví dụ: Nguyễn Thị Liên Hoa (2002), *Xây dựng lộ trình thu hút FDI tại Việt Nam trong giai đoạn 2002-2100*, *Phát triển kinh tế*, 145, 2-3; Phan Quang Thìn (2002), *thu hút vốn FDI nhìn từ Đồng Nai*, v.v.

-
2. Nhận dạng những vấn đề cơ bản về môi trường đầu tư của địa phương cần phải ưu tiên giải quyết cho từng khách hàng đầu tư mục tiêu theo quan điểm tiếp thị địa phương, và đề xuất một số giải pháp tiếp thị đầu tư cho tỉnh Lâm Đồng.

1.3 Phương pháp và phạm vi nghiên cứu

1.3.1 Mục tiêu nghiên cứu

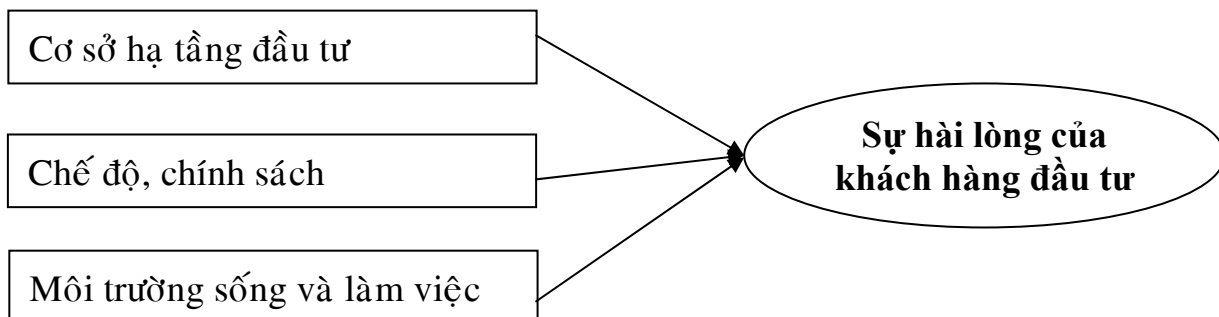
Nghiên cứu các yếu tố liên quan đến môi trường đầu tư tại Lâm Đồng được thực hiện nhằm giải quyết các mục tiêu sau đây:

- Đánh giá mức độ nhận biết, đầu tư và hài lòng của khách hàng đầu tư đối với môi trường đầu tư tại Lâm Đồng.
- Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đầu tư về các thủ tục có liên quan.
- Phân tích sự tác động của các biến số nêu trên đến sự cam kết, gắn bó của khách hàng đầu tư tại Lâm Đồng.
- Đề xuất các giải pháp tiếp thị môi trường đầu tư tại Lâm Đồng nhằm thu hút các nhà đầu tư vào Lâm Đồng.

Biến nghiên cứu (biến phụ thuộc) ở đây sẽ là biến “*Sự hài lòng của khách hàng đầu tư*” và các biến tác động (biến độc lập) bao gồm: Cơ sở hạ tầng đầu tư, chế độ, chính sách đầu tư, môi trường sống và làm việc. Ba biến độc lập này được giả định là sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng đầu tư. Sự tác động này có thể được nhìn thấy qua mô hình lý thuyết của nghiên cứu này được thiết kế theo hình 1.1.

Trong mô hình này, các biến độc lập và phụ thuộc đều là những biến tiềm ẩn (latent variables). Mỗi biến như vậy sẽ được đo lường bằng các yếu tố thành phần (items). Các yếu tố thành phần để đo lường các biến này đã được xác định trong bảng câu hỏi điều tra.

Hình 1.1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết



Để đánh giá độ tin cậy của đo lường (xác định xem các yếu tố thành phần có thể đo được biến tiềm ẩn hay không) chúng ta dùng hệ số **Cronbach alpha**. Với nghiên cứu giải thích chúng ta sẽ chấp nhận những yếu tố này đo lường được biến tiềm ẩn nếu hệ số **Cronbach alpha** lớn hơn 0.6

Sau khi kiểm định hệ số Cronbach alpha, chúng ta sẽ xây dựng hàm tương quan tuyến tính để khám phá sự tác động của các biến nêu trên đến biến nghiên cứu cần quan tâm là sự hài lòng của khách hàng đầu tư. Giả thuyết nghiên cứu chủ yếu ở đây chính là: Nếu khách hàng càng thoả mãn về môi trường đầu tư, v.v, thì họ sẽ càng hài lòng hơn đối với các yếu tố thuộc về môi trường đầu tư mà Lâm Đồng tạo ra. Nghiên cứu khám phá thông qua dữ liệu thứ cấp.

1.3.2 Mẫu và cơ cấu mẫu

Mẫu được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện. Kích thước mẫu được chọn là 231 mẫu, dữ liệu được nhập và làm sạch thông qua phần mềm SPSS 13.0. Đối tượng điều tra ở đây là các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang đầu tư kinh doanh tại Lâm Đồng. Quy trình nghiên cứu được thực hiện thông qua ba bước, (1) nghiên cứu khám phá thông qua dữ liệu thứ cấp, (2) nghiên cứu khám phá bằng phương pháp nghiên cứu định tính, (3) nghiên cứu chính thức bằng phương pháp nghiên cứu định lượng.

1.3.3 Xây dựng thang đo (Phụ lục số 2)

Thang đo trong nghiên cứu này được xây dựng theo quy trình xây dựng thang đo trên cơ sở các lý thuyết về xây dựng thang đo. Chúng được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với đặc thù của môi trường đầu tư dựa vào kết quả của bước nghiên cứu định tính.

Như đã trình bày ở trên, có 4 khái niệm nghiên cứu: Ba biến tiềm ẩn và một biến phụ thuộc được sử dụng trong nghiên cứu này, đó là: (1) Cơ sở hạ tầng đầu tư, (2) Chính sách, dịch vụ đầu tư, (3) Môi trường sinh sống và làm việc.

Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua sách báo, niên giám thống kê, tạp chí chuyên ngành, nguồn thông tin nội bộ tại Lâm Đồng và mạng Internet. Dữ liệu này dùng để khám phá sơ bộ hiện trạng của Lâm Đồng và các tỉnh lân cận cùng với các quan điểm về thu hút đầu tư của địa phương. Trên cơ sở dữ liệu này, cùng với cơ sở lý luận về tiếp thị địa phương, luận văn sẽ thiết kế và thực hiện nghiên cứu định tính tiếp theo để xác định sơ bộ những yếu tố có khả năng đem lại sự thỏa mãn của các nhà đầu tư tại Lâm Đồng.

1.3.4 Nghiên cứu khám phá thông qua nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính thường được dùng tìm hiểu sâu về thái độ và hành vi của các khách hàng đầu tư. Vì vậy, nghiên cứu này được sử dụng bước nghiên cứu định tính thông qua thảo luận với các cơ quan quản lý nhà nước về đầu tư của Lâm Đồng và một số doanh nghiệp đang đầu tư, kinh doanh tại tỉnh. Mục đích của luận văn này là khám phá thái độ quan điểm về các hoạt động đầu tư, kinh doanh của các cơ quan quản lý nhà nước về đầu tư, của chính các nhà đầu tư, kinh doanh, cùng với các yếu tố về môi trường đầu tư tại Lâm Đồng tạo nên sự thỏa mãn của họ. Nghiên cứu này là cơ sở để thiết lập

các thang đo lường các yếu tố về môi trường đầu tư sử dụng cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

1.3.5 Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh tại Lâm Đồng thông qua bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên kết quả của các bước nghiên cứu trước. Nghiên cứu nhằm mục đích đo lường các yếu tố về môi trường đầu tư cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng vào sự thỏa mãn của các nhà đầu tư.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn các biến đo lường, phương pháp hồi quy đa biến được dùng để xác định mức độ thỏa mãn của các yếu tố đầu tư vào sự thỏa mãn của nhà đầu tư.

1.4 Ý nghĩa của nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu giúp cho Lâm Đồng một số cơ sở ban đầu về vai trò của các yếu tố môi trường đầu tư tác động vào mức độ thỏa mãn của khách hàng đầu tư. Một số giải pháp tiếp thị đầu tư đề ra từ kết quả nghiên cứu góp phần vào việc xây dựng chiến lược và chương trình tiếp thị đầu tư để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước cho Lâm Đồng trong giai đoạn tới.

1.5 Kết cấu của đề tài nghiên cứu

Nghiên cứu được chia làm bốn chương, gồm:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan về đề tài nghiên cứu.

Chương 2: Giới thiệu cơ sở lý thuyết về tiếp thị địa phương và tiếp thị đầu tư.

Chương 3: Thực trạng môi trường đầu tư tại Lâm Đồng và các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của các Khách hàng đầu tư tại Lâm Đồng.

Chương 4: Đề xuất giải pháp tiếp thị đầu tư vào Lâm Đồng.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG VÀ TIẾP THỊ ĐẦU TƯ

2.1 Giới thiệu

Chương 2 này có mục đích trình bày những lý thuyết cơ bản về tiếp thị địa phương và tiếp thị đầu tư để làm cơ sở cho nghiên cứu. Chương này bao gồm hai phần chính, (1) tiếp thị địa phương và đầu tư, và (2) quy trình tiếp thị địa phương và đầu tư.

2.2 Tiếp thị địa phương và đầu tư

2.2.1 Tiếp thị, tiếp thị địa phương và phát triển kinh tế

Vai trò của tiếp thị đối với việc phát triển kinh tế của các quốc gia đã được các nhà quản trị và tiếp thị đề cập đến từ nhiều thập niên qua và tiếp thị thường được xem như là một động cơ trong sự phát triển của một nền kinh tế. Tuy nhiên nhiều nước đang phát triển thường không chú trọng đến vai trò của tiếp thị địa phương, và thường tập trung nhiều vào vấn đề sản xuất, tài chính, đầu tư, v.v.⁹. Lịch sử phát triển kinh tế đã cho thấy nhiều quốc gia tuy không có nguồn tài nguyên và nhân lực dồi dào nhưng nhờ có chiến lược và chương trình tiếp thị địa phương hiệu quả đã biến địa phương của mình thành những nơi phát triển bền vững. Các nước NICs ở Châu Á như Hàn Quốc, Singapore, v.v, là các ví dụ điển hình. Các quốc gia trên đã làm được điều này nhờ vào quan điểm về phát triển của địa phương. Thay vì vận dụng lý thuyết lợi thế so sánh, họ đã vận dụng lý thuyết tiếp thị để phát triển địa phương của mình¹⁰.

⁹ Reddy, A. C. & Cambell, D. P (1994), *Marketing's Role in Economic Development*, Westport: Quorum Books.

¹⁰ Fairbairns & Lindsay (1997), *Tài liệu đã dẫn*; Ward, S. W. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, London: E & FN Spon.

Về mặt bản chất và phạm vi, tiếp thị có thể ở tầm vi mô hay vĩ mô¹¹, tuy rằng các quan điểm về tiếp thị thường tập trung vào chức năng “vi mô” hơn là chức năng “vĩ mô” của nó. Đứng về mặt vĩ mô, tiếp thị tập trung vào vấn đề phát triển kinh tế của một quốc gia, tỉnh, thành phố, như tiếp thị khách hàng đầu tư, kinh doanh, tiếp thị khách du lịch, tiếp thị các chuyên gia, các nhân vật nổi tiếng vào địa phương mình¹². Tuy nhiên, khi đề cập đến tiếp thị thì thương hiệu là đơn vị cơ bản để tiếp thị¹³. Một thương hiệu có thể là một sản phẩm hữu hình, một dịch vụ, một thành phố, hay một quốc gia.

Như vậy, về mặt tiếp thị, chúng ta có thể xem một địa phương hay một quốc gia là một thương hiệu, và gọi là “*Thương hiệu địa phương*” để phân biệt với thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ của các đơn vị kinh doanh. Với quan điểm này, xét về nguyên lý tiếp thị một “*Thương hiệu địa phương*” và tiếp thị một thương hiệu sản phẩm hữu hình hay dịch vụ không có gì khác nhau. Vì vậy, nhiệm vụ trung tâm của quản trị tiếp thị các thương hiệu sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu địa phương là: Chọn lựa thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu cho thị trường mục tiêu đã chọn, duy trì và phát triển thị trường mục tiêu thông qua việc xây dựng, phát triển và thông đạt giá trị ưu việt mà thương hiệu cung cấp cho thị trường mục tiêu¹⁴.

Sự khác biệt giữa tiếp thị thương hiệu địa phương với tiếp thị thương hiệu sản phẩm và dịch vụ đó là: Đối với thương hiệu là sản phẩm hữu hình hay dịch vụ, nhà tiếp thị là bộ phận tiếp thị của doanh nghiệp. Với thương hiệu địa phương thì nhà tiếp thị bao gồm nhiều thành phần khác nhau như chính quyền địa phương, cộng đồng kinh doanh và cộng đồng dân cư. Tuy nhiên, cũng cần

¹¹ Hunt, S. D. (1976), *The Nature and Scope of Marketing*, *Journal of Marketing*, 40(July), 17-28.

¹² Reddy & Campbell (1994), *Tài liệu đã dẫn*.

¹³ Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2004), *Nguyên Lý Tiếp Thị*, TP HCM: NXB Đại học Quốc gia TP HCM.

¹⁴ Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2004), *Tài liệu đã dẫn*.

chú ý rằng, theo quan điểm hiện đại thì tiếp thị không phải là chức năng của bộ phận tiếp thị mà là của mọi thành viên trong công ty¹⁵. Như vậy chức năng tiếp thị của một địa phương là công việc của mọi thành viên trong địa phương đó.

Dĩ nhiên, về mặt tiếp thị cụ thể, thì chương trình tiếp thị thương hiệu địa phương có nhiều điểm khác với tiếp thị các thương hiệu sản phẩm hữu hình và dịch vụ của các công ty. Điều này cũng tương tự như chương trình tiếp thị cho thương hiệu sản phẩm hữu hình hay thương hiệu dịch vụ, hay là chương trình tiếp thị cho hàng công nghiệp hay hàng tiêu dùng. Sản phẩm hữu hình và dịch vụ cũng có những đặc thù riêng, sản phẩm công nghiệp và sản phẩm tiêu dùng cũng có những đặc thù riêng, cho nên các chương trình tiếp thị cụ thể của chúng phải phù hợp cho từng trường hợp cụ thể. Vì vậy, thương hiệu địa phương cũng có những đặc trưng riêng của nó và đòi hỏi những chương trình tiếp thị phù hợp.

2.2.2 Các thành phần trong tiếp thị địa phương

Tiếp thị địa phương liên quan đến ba nhóm chính, đó là (1) nhóm hoạch định bao gồm các nhà tiếp thị địa phương, (2) các yếu tố tiếp thị, và (3) thị trường mục tiêu (khách hàng của địa phương)

2.2.2.1 Nhóm hoạch định: Nhà tiếp thị địa phương

Việc xác định nhà tiếp thị địa phương nhiều khi không phải dễ dàng như việc xác định các nhà tiếp thị trong các doanh nghiệp¹⁶. Tuy nhiên, như đã đề cập, theo quan điểm hiện đại của tiếp thị không phải là chức năng của bộ phận tiếp thị mà là của tất cả các thành viên trong công ty. Nếu vận dụng quan điểm này thì nhà tiếp thị địa phương là tất cả các thành viên trong địa phương

¹⁵ Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

¹⁶ Kotler & ctg (2002), *Tài liệu đã dẫn*.

đó, bao gồm: Chính quyền địa phương, cộng đồng kinh doanh và cộng đồng dân cư tại địa phương đó.

Như vậy, để cho một kế hoạch tiếp thị địa phương có hiệu quả, công việc hoạch định chiến lược tiếp thị và thực hiện nó không phải là công việc của chính quyền hay một bộ phận chức năng của chính quyền, như sở kế hoạch đầu tư, mà là của các nhà tiếp thị địa phương. Đây là “nguyên tắc phối hợp” trong tiếp thị. Dĩ nhiên, cần phải có một tổ chức thực hiện chức năng phối hợp.

2.2.2.2 Thị trường mục tiêu của một địa phương

Cũng như tiếp thị thương hiệu sản phẩm hay một dịch vụ, nhà tiếp thị địa phương cần phải xác định thị trường hay khách hàng mục tiêu của địa phương mình. Thị trường mục tiêu của một địa phương có thể chia thành bốn nhóm khách hàng chủ yếu, đó là (1) các nhà đầu tư và sản xuất kinh doanh (2) khách du lịch, hội nghị, (3) người lao động, và (4) các nhà xuất khẩu.

Thị trường bao gồm các nhà đầu tư, kinh doanh là một trong những thị trường ưu tiên hàng đầu của các địa phương, đặc biệt là các nước đang phát triển. Thị trường này bao gồm các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Họ đến một địa phương để tìm cơ hội đầu tư hợp tác kinh doanh độc lập hay liên kết, liên doanh với các nhà đầu tư hiện tại của địa phương. Mục đích của nhóm khách hàng này là lợi nhuận đem lại cho công việc đầu tư, kinh doanh của họ. Vì vậy họ quyết định đầu tư tại một địa phương nào đó nếu và chỉ nếu địa phương đó có khả năng và sẵn sàng giúp họ đạt được mục tiêu của mình.

Có nhiều cách thức mà các địa phương sử dụng để thu hút đầu tư về cho địa phương của mình như tổ chức các hội thảo về đầu tư, thành lập các tổ chức xúc tiến đầu tư, xây dựng và quảng bá các chính sách, chương trình khuyến khích đầu tư như miễn thuế, dịch vụ miễn phí, v.v. Tuy nhiên cũng cần chú ý

rằng, các quốc gia, địa phương đều có những chính sách thu hút đầu tư khác nhau tùy thuộc vào những mục tiêu ưu tiên của địa phương đó. Có địa phương thu hút đầu tư vào ngành này nhưng lại hạn chế ngành nghề khác. Thí dụ, nếu địa phương muốn giải quyết nạn thất nghiệp gia tăng thì chính sách thu hút đầu tư vào các ngành nghề cần lực lượng lao động cao như ngành dệt, may, v.v.

Khách du lịch là thị trường mục tiêu thứ hai của các nhà tiếp thị địa phương. Thị trường khách du lịch có thể chia thành hai nhóm chính, nhóm khách kinh doanh và không kinh doanh (khách du lịch thuần túy, thăm thân nhân, bạn bè). Nhóm kinh doanh bao gồm những người đến một địa phương nhằm vào mục đích kinh doanh như tham gia các hội thảo kinh doanh, xem xét vị trí đầu tư, v.v. Nhóm khách du lịch kinh doanh thường được các địa phương tập trung nhiều trong các chương trình tiếp thị đầu tư cho địa phương của mình hơn là nhóm khách du lịch thuần túy vì họ cũng là một kênh truyền tin thích hợp về vấn đề đầu tư.

Tuy nhiên, nhóm khách không kinh doanh cũng đem lại rất nhiều lợi ích cho địa phương trong vấn đề phát triển kinh tế như thu nhập, công việc làm ăn, thuế, thông qua các chi tiêu của họ trong quá trình họ lưu lại ở địa phương đó. Để làm tăng lợi ích này, các nhà tiếp thị địa phương luôn tìm cách hấp dẫn họ để họ có thể chi tiêu nhiều hơn và kéo dài thời gian lưu trú của họ, cũng như kích thích nhiều du khách đến tham quan địa phương mình. Chính vì vậy, các địa phương đều có chiến lược thu hút khách du lịch, kinh doanh và không kinh doanh thông qua các văn phòng xúc tiến du lịch và văn phòng xúc tiến hội thảo kinh doanh, cũng như nhiều chương trình quảng bá khác.

Người lao động cũng là một thị trường mục tiêu của các địa phương. Các địa phương tìm cách thu hút những người có những kỹ năng nào đó đến

định cư tại địa phương mình. Dĩ nhiên mỗi địa phương có thể tập trung vào những nhóm người định cư mới này khác nhau. Các địa phương thường có xu hướng kích thích một số nhóm này nhưng lại ngăn cản một số nhóm khác. Các nhóm mà các địa phương thường thích thú và kích thích họ đến định cư tại địa phương của mình là những người có những kỹ năng chuyên môn trong ngành nghề mà địa phương mình cần.

Các nhà xuất khẩu cũng là thị trường mục tiêu của tiếp thị địa phương. Các nước đang phát triển thường tập trung vào chiến lược xuất khẩu đi liền với chiến lược thay thế hàng nhập khẩu. Các địa phương thường tìm kiếm những tổ chức, doanh nghiệp có khả năng tìm kiếm thị trường xuất khẩu để làm gia tăng kim ngạch xuất khẩu của địa phương mình. Hơn nữa, xuất khẩu cũng là một phương thức hữu hiệu để quảng bá thương hiệu địa phương ra thị trường quốc tế. Vì vậy, đi đôi với việc kích thích các nhà xuất khẩu đến địa phương, các địa phương cũng tìm cách thúc đẩy xuất khẩu thông qua các chính sách ưu đãi xuất khẩu, các tổ chức hỗ trợ, xúc tiến xuất khẩu như tìm kiếm thị trường xuất khẩu, thông tin về thị trường thế giới, đưa ra những chính sách ưu đãi cho các công ty tại địa phương có khả năng xuất khẩu.

Các nhóm khách hàng trên đây "tiêu dùng" và tiếp tục tiêu dùng thương hiệu địa phương nếu thương hiệu này làm họ thỏa mãn. Hay nói cách khác, thương hiệu đó cung cấp cho họ giá trị ưu việt hơn thương hiệu cạnh tranh. Đây là "*Nguyên tắc giá trị*" trong tiếp thị. Vì vậy, nhà tiếp thị địa phương phải vận dụng nguyên tắc "*Chọn lọc và tập trung*" trong tiếp thị. Không một địa phương nào có thể mạnh hơn địa phương khác về mọi phương diện. Nhà tiếp thị địa phương phải chọn một số thị trường mục tiêu và tập trung nguồn lực của địa phương mình để cung cấp giá trị cho thị trường mục tiêu đã chọn và đạt được mục tiêu của địa phương.

Tóm lại, để tiếp thị một địa phương, các nhà tiếp thị cần phải xây dựng được một thương hiệu địa phương có thể thỏa mãn được nhu cầu của thị trường mục tiêu. Vì vậy, khi xây dựng thương hiệu địa phương cần chú ý “*Nguyên tắc dị biệt*” trong tiếp thị, đó là xây dựng thương hiệu của mình có những điểm khác biệt có ý nghĩa với khách hàng mục tiêu so với thương hiệu cạnh tranh. Hơn nữa, sự thay đổi liên tục và nhanh chóng của môi trường tiếp thị (kinh tế, chính trị trên thế giới, cạnh tranh, v.v.) và nhu cầu, quan điểm, v.v. của khách hàng, cho nên những gì là lợi thế của địa phương hôm nay có thể không còn là lợi thế cho ngày mai nữa. Vì vậy, khi xây dựng thương hiệu địa phương cũng cần chú ý “*Nguyên tắc quá trình*” của tiếp thị, nghĩa là công việc tiếp thị địa phương là một quá trình tiếp diễn.

Công việc này thành công khi cộng đồng “*Người dân và doanh nghiệp*” cảm thấy hài lòng với cộng đồng của họ, và kỳ vọng của nhà đầu tư cũng như khách được thỏa mãn. Vì vậy, các địa phương cần phải có chiến lược thích hợp để cải thiện địa phương mình. Các yếu tố cơ bản mà địa phương cần phải đầu tư để cải thiện khả năng đầu tư và kinh doanh, sinh sống và du lịch:

1. Duy trì và phát triển một cơ sở hạ tầng cơ bản tương thích với môi trường thiên nhiên (điện, nước, thoát nước, thông tin liên lạc, giao thông vận tải, v.v.).
2. Cung cấp những dịch vụ cơ bản có chất lượng đủ đáp ứng cho nhu cầu kinh doanh và cho cộng đồng (sự hỗ trợ của cơ quan chính quyền địa phương, các dịch vụ hành chính pháp lý, ngân hàng, thuế, các thông tin cần thiết cho quá trình đầu tư và kinh doanh).
3. Tạo ra môi trường sinh sống và làm việc có chất lượng cao (môi trường, hệ thống trường học, đào tạo kỹ năng chuyên môn, y tế, vui chơi giải trí, chi phí sinh hoạt).

2.3 Quy trình tiếp thị địa phương cho các nhà đầu tư

Như đã trình bày, về mặt tiếp thị thì địa phương cũng là một thương hiệu. Thương hiệu địa phương hay thương hiệu sản phẩm và dịch vụ đều có những đặc trưng cơ bản giống nhau cũng như có những đặc thù riêng của chúng. Vì vậy, quy trình hoạch định chiến lược tiếp thị thương hiệu địa phương cũng tương tự như quy trình tiếp thị thương hiệu sản phẩm và dịch vụ.

Quy trình quản trị tiếp thị có thể được bắt đầu bằng việc phân tích môi trường tiếp thị, bao gồm phân tích môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp để xác định các điểm mạnh, điểm yếu, các cơ hội và đe dọa đối với doanh nghiệp. Tiếp theo là xác định mục tiêu của tiếp thị. Sau đó là thiết lập các chiến lược tiếp thị để đạt được các mục tiêu đã đề ra và các chương trình thực hiện cụ thể. Công việc này bao gồm việc nghiên cứu phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu cho thị trường mục tiêu và các chiến lược chức năng và chương trình thực hiện cụ thể về sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị. Cuối cùng là dự đoán hiệu quả cũng như kế hoạch kiểm soát, theo dõi. Quy trình quản trị tiếp thị được thể hiện thông qua kế hoạch tiếp thị hàng năm. Tương tự như vậy, quy trình quản trị tiếp thị địa phương có thể chia thành năm bước cơ bản:

1. Đánh giá tình hình hiện tại của địa phương
2. Xác định tầm chiến lược và mục tiêu của địa phương
3. Xây dựng chiến lược tiếp thị địa phương để đạt mục tiêu đề ra
4. Hoạch định chương trình thực hiện chiến thị cho địa phương
5. Thực hiện và kiểm soát quá trình tiếp thị.

Nhà tiếp thị địa phương cũng cần chú ý vận dụng bốn nguyên tắc cơ bản của tiếp thị¹⁷ khi thiết kế và thực hiện chiến lược tiếp thị cho địa phương:

¹⁷ Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2003), Tài liệu đã dẫn.

-
1. Nguyên tắc giá trị: Cung cấp được giá trị khách hàng mục kỳ vọng
 2. Nguyên tắc chọn lọc và tập trung: Chọn lựa thị trường địa phương có lợi thế cạnh tranh và tập trung nguồn lực địa phương để thỏa mãn họ và đạt mục tiêu của địa phương
 3. Nguyên tắc dị biệt: Xây dựng một thương hiệu địa phương khác với địa phương cạnh tranh nhưng có ý nghĩa với khách hàng mục tiêu
 4. Nguyên tắc quá trình. Tiếp thị là một quá trình, cần phải được theo dõi, điều chỉnh, bổ sung liên tục.

Để thực hiện quy trình tiếp thị có hiệu quả, nhà tiếp thị cần có nhiều dạng thông tin khác nhau, như thông tin về môi trường tiếp thị, về khách hàng về đối thủ cạnh tranh, v.v. Thông tin tiếp thị là trung tâm phối hợp và theo dõi các hoạt động tiếp thị để có những điều chỉnh bổ sung phù hợp và kịp thời (vận dụng nguyên tắc quá trình). Vì vậy, các nhà tiếp thị địa phương cần phải thực hiện các dự án nghiên cứu thị trường thích hợp để thu nhập thông tin cần thiết với độ tin cậy cao để phục vụ cho quá trình xây dựng và quảng bá thương hiệu địa phương của mình.

2.3.1 Đánh giá hiện trạng của địa phương

Công việc đầu tiên để hoạch định chiến lược tiếp thị địa phương là đánh giá tình hình hiện tại của địa phương đó. Thực chất của công việc này là phân tích, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, cũng như các cơ hội và đe dọa đối với địa phương. Cách làm này được gọi là phân tích SWOT trong kinh doanh. Để thực hiện việc đánh giá địa phương, nhà tiếp thị cần phải (1) thiết lập các đặc trưng hấp dẫn cho địa phương, (2) nhận dạng các địa phương cạnh tranh chính với địa phương mình, (3) nhận dạng xu hướng phát triển trong vùng, khu

vực và trên thế giới, (4) xây dựng ma trận SWOT, và (5) xác định các vấn đề cốt lõi địa phương cần giải quyết.

Các đặc trưng về kinh tế, địa lý nhân khẩu, như dân số, sức mua, thị trường bất động sản, thị trường sức lao động, tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, chất lượng sống, v.v. là các yếu tố cơ bản nhất được các nhà tiếp thị địa phương đánh giá trước tiên để tìm ra đặc trưng hấp dẫn của địa phương.

Công việc tiếp theo của nhà tiếp thị địa phương là xác định các đối thủ cạnh tranh chính của địa phương mình. Khi xác định đối thủ cạnh tranh các địa phương cần phải xác định trong từng lãnh vực cụ thể mà địa phương mình muốn theo đuổi.

Tuy nhiên, cũng tương tự như tiếp thị thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp, cạnh tranh và hợp tác luôn gắn liền với nhau. Có nhiều doanh nghiệp có thể là đối thủ cạnh tranh nhưng cũng có thể là đối tác kinh doanh với nhau. Trong tiếp thị địa phương, vấn đề cũng tương tự như vậy. Hai địa phương có thể là đối thủ cạnh tranh, nhưng cũng có thể là đối tác với nhau. Thương hiệu kết hợp cũng được hình thành trong tiếp thị địa phương. Vì vậy, các nhà tiếp thị địa phương cần xem xét địa phương nào có thể sử dụng chiến lược tiếp thị thương hiệu kết hợp để tránh cạnh tranh.

Dựa vào các cơ sở đánh giá địa phương, phân tích xu hướng, so sánh với đối thủ cạnh tranh, nhà tiếp thị phải xây dựng ma trận SWOT, trong đó phân tích những điểm yếu, điểm mạnh, cơ hội, và đe dọa chính của địa phương mình. Trên cơ sở này, nhà tiếp thị địa phương nhận dạng được những vấn đề cơ bản của địa phương cần phải giải quyết. Khi thực hiện công việc này, nhà tiếp thị địa phương cần chú ý nguyên tắc chọn lọc và tập trung. Nếu một địa phương nhận định rằng mọi vấn đề của địa phương đều có ưu tiên như nhau, mọi thị trường tiềm năng của địa phương đều phải tập trung thì địa phương khó

đạt được cái mà mình muốn đạt. Vì vậy, các nhà hoạch định chiến lược tiếp thị địa phương cần phải tập trung vào việc xác định các ưu tiên cho việc giải quyết các vấn đề của địa phương cho từng thị trường mục tiêu cụ thể.

2.3.2 Xây dựng tầm nhìn và mục tiêu phát triển của địa phương

Phân tích SWOT giúp cho nhà tiếp thị địa phương có được bức tranh tổng thể về địa phương của mình. Tuy nhiên, cần chú ý rằng, phạm vi tiếp thị thương hiệu địa phương rất rộng so với tiếp thị các thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ các đơn vị kinh doanh. Có rất nhiều dự án cần được phát triển để xây dựng một địa phương. Như vậy, nếu không xây dựng được một tầm nhìn tổng thể²⁴ thì không thể xác định vị trí và thứ tự ưu tiên của các dự án. Vai trò của dân cư địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng tầm nhìn của địa phương. Các nhà hoạch định cần phải xem xét những gì những gì mà địa phương mình mong muốn sẽ nhìn thấy trong giai đoạn 10 hay 20 năm tiếp theo.

Xây dựng tầm nhìn cho địa phương cũng không đơn thuần dựa vào hướng phát triển mà phải xem xét một cách tổng thể nhiều yếu tố. Các yếu tố này bao gồm sự phối hợp các đặc trưng hấp dẫn, thị trường mục tiêu của địa phương, các mục tiêu ngắn hạn cũng như dài hạn mà địa phương theo đuổi, và các tiền đề cần thiết cho tầm nhìn của địa phương.

Cũng như trong tiếp thị thương hiệu của doanh nghiệp, nhà tiếp thị địa phương cần xây dựng nhiều tầm nhìn phù hợp cho địa phương mình. Khi xây dựng tầm nhìn cần phải chú ý đến giải pháp thay thế, nghĩa là địa phương phải xây dựng một số viễn cảnh để từ đó rút ra được một tầm nhìn tổng thể. Hai là tầm nhìn phải được xây dựng bởi những nhóm nhà hoạch định tiếp thị có liên quan và có trách nhiệm đối với sự phát triển của địa phương (vận dụng nguyên tắc phối hợp). Ba là cần có những ý kiến tư vấn khách quan. Bốn là tầm nhìn

phải mang tính dài hạn (5-10 năm). Cuối cùng, một tầm nhìn phải được chấp nhận và phê chuẩn.

2.3.3 Thiết kế chiến lược tiếp thị địa phương

Một khi địa phương đã có tầm nhìn và các mục tiêu cần đạt, nhà tiếp thị địa phương cần thiết kế các chiến lược tiếp thị để đạt được các mục tiêu đề ra. Khi thiết kế một chiến lược tiếp thị cho địa phương, nhà tiếp thị cần chú ý hai vấn đề chính. Một là phải xem xét những lợi thế nào mà địa phương mình có được để có thể thực hiện thành công chiến lược đó (vận dụng nguyên tắc dị biệt). Hai là, địa phương có đủ nguồn lực để thực hiện thành công chiến lược đề ra hay không.

Rất nhiều nhà tiếp thị cho rằng tiếp thị một địa phương đồng nghĩa với việc chiêu thị, quảng bá địa phương đó. Tuy nhiên, chiêu thị, quảng bá một địa phương đóng vai trò ít quan trọng nhất trong quá trình tiếp thị một thương hiệu địa phương. Tương tự như tiếp thị thương hiệu sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, tiếp thị thương hiệu địa phương là làm cho thương hiệu của mình thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu hiệu quả hơn thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh. Để thành công, một địa phương phải làm sao người dân, khu vực kinh doanh hài lòng với cộng đồng, cũng như đáp ứng được những kỳ vọng của nhà đầu tư, khách du lịch (vận dụng nguyên tắc giá trị)

Có nhiều cách thức một địa phương cần phải đầu tư để gia tăng chất lượng sống, khả năng thu hút đầu tư và khách du lịch. Những thành phần tạo nên một chiến lược cạnh tranh cho địa phương có thể bao gồm (1) hoạch định đô thị, (2) cơ sở hạ tầng, (3) hệ thống dịch vụ, và (4) điểm vui chơi, giải trí.

Để hấp dẫn khách hàng mục tiêu, địa phương phải có một thiết kế đô thị hợp lý và một kế hoạch phát triển khả thi để tăng sức hấp dẫn của địa phương mình vì khách hàng của địa phương luôn có một ấn tượng nào đó về

đặc điểm của địa phương mà họ muốn đến. Hai là địa phương phải xây dựng và duy trì một cơ sở hạ tầng phù hợp với môi trường tự nhiên. Ba là, địa phương phải phát triển một hệ thống dịch vụ có chất lượng để thỏa mãn nhu cầu của cộng đồng dân cư và khu vực kinh doanh. Cuối cùng là địa phương phải xây dựng các điểm giải trí để hấp dẫn cư dân, khách đầu tư và khách du lịch.

Một vấn đề mang tính chiến lược trong thiết kế chiến lược tiếp thị địa phương mà nhà tiếp thị địa phương cần phải chú tâm thực hiện là xây dựng và quảng bá ấn tượng của địa phương cho thị trường mục tiêu. Ấn tượng của một địa phương có thể định nghĩa là *“Một tổng hợp các ý tưởng, lòng tin, dấu ấn mà khách hàng cảm nhận về địa phương đó. Ấn tượng thể hiện cô đọng một tập những thuộc tính đồng hành của địa phương đó”*. Dĩ nhiên, những nhóm khách hàng khác nhau sẽ có những ấn tượng về địa phương khác nhau. Chính vì vậy, các nhà tiếp thị địa phương cần phải thực hiện phân khúc thị trường để chọn thị trường mục tiêu cho địa phương mình (vận dụng nguyên tắc chọn lọc và tập trung).

Các nghiên cứu định tính và định lượng sẽ giúp cho nhà tiếp thị thực hiện công việc phân khúc thị trường và chọn thị trường mục tiêu cho địa phương cũng như khám phá ra các thuộc tính hấp dẫn của địa phương đối với thị trường mục tiêu. Cũng cần chú ý là thị trường của một địa phương bao gồm nhiều thành phần khác nhau như cư dân, khách du lịch, các nhà đầu tư, chuyên gia, v.v. Trong từng thị trường này có nhiều khúc khách hàng khác nhau. Ví dụ như thị trường các nhà đầu tư có thể chia thành các nhà đầu tư trong nước, ngoài nước, và các nhà đầu tư trong hay ngoài nước lại bao gồm nhiều khúc nhỏ nữa. Như vậy, nhà tiếp thị địa phương phải dựa vào tầm nhìn và mục tiêu của địa phương, cũng như đặc điểm của thị trường để có chiến lược phân khúc

thị trường và chọn thị trường mục tiêu thích hợp cho địa phương mình. Trên cơ sở đó thì nhà tiếp thị địa phương mới xây dựng được ấn tượng của địa phương cho thị trường mục tiêu cụ thể.

Ấn tượng phải đơn giản nhưng hấp dẫn và mang tính phân biệt cao. Một ấn tượng đơn giản sẽ giúp tránh nhầm lẫn cho khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên để tạo được ấn tượng tốt cho họ thì ấn tượng của địa phương phải hấp dẫn. Đặc trưng hấp dẫn sẽ kích thích khách hàng lòng ham muốn “tiêu dùng” địa phương, nghĩa là họ muốn đầu tư vào địa phương nếu là khách hàng đầu tư hay chọn địa phương là điểm du lịch nếu là khách hàng du lịch, v.v. Một điểm quan trọng nữa là ấn tượng của địa phương cần phải phân biệt với ấn tượng của các địa phương cạnh tranh. Ví dụ có rất nhiều thành phố ở Châu Á thông đạt một ấn tượng là “Một nơi mến khách” hay “Môi trường kinh doanh tốt nhất”. Một ấn tượng mà địa phương mình và địa phương cạnh tranh cùng có thì không thể thu hút được khách hàng.

Khi đã có được công cụ để giới thiệu ấn tượng địa phương cho khách hàng mục tiêu, nhà tiếp thị phải thiết kế chiến lược quảng bá ấn tượng địa phương. Cũng tương tự như tiếp thị thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ của các doanh nghiệp, có hàng loạt phương tiện để quảng bá ấn tượng địa phương mà nhà tiếp thị địa phương có thể sử dụng như quảng cáo, khuyến mại, chào hàng cá nhân, tiếp thị trực tiếp, và quan hệ cộng đồng. Sự phát triển của công nghệ thông tin, như sự ra đời của mạng Internet, đã cung cấp nhiều phương tiện quảng bá hữu hiệu. Nhà tiếp thị địa phương phải biết thiết kế một chiến lược truyền thông thích hợp và phối hợp chiến lược kéo và đẩy trong chiêu thị cho từng thị trường mục tiêu cụ thể để quảng bá ấn tượng của địa phương mình đạt hiệu quả cao nhất.

2.3.4 Hoạch định chương trình thực hiện

Một chiến lược tiếp thị thành công cần có một chương trình thực hiện khả thi. Chương trình thực hiện chiến lược tiếp thị cần phải cụ thể và rõ ràng. Nghĩa là, các công việc cụ thể cần được thể hiện theo trình tự và chi tiết và xác định rõ ràng ai là người có trách nhiệm thực hiện, thực hiện chúng như thế nào, thời hạn hoàn thành, cũng như chi phí cần thiết.

Tính chi tiết hoá của một chương trình tiếp thị sẽ làm gia tăng tính hiệu quả trong việc thực hiện nó. Thứ nhất là mỗi thành viên tham gia sẽ hiểu rõ tường tận những gì mình phải thực hiện. Hai là, nó giúp cho nhà quản trị tiếp thị hình dung được những gì khó khăn có thể gặp phải khi thực hiện chương trình tiếp thị. Hơn nữa, một chương trình tiếp thị chi tiết sẽ giúp cho nhà quản trị dễ dàng trong việc dự đoán ngân sách thực hiện. Vì vậy, thiếu những mục tiêu cụ thể và chương trình tiếp thị chi tiết là nguyên nhân cơ bản đe dọa sự phát triển của địa phương mình.

2.3.5 Thực hiện và theo dõi, kiểm tra

Xây dựng tầm nhìn và xác định mục tiêu hợp lý, thiết kế được chiến lược và chương trình thực hiện có khả thi cao cũng không giúp gì cho địa phương nếu chúng không được thực hiện và kiểm soát một cách có hiệu quả. Vì vậy, công việc của nhà tiếp thị địa phương là phải quản trị quá trình thực hiện chiến lược tiếp thị. Tình trạng của một địa phương phụ thuộc rất nhiều vào khả năng hoạch định chiến lược cũng như khả năng thực hiện của các nhà tiếp thị địa phương. Bốn trường hợp phát triển của địa phương dựa theo khả năng chiến lược và khả năng thực hiện được minh hoạ ở hình 2.1.

Hình 2.1: Khả năng về tiếp thị của một địa phương

Khả năng
chiến lược

Không ổn định	Thành công
Thất bại	May rủi

Nguồn: Kotler & ctg (2002), tài liệu đã dẫn trang 177

Một địa phương thành công khi nó có khả năng hoạch định chiến lược tiếp thị phù hợp cũng như thực hiện được quá trình tiếp thị địa phương mình một cách có hiệu quả. Hai khả năng này sẽ tạo cho sự phát triển bền vững của địa phương.

Tóm tắt: Những nguyên tắc cơ bản của tiếp thị “*Thương hiệu địa phương*” và không khác biệt gì so với tiếp thị thương hiệu của doanh nghiệp. Quy trình tiếp thị “*Thương hiệu địa phương*” bắt đầu bằng việc đánh giá hiện trạng của địa phương. Trên cơ sở đó, nhà tiếp thị địa phương xây dựng tầm nhìn và mục tiêu cho địa phương. Tiếp theo, nhà tiếp thị địa phương thiết kế các chiến lược tiếp thị cho địa phương mình. Công việc bao gồm xác định thị trường mục tiêu, xây dựng và định vị ấn tượng cho “*Thương hiệu địa phương*” của mình và các chiến lược quảng bá địa phương. Sau đó, nhà tiếp thị phải hoạch định chương trình tiếp thị và cuối cùng là quản lý việc thực hiện, kiểm soát. Trong quá trình thiết kế và thực hiện chiến lược tiếp thị địa phương nhà tiếp thị địa phương cần phải vận dụng bốn nguyên tắc cơ bản của tiếp thị, đó là (1) nguyên tắc giá trị, (2) nguyên tắc chọn lọc và tập trung, (3) nguyên tắc dị biệt, và (4) nguyên tắc quá trình.

Để tiếp thị một địa phương, các nhà tiếp thị cần phải thiết kế ra cho địa phương có thể thỏa mãn được nhu cầu của thị trường mục tiêu. Có ba nhóm các yếu tố cơ bản mà địa phương cần phải đầu tư để cải thiện khả năng đầu tư và kinh doanh, sinh sống và du lịch, đó là (1) duy trì và phát triển một cơ sở hạ tầng cơ bản, tương thích với môi trường thiên nhiên, (2) cung cấp những dịch vụ cơ bản có chất lượng đủ đáp ứng cho nhu cầu kinh doanh và cho cộng đồng, và (3) tạo ra môi trường sinh sống và làm việc có chất lượng cao.

Chương tiếp theo sẽ giới thiệu về thực trạng môi trường đầu tư tại Lâm Đồng, phương pháp và kết quả nghiên cứu đo lường và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố môi trường đầu tư vào sự thỏa mãn khách hàng đầu tư.

Chương 3:

THỰC TRẠNG MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀO SỰ THỎA MÃN CỦA CÁC KHÁCH HÀNG ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG

3.1 Giới thiệu vài nét tổng quan về tình hình kinh tế – xã hội tỉnh Lâm Đồng

Lâm Đồng là một Tỉnh miền núi Nam Tây Nguyên có diện tích là 9,746 km², chiếm khoảng 2,9% diện tích cả nước. Phía Đông giáp hai Tỉnh Khánh Hoà và Ninh Thuận, phía Tây giáp Bình Phước, phía Tây Nam giáp Đồng Nai, phía Đông – Nam giáp Tỉnh Bình Thuận, phía Bắc giáp Đắk Lắk, Đắk Nông.

Lâm Đồng có 12 đơn vị hành chính: 01 thành phố, 01 thị xã và 10 huyện trực thuộc (với 145 xã, phường, thị trấn). Dân số của cả Tỉnh tính đến cuối năm 2005 là gần 1,2 triệu người, trong đó có hơn 600.000 người trong độ tuổi lao động.

Lâm Đồng thuộc vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa. Thời tiết ở Lâm Đồng ôn hòa, dịu mát quanh năm, nhiệt độ trung bình dao động từ 16⁰ đến 20⁰C.

Đà Lạt Lâm Đồng có đủ các loại hình đào tạo từ đào tạo nghề, đào tạo bậc đại học và trên đại học. Hiện nay trên địa bàn tỉnh có 02 trường đại học, một trường cao đẳng sư phạm, 01 trường trung cấp y tế, 02 trường dạy nghề, hàng năm cung cấp hàng ngàn lao động có tay nghề cho địa phương. Nhiều Trung tâm nghiên cứu của Trung ương đóng trên địa bàn như: Viện nghiên cứu hạt nhân, Trung tâm nghiên cứu nông lâm nghiệp, Trung tâm nghiên cứu cây rau, Phân viện sinh học, v.v đã góp phần đáng kể trong việc ứng dụng nghiên cứu khoa học kỹ thuật vào sản xuất của tỉnh.

Hệ thống cung cấp điện của địa phương rất ổn định, 100% số xã trong tỉnh đã có điện đến trung tâm đáp ứng nhu cầu phát triển của địa phương và các nhà đầu tư.

Quốc hội ban hành Luật đầu tư 2005, Luật Doanh nghiệp 2005 đã tạo nên môi trường đầu tư thuận lợi. Cùng với môi trường đầu tư của tỉnh liên tục được cải thiện, các nhà đầu tư trong và ngoài nước đã thực sự cảm thấy cơ hội và bỏ vốn đầu tư vào Lâm Đồng để khai thác một cách hiệu quả tiềm năng, thế mạnh của tỉnh.

Qua 20 năm cùng với cả nước thực hiện công cuộc đổi mới, nhất là trong những năm gần đây mức tăng trưởng GDP hàng năm thời kỳ 2001-2005 đạt 10,7%; riêng 3 năm 2003-2005 tốc độ tăng trưởng khá cao: 17,2%, tạo tiền đề cho sự phát triển tốt và bền vững cho những năm tới. Tập trung đầu tư xây dựng mạng lưới giao thông, bước đầu phá được thế “ngõ cụt” chia cắt Lâm Đồng với các tỉnh khác và giữa các địa phương trong tỉnh. ***Lĩnh vực du lịch, dịch vụ là thế mạnh của tỉnh được quan tâm đầu tư phát triển.***

Tổng vốn đầu tư toàn xã hội thời kỳ 2001 – 2005 tăng gấp 3 lần so với giai đoạn 1996-2000. Năm 2005 và bằng 42,1% GDP, trong đó nguồn vốn của khu vực dân doanh và đầu tư nước ngoài chiếm khoảng 60% vốn đầu tư toàn xã hội¹⁸. Tổng thu ngân sách nhà nước trên địa bàn tăng gấp 2,88 lần, tổng kim ngạch xuất khẩu tăng gấp 2,5 lần so với năm 2000.

3.1.1 Về cơ cấu thành phần kinh tế

Năm 2005 cơ cấu thành phần kinh tế nhà nước chiếm tỷ trọng 27,93%, kinh tế ngoài quốc doanh chiếm tỷ trọng 68,14%, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng 3,93%.

3.1.2 Về số lượng doanh nghiệp

¹⁸ Nguồn: Báo cáo đánh giá tình hình xúc tiến đầu tư 2001-2006 của UBND Tỉnh Lâm Đồng

Tính đến thời điểm 31/12/2005, theo tài liệu của Phòng Đăng ký kinh doanh thuộc Sở Kế hoạch và đầu tư có 1,431 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp ngoài quốc doanh có 1,300 đơn vị, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là 66 đơn vị. Qua cuộc điều tra của Tổng cục thống kê, do Cục Thống kê Lâm Đồng thực hiện thì có 51 doanh nghiệp không xác định được, 137 doanh nghiệp chưa đi vào hoạt động, 111 doanh nghiệp giải thể, sáp nhập, chuyển thành hộ cá thể, v.v. Như vậy, đến 31/12/2005, toàn tỉnh hiện có 973 doanh nghiệp ngoài quốc doanh; đang hoạt động sản xuất kinh doanh trên các lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp, công nghiệp xây dựng và thương nghiệp dịch vụ, so với năm 2000 tăng lên 390 đơn vị.

Bảng 3.1: Số lượng doanh nghiệp ngoài quốc doanh phân theo loại hình doanh nghiệp và khu vực kinh tế năm 2000 và năm 2005

Đvt: Doanh nghiệp

	Năm 2000	Năm 2005	Chênh lệch
Phân theo khu vực			
- Nông, lâm nghiệp	0	35	+35
- Nông nghiệp, xây dựng	112	284	+172
- Thương mại, dịch vụ	471	654	+183
Phân theo loại hình			
- Hợp tác xã	58	56	-2
- Công ty TNHH	62	277	+205
- Công ty cổ phần ngoài NN	14	38	+24
Tổng số	583	973	+390

Nguồn: Cục Thống kê Lâm Đồng

Cơ cấu doanh nghiệp ngoài quốc doanh theo từng loại hình kinh tế năm 2000 và 2005

-
- Hợp tác xã có 56 đơn vị so với năm 2000 giảm 2 đơn vị.
 - Doanh nghiệp tư nhân có 602 đơn vị so với năm 2000 tăng 153 đơn vị.
 - Công ty TNHH, công ty tư nhân, công ty TNHH có vốn nhà nước dưới 50% có 277 đơn vị so với năm 2000 tăng 215 đơn vị.
 - Công ty cổ phần không có vốn nhà nước là 32 đơn vị so với năm 2000 tăng 25 đơn vị.
 - Công ty cổ phần có vốn nhà nước dưới 50% có 6 đơn vị so với năm 2000 giảm 1 đơn vị.

Số lượng doanh nghiệp phân theo quy mô lao động

Lao động của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh đến 31/12/2005 có 16,450 người, bình quân trong 1 doanh nghiệp có 17 người, chia theo từng loại hình doanh nghiệp như sau:

- Hợp tác xã có 515 người, số lao động bình quân 1 doanh nghiệp có 9 người; so với năm 2000 bình quân 1 doanh nghiệp có 42 lao động giảm 33 người.
- Doanh nghiệp tư nhân có 5,670 người, số lao động bình quân 1 doanh nghiệp có 9 người; so với năm 2000 bình quân 1 doanh nghiệp có 5 lao động tăng 4 người.
- Công ty TNHH có 7,289 người, số lao động bình quân 1 doanh nghiệp có 26 người; so với năm 2000 bình quân 1 doanh nghiệp có 35 lao động tăng 9 người.
- Công ty cổ phần có vốn nhà nước và không có vốn nhà nước có 2,976 người, số lao động bình quân 1 doanh nghiệp có 78 người; so với năm 2000 bình quân 1 doanh nghiệp có 83 lao động giảm 5 người.

Quá trình phát triển các loại hình doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong 5 năm qua cho thấy loại hình hợp tác xã giảm về số đơn vị và quy mô sử dụng

lao động, các loại hình doanh nghiệp khác có xu hướng tăng số lượng doanh nghiệp và quy mô sử dụng lao động.

Trong 973 doanh nghiệp ngoài quốc doanh có 306 doanh nghiệp có quy mô lao động dưới 5 người chiếm tỷ trọng 31,45%; từ 5 đến 9 lao động có 331 doanh nghiệp chiếm tỷ trọng 34,02%; từ 10-49 lao động có 276 doanh nghiệp chiếm tỷ trọng 28,37%; từ 50-199 lao động có 49 doanh nghiệp chiếm tỷ trọng 5,04%; từ 200-499 lao động có 11 doanh nghiệp chiếm tỷ trọng 1,13%. Như vậy, với quy mô doanh nghiệp ngoài quốc doanh cho thấy năng lực sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp của tỉnh Lâm Đồng phần lớn là vừa và nhỏ.

Bảng 3.2: Cơ cấu số doanh nghiệp phân theo quy mô lao động năm 2005

Đvt: %

	Tổng số	Quy mô lao động					
		<i>Dưới 5 người</i>	<i>Từ 5 đến 9 người</i>	<i>Từ 10 đến 49 người</i>	<i>Từ 50 đến 199 người</i>	<i>Từ 200 đến 499 người</i>	<i>Trên 500 người</i>
Tổng số	100	31,45	34,02	28,37	5,04	1,12	0
Chia theo loại hình doanh nghiệp							
- Hợp tác xã	100	25	42,86	32,14	-	-	-
- DN tư nhân	100	43,52	35,38	18,44	2,33	0,33	-
- Công ty TNHH	100	10,83	32,13	46,57	8,66	1,81	-
- Công ty CP	100	100	-	13,16	47,37	28,95	10,52

Nguồn: Kết quả điều tra doanh nghiệp năm 2005 của Cục Thống kê Lâm Đồng

Số lượng doanh nghiệp phân theo quy mô vốn

Tổng nguồn vốn của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh là 3,045,970 triệu đồng, trong đó nguồn vốn chủ sở hữu có 1,413,781 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 46,41%; bình quân một doanh nghiệp có tổng vốn là 3,130.5 triệu đồng, vốn chủ sở hữu là 1,450 triệu đồng.

Tổng nguồn vốn chia theo từng loại hình doanh nghiệp như sau:

- Hợp tác xã: bình quân có 6,522.41 triệu đồng/đơn vị
- Doanh nghiệp tư nhân: bình quân 4,453 triệu đồng/đơn vị
- Công ty cổ phần ngoài nhà nước: bình quân có 15,511.2 triệu đồng/đơn vị

Theo quy mô nguồn vốn, loại hình doanh nghiệp công ty cổ phần có số vốn lớn khoảng 15,5 tỷ đồng/doanh nghiệp. Trong khi đó các loại hình doanh nghiệp ngoài nhà nước khác nhỏ hơn 6,5 tỷ đồng chỉ bằng 41,94%.

Nhìn chung tình hình tài chính của các doanh nghiệp ngoài nhà nước còn rất thấp làm hạn chế đến khả năng đầu tư mở rộng sản xuất và khả năng cạnh tranh.

3.2 Tình hình thu hút đầu tư tại Lâm Đồng Từ năm 2003 đến năm 2006 và quý 1 năm 2007

3.2.1 Tình hình thu hút vốn đầu tư trong nước

(Nguồn: Ủy Ban Nhân Dân Tỉnh Lâm Đồng)

☞ Về số dự án:

Từ năm 2003 đến 31/12/2006, trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng có 242 dự án trong nước được Ủy ban tỉnh chấp thuận chủ trương đầu tư với số vốn đăng ký 14.524 tỷ đồng và 147 dự án thỏa thuận đầu tư với số vốn 7.604,5 tỷ đồng.

Trong quý I năm 2007, có 18 dự án trong nước được Ủy ban nhân dân tỉnh chấp thuận chủ trương đầu tư với số vốn đăng ký khoảng 689 tỷ đồng.

☞ Về lĩnh vực đầu tư

- ✓ Du lịch - Thương mại: 102 dự án chiếm 42,1% tổng số dự án.
- ✓ Công nghiệp – Tiểu thủ công nghiệp: 57 dự án chiếm 23,6% tổng số dự án.
- ✓ Lâm nghiệp: 54 dự án chiếm 22,3% tổng số dự án.

-
- ✓ Thủy điện: 17 dự án chiếm 7% tổng số dự án.
 - ✓ Xã hội: 12 dự án chiếm 5% tổng số dự án.

Riêng quý 1 năm 2007

- ✓ Du lịch - Thương mại: 07 dự án được chấp thuận chủ trương đầu tư chiếm 38,9% tổng số dự án.
- ✓ Nông - Lâm nghiệp: 08 dự án chiếm 44,4% tổng số dự án.
- ✓ Công nghiệp - Tiểu thủ công nghiệp: 03 dự án được chấp thuận chủ trương đầu tư chiếm 16,7% tổng số dự án.
- ✓ Xã hội: có 02 dự án đã được thỏa thuận đầu tư với số vốn đăng ký là 91,83 tỷ đồng.

3.2.2. Tình hình thu hút vốn đầu tư nước ngoài

Từ năm 2003 đến 31/12/2006, trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng có 53 dự án đầu tư nước ngoài được Ủy ban nhân dân tỉnh chấp thuận chủ trương đầu tư với số vốn đăng ký 873,5 triệu USD và 42 dự án được cấp phép đầu tư với số vốn đăng ký 342,5 triệu USD.

Trong quý I năm 2007, có 06 dự án đầu tư nước ngoài được Ủy ban nhân dân tỉnh chấp thuận chủ trương đầu tư với tổng vốn đăng ký là 63,83 triệu USD, trong đó: có 03 dự án thuộc lĩnh vực Du lịch - Thương mại; 02 dự án thuộc lĩnh vực Công - Nông nghiệp; 01 dự án thuộc lĩnh vực Thủy điện. Có 01 dự án được Ủy ban nhân dân tỉnh cấp giấy chứng nhận đầu tư về lĩnh vực Công nghiệp với vốn đầu tư là 0,5 triệu USD.

3.2.3. Đánh giá hoạt động tiếp thị đầu tư tại Lâm Đồng thời gian qua.

Tình hình thu hút đầu tư trong nước và nước ngoài thời gian vừa qua, chưa thực sự sôi động; nguyên nhân chính là do môi trường đầu tư và một số chính sách đầu tư cũng như các chính sách ưu đãi của Lâm Đồng chưa điều chỉnh, thay đổi bổ sung kịp thời, mặt khác các dự án đã được tỉnh thỏa thuận

đầu tư thì tiến độ đầu tư cũng rất chậm, do công tác giải phóng mặt bằng còn nhiều khó khăn... nên ảnh hưởng đến công tác thu hút đầu tư.

3.3 Phân tích các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư tại Lâm Đồng

3.3.1 Nghiên cứu định tính

Khách hàng đầu tư và kinh doanh thỏa mãn với một địa phương khi họ hoạt động có hiệu quả tại địa phương đó. Hiệu quả có thể được thể hiện ở nhiều dạng khác nhau tùy theo mục tiêu của công ty. Tuy nhiên, một cách tổng quát, công ty hoạt động có hiệu quả khi nó đạt được tăng trưởng về doanh thu, lợi nhuận theo ý muốn. Một khi khách hàng đầu tư đạt được mục tiêu của họ, họ có xu hướng tiếp tục quá trình đầu tư của họ, cũng như giới thiệu cho các công ty khác đầu tư tại địa phương.

Có rất nhiều yếu tố về môi trường đầu tư có khả năng tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư tại một địa phương. Cơ sở lý luận về tiếp thị địa phương (trình bày trong chương 2) cho thấy những yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của nhà đầu tư có thể chia thành ba nhóm chính đó là (1) cơ sở hạ tầng đầu tư, (2) chế độ, chính sách đầu tư và (3) môi trường làm việc và sinh sống.

Như đã giới thiệu ở Chương 1, quy trình nghiên cứu tại hiện trường để thu thập dữ liệu sơ cấp bao gồm hai bước (1) nghiên cứu khám phá bằng phương pháp nghiên cứu định tính, (2) nghiên cứu chính thức bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận trực tiếp với một số nhà đầu tư và quản lý đầu tư. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp 231 Doanh nghiệp đang kinh doanh tại Lâm Đồng. Bảng 3.3 trình bày tiến độ thực hiện nghiên cứu.

Bảng 3.3: Tiến độ thực hiện nghiên cứu

Bước	Giai đoạn	Phương pháp	Kỹ thuật	Thời gian
1	Sơ bộ	Định tính	Thảo luận với 1 số doanh nghiệp và đơn vị quản lý Nhà nước về đầu tư, kinh doanh tại Lâm Đồng	Tháng 12 năm 2006
2	Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tiếp với mẫu 231 công ty kinh doanh tại Lâm Đồng	Tháng 1 năm 2007

Một số đánh giá về thực trạng tình hình thu hút đầu tư tại Việt Nam và một số tỉnh thành cho thấy môi trường thu hút đầu tư tại nước ta nói chung còn nhiều mặt cần được cải thiện. Cụ thể, tập trung vào ba điểm chính là (1) cơ sở hạ tầng còn yếu kém, chi phí đầu vào còn cao, trình độ, kỹ năng của lực lượng lao động chưa đáp ứng được với đòi hỏi của các nhà đầu tư, (2) dịch vụ hành chính, kinh doanh chưa hiệu quả, vẫn còn quan liêu, chính sách chưa minh bạch, hay thay đổi, thông báo chưa kịp thời, và thiếu nhất quán giữa các cấp chính quyền, (3) môi trường sinh sống và làm việc ô nhiễm, hệ thống giáo dục đào tạo kỹ năng còn nhiều hạn chế so với các nước trong khu vực. Những tồn tại này không những chỉ ở những tỉnh thành xa xôi mà ngay cả tại những địa phương được đánh giá có môi trường đầu tư hấp dẫn như TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đà Nẵng, v.v. Vì vậy, nghiên cứu định tính được thực hiện để khám phá cụ thể những vấn đề này tại Lâm Đồng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận theo một dàn bài thảo luận (xem phụ lục số 1). Các cuộc thảo luận được thực hiện với Ban quản lý khu công nghiệp Lâm Đồng, Sở kế hoạch Đầu tư Lâm Đồng, Công ty

Apec Đà Lạt, ... Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu sâu hơn về quan điểm, thái độ của các nhà quản lý đầu tư trong và ngoài nước tại Lâm Đồng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tuy rằng với những mức độ khác nhau, những yếu tố các nhà đầu tư quan tâm nhiều nhất vẫn tập trung vào ba nhóm yếu tố chính đã trình bày trên đây (cơ sở hạ tầng đầu tư, chế độ, chính sách, dịch vụ đầu tư, kinh doanh và môi trường làm việc sinh sống).

Tóm lại, các yếu tố được các nhà đầu tư trong và ngoài nước tại Lâm Đồng quan tâm, dựa trên kết quả của nghiên cứu định tính, có thể được chia thành ba nhóm chính như sau:

1. **Về cơ sở hạ tầng đầu tư:** Các nhà đầu tư quan tâm đến các cơ sở hạ tầng cơ bản như điện, nước, thoát nước (mức độ ổn định, chi phí), thông tin liên lạc (điện thoại, Internet, v.v), các phương tiện vận chuyển giao thông thuận lợi (cầu đường, bến bãi, xe cộ, sân bay), về mặt bằng (giá thuê, đền bù giải toả), và về lao động (nguồn, chi phí).
2. **Về chế độ, chính sách đầu tư:** Các nhà đầu tư quan tâm đến sự hỗ trợ của các cơ quan chính quyền địa phương như các cơ quan quản lý về giao thông, vận tải, hải quan, các dịch vụ hành chính pháp lý, ngân hàng, thuế, các thông tin cần thiết cho quá trình đầu tư và kinh doanh, và các dịch vụ về quảng cáo, bảo vệ bản quyền cùng với các chế độ ưu đãi về đầu tư.
3. **Về môi trường sinh sống và làm việc:** Các nhà đầu tư quan tâm đến các vấn đề về đào tạo kỹ năng, kỹ luật lao động, về văn hoá, ngôn ngữ, về ô nhiễm môi trường, hệ thống trường học, y tế, vui chơi giải trí, và chi phí sinh hoạt.

3.3.2 Nghiên cứu định lượng

Theo Hoàng Trọng (1999), để áp dụng phân tích nhân tố cần phải có cỡ mẫu đủ lớn, thông thường thì số quan sát ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố.

Như đã trình bày trong phần cơ sở lý luận ở chương 2, theo các dữ liệu thứ cấp và theo kết quả của nghiên cứu định tính, có ba nhóm yếu tố được các nhà đầu tư trong và ngoài nước quan tâm. Như vậy, chúng có khả năng tác động vào sự thoả mãn của họ. Vì thế nghiên cứu định lượng này nhằm mục đích đo lường và đánh giá cụ thể mức độ tác động của từng yếu tố vào sự thoả mãn của các nhà đầu tư. Các yếu tố cần nghiên cứu bao gồm:

- 1. Cơ sở hạ tầng**
- 2. Chế độ, chính sách đầu tư**
- 3. Môi trường sinh sống và làm việc**

3.3.3 Phương pháp và quy trình thu thập dữ liệu

Nghiên cứu định lượng này được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp các nhà quản lý trong 231 doanh nghiệp đầu tư, kinh doanh tại Lâm Đồng. Bảng câu hỏi được thiết kế theo trình tự ba bước. Trước tiên, dựa trên cơ sở của lý thuyết về tiếp thị địa phương và thông tin về tình hình đầu tư tại Việt Nam (dữ liệu thứ cấp), bảng câu hỏi sơ bộ được thiết lập.

Bảng câu hỏi sơ bộ được điều chỉnh, bổ sung, dựa vào kết quả nghiên cứu định tính. Sau đó, tác giả sử dụng bảng câu hỏi này phỏng vấn thử 5 doanh nghiệp nhằm xác định tính phù hợp của nội dung các câu hỏi, cách dùng thuật ngữ. Dựa vào kết quả của lần phỏng vấn thử này, bảng câu hỏi này được tiếp tục điều chỉnh để có bảng câu hỏi hoàn chỉnh và sử dụng cho phỏng vấn chính thức (xem phụ lục số 1 phần 2).

Sau khi thực hiện phỏng vấn thử, tiếp tục thảo luận với các cơ quan chủ quản, các nhà đầu tư để làm rõ và giải quyết những vấn đề trong bảng câu hỏi

và những khó khăn trong quá trình phỏng vấn. Cuối cùng, thực hiện công việc phỏng vấn.

3.3.4 Đo lường các yếu tố nghiên cứu

Để đánh giá các yếu tố về môi trường đầu tư có khả năng tác động vào mức độ thỏa mãn của nhà đầu tư cũng như mức độ thỏa mãn của họ, công việc trước tiên là xây dựng thang đo lường chúng. Dựa vào cơ sở lý luận (giới thiệu trong chương 2) và kết quả nghiên cứu định tính, phần này giới thiệu các thang đo lường các yếu tố nêu trên. Các thang đo được xây dựng dưới đây có dạng thang đo Likert 5 điểm. (xem phụ lục số 1 phần 2)

3.3.5 Đánh giá các thang đo

Như đã trình bày, thang đo được đánh giá độ tin cậy thông qua hai công cụ chính (1) hệ số Cronbach alpha và (2) phân tích nhân tố. Hệ số Cronbach alpha được sử dụng để loại các biến “rác”. Các biến có hệ số tương quan tổng biến (Corrected item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Alpha lớn hơn 0.6 (Nunnally & Burnstein, 1994). Các biến có hệ số chuyển tải (factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại tiếp trong phân tích nhân tố. Phép trích Principal components với phép xoay Promax sử dụng trong phân tích nhân tố cho đa hướng với các yếu tố thành phần.

3.3.6 Đánh giá độ tin cậy các thang đo

Độ tin cậy được dùng để mô tả mức độ lỗi của phép đo, chúng ta có thể thiết lập độ tin cậy dựa vào hệ số Cronbach alpha. Hệ số Cronbach Alpha cho biết mức độ tương quan giữa các biến trong bảng câu hỏi và được dùng để tính sự thay đổi của từng biến và mối tương quan giữa những biến (Bob E. Hayes, 1998).

HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH ALPHA CỦA THANG ĐO (Xem phụ lục số 3)

❖ **Thang đo cơ sở hạ tầng đầu tư**

Thang đo cơ sở hạ tầng lúc đầu có hệ số Cronbach alpha = 0.747, tuy nhiên có 2 biến HT11 và HT12 có hệ số tương quan tổng biến nhỏ (dưới 0.3) lần lượt là 0.162 và 0.112. Sau khi loại bỏ lần lượt 2 biến trên, hệ số Cronbach alpha tăng lên và bằng 0.777, đồng thời các biến còn lại cũng có hệ số tương quan biến tổng tăng và đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

❖ **Thang đo chế độ chính sách, dịch vụ đầu tư**

Thang đo chế độ chính sách và dịch vụ đầu tư có hệ số Cronbach alpha = 0.824, tuy nhiên có 3 biến CS8, CS11 và CS12 có hệ số tương quan tổng biến nhỏ (dưới 0.3) lần lượt là 0.274, 0.133 và 0.065. Sau khi loại bỏ lần lượt 3 biến trên, hệ số Cronbach alpha tăng lên và bằng 0.853, và vẫn còn 1 biến CS9 có hệ số tương quan tổng biến nhỏ (dưới 0.3) là: 0.295. Tiếp tục loại bỏ biến CS9, hệ số Cronbach alpha tăng lên bằng 0.857 đồng thời các biến còn lại cũng có hệ số tương quan biến tổng tăng và đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

❖ **Thang đo môi trường sống và làm việc**

Thang đo môi trường sống và làm việc lúc đầu có hệ số Cronbach alpha = 0.749, tuy nhiên có 4 biến MT4, MT7, MT8 và MT11 có hệ số tương quan tổng biến nhỏ (dưới 0.3) lần lượt là 0.292, 0.197, 0.160 và 0.252. Sau khi loại bỏ lần lượt 4 biến trên, hệ số Cronbach alpha tăng lên và bằng 0.756, nhưng vẫn còn 3 biến MT5, MT6 và MT9 có hệ số tương quan tổng biến nhỏ (dưới 0.3) là: 0.217, 0.258 và 0.280. Tiếp tục loại bỏ biến MT5, MT6 và MT9, hệ số Cronbach alpha tăng lên bằng 0.781 đồng thời các biến còn lại cũng có hệ số tương quan biến tổng tăng và đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo

❖ **Thang đo mức độ hài lòng của nhà đầu tư**

Thang đo mức độ hài lòng đầu có hệ số Cronbach alpha = 0.603, tuy nhiên có 2 biến HL1 và HL6 có hệ số tương quan tổng biến nhỏ (dưới 0.3) lần lượt là 0.209 và 0.102. Sau khi loại bỏ lần lượt 2 biến trên, hệ số Cronbach alpha tăng lên và bằng 0.678, đồng thời các biến còn lại cũng có hệ số tương quan biến tổng tăng và đạt yêu cầu đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

3.3.7 Phân tích nhân tố

Trong phân tích nhân tố, các biến có giá trị hệ số chuyển tải của nhân tố (Factor loading) nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại; điểm dừng khi eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1988).

Căn cứ vào kết quả phân tích nhân tố (Phụ lục số 4) ta thấy:

3.3.7.1 Thang đo cơ sở hạ tầng:

Phương sai trích đạt yêu cầu (64,318%>50%)

- Các biến quan sát có thể tạo thành 3 biến mới có cấu trúc như sau (biến được chọn là những biến có trọng số >0,5):
 - o Biến mới 1 được tạo thành từ các biến: HT4, HT5, HT6
 - o Biến mới 2 được tạo thành từ các biến: HT1, HT2, HT3
 - o Biến mới 3 được tạo thành từ các biến: HT8, HT10

Vậy các biến HT1, HT2, HT3, HT4, HT5, HT6, HT8, HT10 đều thỏa mãn phân tích nhân tố (chỉ loại các biến HT7 và HT9 do có hệ số chuyển tải thấp <0.5), do đó ta chấp nhận tất cả các biến này.

3.3.7.2 Thang đo chế độ chính sách dịch vụ đầu tư:

Phương sai trích đạt yêu cầu (72,417%>50%)

- Các biến quan sát có thể tạo thành 3 biến mới có cấu trúc như sau (biến được chọn là những biến có trọng số >0,5):
 - o Biến mới 1 được tạo thành từ các biến: CS1, CS3, CS13, CS15, CS14, CS15

-
- o Biến mới 2 được tạo thành từ các biến: CS2, CS4, CS5, CS6, CS16

- o Biến mới 3 được tạo thành từ các biến: CS7, CS10

Vậy các biến CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7, CS810, CS13, CS15, CS16 đều thỏa mãn phân tích nhân tố, do đó ta chấp nhận tất cả các biến này.

3.3.7.3 Thang đo môi trường sống và làm việc:

Phương sai trích đạt yêu cầu (62,361%>50%)

- Các biến quan sát có thể tạo thành 2 biến mới có cấu trúc như sau (biến được chọn là những biến có trọng số >0,5):

- o Biến mới 1 được tạo thành từ các biến: MT2, MT10, MT14
- o Biến mới 2 được tạo thành từ các biến: MT1, MT3, MT12 và MT13

Vậy các biến MT1, MT2, MT3, MT12, MT13, đều thỏa mãn phân tích nhân tố, do đó ta chấp nhận tất cả các biến này.

3.3.7.4 Thang đo mức độ hài lòng của nhà đầu tư:

Phương sai trích đạt yêu cầu (51,804%>50%)

- Các biến quan sát có thể tạo thành 1 biến mới có cấu trúc như sau (biến được chọn là những biến có trọng số >0,5):

- o Biến mới 1 được tạo thành từ các biến: HL2, HL3, HL4, HL5

Vậy các biến HL2, HL3, HL4, HL5 đều thỏa mãn phân tích nhân tố, do đó ta chấp nhận tất cả các biến này.

Kết quả phân tích nhân tố được dừng lại ở mức 07 nhân tố có giá trị Eigenvalue = 1.003 và tổng phương sai trích 83.294%, (xem phụ lục số 4)

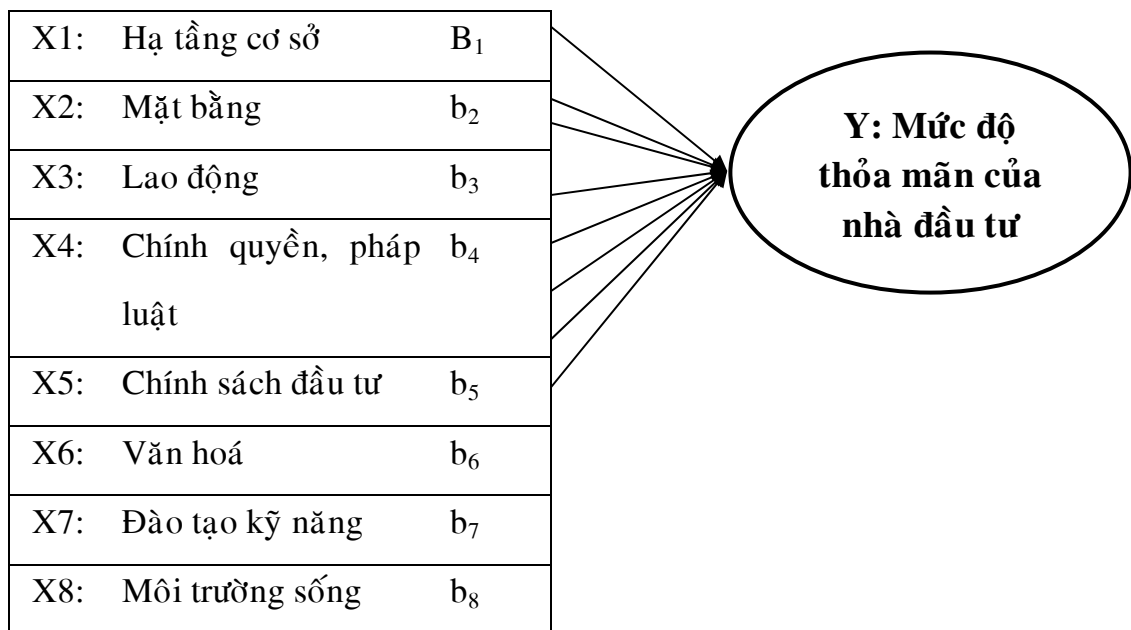
3.3.8 Ảnh hưởng của các yếu tố đầu tư đối với sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư

3.3.8.1 Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết tiếp thị địa phương và kết quả nghiên cứu định tính cho thấy các yếu tố về môi trường đầu tư trình bày trên đây (hạ tầng đầu tư, mặt bằng, nguồn lao động, hỗ trợ chính quyền, dịch vụ kinh doanh, chính sách ưu đãi, văn hoá, đào tạo kỹ năng, và môi trường sống) có khả năng tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư.

Mô hình nghiên cứu được đề nghị ở hình 3.1. Phương pháp phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để ước lượng mô hình nghiên cứu này dựa trên dữ liệu thu thập từ 231 doanh nghiệp tại Lâm Đồng.

Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của nhà đầu tư tại Lâm Đồng



3.3.8.2 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy sẽ được thực hiện với 8 biến độc lập (Hạ tầng đầu tư, mặt bằng, lao động, chính quyền, pháp luật, chính sách đầu tư, văn hoá, đào tạo kỹ năng, môi trường sống) và 1 biến phụ thuộc là sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư (biến phụ thuộc này có giá trị bằng trung bình của 06 biến đo lường mức độ hài lòng của khách hàng đầu tư)

Phương trình hồi quy biểu diễn mối quan hệ của các yếu tố về môi trường đầu tư và mức độ thỏa mãn của nhà đầu tư có dạng như sau:

$$Y=b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8$$

Bảng 3.4: Ký hiệu các biến

Ký hiệu	Tên gọi
X1	Hạ tầng cơ sở
X2	Mặt bằng
X3	Lao động
X4	Chính quyền, pháp luật
X5	Chính sách đầu tư
X6	Văn hoá
X7	Đào tạo kỹ năng
X8	Môi trường sống
Y	Mức độ thỏa mãn của nhà đầu tư

Để ước lượng các tham số trong mô hình, các yếu tố môi trường đầu tư và mức độ thỏa mãn của khách hàng đầu tư được tính toán bằng tổng của các biến đo lường các yếu tố đó.

3.3.8.3 Kết quả của các yếu tố đầu tư đối với sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư (Phụ lục số 5)

Phương trình hồi quy nghiên cứu các yếu tố tác động vào mức độ thỏa mãn của nhà đầu tư được ước lượng dựa trên cơ sở dữ liệu thu thập từ 231 doanh nghiệp tỉnh Lâm Đồng để xác định mức độ tác động của các yếu tố đầu tư. Bảng 3.5 trình bày kết quả ước lượng của mô hình này. Kết quả cũng cho thấy mô hình có độ phù hợp đạt yêu cầu cao ($R^2=.962$) (Xem phụ lục số 5)

Kết quả Bảng 3.5 cho thấy có ba yếu tố chính tác động vào mức độ thỏa mãn của nhà đầu tư, đó là (1) hỗ trợ chính quyền, (2) chính sách ưu đãi đầu tư, (3) đào tạo kỹ năng.

Bảng 3.5: Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu

Yếu tố tác động	Trọng số hồi quy	Sai lệch chuẩn	Trọng số (chuẩn)	Giá trị t	Mức ý nghĩa p
Hằng số hồi quy	0.360	0.31		1.14	0.25
X1: Hạ tầng cơ sở	0.086	0.05	0.06	1.72	0.09
X2: Mặt bằng	0.119	0.06	0.08	1.94	0.05
X3: Lao động	0.003	0.05	0.00	-0.06	0.95
X4: Chính quyền	1.222	0.03	0.25	8.07	0.00
X5: Dịch vụ	0.065	0.07	0.03	0.94	0.35
X6: Chính sách đầu tư	2.60	0.04	0.22	6.41	0.00
X7: Văn hóa	0.038	0.03	0.04	1.23	0.22
X8: Đào tạo kỹ năng	0.145	0.05	0.09	2.81	0.01
X9: Môi trường sống	.056	.018	.055	3.160	.002

Như vậy, phương trình hồi quy của sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư đối với toàn bộ mẫu quan sát được thể hiện qua biểu thức:

$$\text{Thỏa mãn} = 0.06 \cdot \text{Hạ tầng cơ sở} + 0.08 \cdot \text{Mặt bằng} + 0.00 \cdot \text{Lao động} + 0.25 \cdot \text{Chính quyền} + 0.03 \cdot \text{Dịch vụ} + 0.22 \cdot \text{Chính sách đầu tư} + 0.04 \cdot \text{Văn hóa} + 0.09 \cdot \text{Đào tạo kỹ năng} + 0.055 \cdot \text{Môi trường sống}$$

Từ phương trình trên cho thấy thành phần: Lao động không có ý nghĩa, và với kết quả từ Bảng 3.5 cho thấy có một số yếu tố có tác động (không có ý nghĩa thống kê) vào sự thỏa mãn của khách hàng, phương trình hồi quy được

ước lượng trở lại cho các yếu tố có tác động (chính quyền, chính sách đầu tư, đào tạo kỹ năng). Bảng 3.6 trình bày kết quả ước lượng của các yếu tố này.

Bảng 3.6: Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu

Yếu tố tác động	Trọng số hồi quy	Sai lệch chuẩn	Trọng số (chuẩn)	Giá trị t	Mức ý nghĩa p
Hằng số hồi quy	3.922	.146		26.917	.000
X4: Chính quyền	1.70	.074	.198	2.291	.002
X6: Chính sách đầu tư	3.03	.079	.104	2.211	.005
X8: Đào tạo kỹ năng	1.02	.043	.143	2.24	.003

Như vậy, phương trình hồi quy của sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư đối với toàn bộ mẫu quan sát được ước lượng trở lại thể hiện qua biểu thức:

$\text{Thỏa mãn} = 0.198 * \text{Chính quyền} + 0.104 * \text{Chính sách đầu tư} + 0.143 * \text{Đào tạo kỹ năng}$
--

Với kết quả này, chúng ta nhận thấy, trong các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của nhà đầu tư, yếu tố quan trọng nhất là: *Sự hỗ trợ của chính quyền* ($b_4=.198$). Tiếp theo là hai yếu tố về *Chính sách đầu tư và đào tạo kỹ năng* có tác động thấp $b_6=.104$ và $b_8=.143$. (xem Bảng 3.6, cột trọng số đã chuẩn hóa).

3.4 Đánh giá môi trường đầu tư tại Tỉnh Lâm Đồng

Mục tiêu chính của đề tài nghiên cứu này là khám phá, phân tích, và đánh giá những yếu tố môi trường đầu tư tạo nên sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư, và đề xuất một số giải pháp tiếp thị đầu tư vào tỉnh Lâm Đồng nhằm huy động mọi nguồn lực xã hội đầu tư phát triển. Đề tài này được thực hiện dựa trên cơ sở lý thuyết về tiếp thị địa phương và thực trạng môi trường đầu tư của Lâm Đồng. Quy trình nghiên cứu này bao gồm ba bước, nghiên cứu khám phá thông qua dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu khám phá bằng phương pháp

nghiên cứu định tính, và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp nghiên cứu định lượng.

3.4.1 Đánh giá chung về thực trạng thu hút đầu tư của Lâm Đồng trong những năm qua (Từ 2003 đến 2006 và quý 1 năm 2007)

Trong thời gian qua, với những cơ chế chính sách của tỉnh Lâm Đồng đã thực sự thu hút và tạo được sự quan tâm của các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Các dự án đầu tư đã góp phần khai thác tiềm năng, thế mạnh của tỉnh Lâm Đồng phù hợp với định hướng phát triển kinh tế - xã hội và góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế. Một số dự án triển khai đầu tư và đi vào hoạt động, tạo điều kiện tốt cho phát triển kinh tế - xã hội.

Tuy nhiên, so với tiềm năng và thế mạnh của tỉnh Lâm Đồng thì số lượng và quy mô dự án còn hạn chế, các dự án đầu tư trên địa bàn tỉnh đã triển khai và đi vào hoạt động phần lớn là các dự án nông và công nghiệp có quy mô nhỏ, công nghệ đơn giản, sử dụng ít lao động.

Nguyên nhân chủ yếu là:

Việc giải quyết đất cho các dự án trong lĩnh vực nông và công nghiệp còn khó khăn về quỹ đất để đáp ứng cho các nhà đầu tư. Đa số dự án được cấp phép là do chủ đầu tư tự tìm đất và thỏa thuận đền bù với dân.

Việc triển khai đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và công tác đền bù giải phóng mặt bằng còn chậm trễ, đặc biệt ở một số khu công nghiệp trọng điểm như: Khu công nghiệp Lộc Sơn, Khu du lịch hồ Tuyền Lâm, Khu nông nghiệp công nghệ cao chưa đáp ứng nhu cầu giao đất cho nhà đầu tư.

Công tác quy hoạch để dành quỹ đất cho thu hút đầu tư và đặc biệt là quỹ đất dành tái định canh, định cư cho thu hút đầu tư chưa được đáp ứng.

Một số nhà đầu tư không tích cực liên hệ với các cơ quan có chức năng để được hướng dẫn các trình tự và thủ tục lập, triển khai dự án do đó khi trình

nộp dự án không bảo đảm chất lượng hoặc thiếu thủ tục buộc phải điều chỉnh, bổ sung làm tăng thêm thời gian. Nhà đầu tư phải liên hệ nhiều cơ quan để được hướng dẫn thủ tục đầu tư cũng gây phiền hà và kéo dài thời gian.

Một số dự án thực sự muốn triển khai đầu tư sớm lại vướng đền bù, giải tỏa và quy hoạch, trừ một số ít dự án, chủ dự án tích cực và chủ động còn lại đa phần chủ đầu tư chưa tích cực và thiếu sự chủ động để phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương trong việc đền bù giải tỏa.

Công tác xúc tiến đầu tư đã được tiến hành nhưng chưa thường xuyên và sâu rộng, chủ yếu là công tác quảng bá, chưa triển khai tốt công tác tư vấn, tháo gỡ khó khăn cho các nhà đầu tư. Thực hiện cơ chế một cửa trong giải quyết thủ tục hành chính mới áp dụng chủ yếu trong khâu chấp thuận chủ trương đầu tư còn các khâu khác như thẩm định, giao đất, giải phóng mặt bằng cho các dự án đầu tư, v.v, nhà đầu tư còn phải liên hệ nhiều cơ quan nên ảnh hưởng đến tiến độ đầu tư.

Một số chính sách ưu đãi thu hút đầu tư của tỉnh trong thời gian qua mặc dù đã được ban hành, nhưng sự hướng dẫn chưa thống nhất, chưa tạo điều kiện thuận lợi để thu hút đầu tư, mặt khác nhận thức về thu hút vốn đầu tư đặc biệt đối với công chức làm trực tiếp vẫn còn hạn chế, thiếu trách nhiệm, chưa thực sự quan tâm tạo điều kiện giúp đỡ các nhà đầu tư.

Về chính sách của nhà nước: Triển khai Luật đất đai năm 2003, Luật Doanh nghiệp và Luật đầu tư mới và các Nghị định, Thông tư hướng dẫn triển khai thực hiện còn chậm và khả năng hiểu biết và áp dụng triển khai luật đất đai và các luật mới vào thực tế cả nhà đầu tư và người hướng dẫn còn nhiều lúng túng.

Nhìn chung tình hình thu hút vốn đầu tư vào địa bàn Lâm Đồng trong những năm qua và trong quý 1 năm 2007 chưa thực sự sôi động; nguyên nhân

là do môi trường đầu tư và một số chính sách ưu đãi của Lâm Đồng chưa điều chỉnh, thay đổi bổ sung kịp thời, mặt khác các dự án đã được tỉnh thoả thuận đầu tư thì tiến độ đầu tư cũng rất chậm, do công tác giải phóng mặt bằng còn nhiều khó khăn, v.v, nên đã ảnh hưởng đến công tác thu hút đầu tư.

3.4.2 Đánh giá về môi trường đầu tư của Lâm Đồng từ kết quả nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính thực hiện thông qua thảo luận với các cơ quan quản lý nhà nước về đầu tư của Lâm Đồng cùng với một số công ty đang đầu tư tại Lâm Đồng để khám phá các yếu tố về môi trường đầu tư tạo nên sự thỏa mãn của các nhà đầu tư, làm cơ sở để thiết lập các đo lường các yếu tố sử dụng cho nghiên cứu định lượng tiếp theo. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp 231 doanh nghiệp đầu tư, kinh doanh tại Lâm Đồng. Nghiên cứu nhằm mục đích xác định các yếu tố môi trường đầu tư cũng như mức độ ảnh hưởng của chúng vào mức độ thỏa mãn của các khách hàng đầu tư.

Từ những kết quả điều tra khảo sát và đánh giá môi trường đầu tư tại Lâm Đồng đã cho thấy doanh nghiệp từ khi mới hình thành và trong suốt quá trình hoạt động, phải chịu tác động của rất nhiều yếu tố, bao gồm các yếu tố nội tại trong doanh nghiệp như trình độ của cán bộ quản lý, trình độ tay nghề của người lao động, về khả năng tiếp cận với các chế độ chính sách, pháp luật, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xây dựng chiến lược kinh doanh, quản lý nguồn tài nguyên, nhân lực, vốn, v.v và những yếu tố của môi trường bên ngoài như hành lang pháp lý, cơ chế chính sách của chính quyền địa phương liên quan đến các hoạt động của doanh nghiệp, việc triển khai những quy định của pháp luật vào đời sống kinh tế xã hội ở địa phương, những yếu tố tác động của hạ

tầng cơ sở, thị trường vốn và các nguồn lực khác có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các nhà đầu tư.

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy các nhà đầu tư quan tâm vào ba nhóm yếu tố chính, đó là cơ sở hạ tầng đầu tư, chế độ, chính sách đầu tư và môi trường làm việc và sinh sống. Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, nhóm các yếu tố về hạ tầng cơ sở đầu tư bao gồm ba yếu tố chính, đó là, (1) cơ sở hạ tầng (điện nước ổn định, giá cả phù hợp, thông tin liên lạc thuận tiện), (2) mặt bằng (giải tỏa, đền bù thỏa đáng và kịp thời), và (3) lao động (dồi dào, rẻ). Nhóm các yếu tố về chính sách dịch vụ đầu tư cũng bao gồm ba yếu tố, đó là, (1) chính sách, pháp luật, hỗ trợ chính quyền (hỗ trợ giao thông, hành chính, pháp luật, thuế, thủ tục ngân hàng), (2) dịch vụ kinh doanh, xuất nhập khẩu (hải quan, thông tin xuất nhập khẩu, quảng cáo, bảo vệ bản quyền), và (3) ưu đãi đầu tư (hấp dẫn, kịp thời). Cuối cùng, nhóm các yếu tố về môi trường sinh sống và làm việc cũng bao gồm ba yếu tố, (1) môi trường sống (y tế, trường học, ô nhiễm, điểm vui chơi giải trí, v.v.), (2) văn hóa (trở ngại về văn hóa, ngôn ngữ, giải quyết bất đồng), và (3) đào tạo kỹ năng (hiệu quả của trường đào tạo).

Kết quả hồi quy đa biến cho thấy có ba yếu tố chính tác động vào mức độ thỏa mãn của nhà đầu tư, đó là (1) *hỗ trợ chính quyền*, (2) *chính sách ưu đãi đầu tư*, (3) *đào tạo kỹ năng lao động*. Trong các yếu tố này, sự hỗ trợ của chính quyền đóng vai trò quan trọng nhất. Tiếp theo là hai yếu tố về chính sách, dịch vụ đầu tư và đào tạo kỹ năng lao động.

Hơn nữa, các nhà đầu tư tại Lâm Đồng vẫn chưa thực sự thỏa mãn với các yếu tố này, vì vậy chúng có tác động mạnh vào sự thỏa mãn của họ. Vì vậy, nếu Lâm Đồng có những giải pháp nâng cao chất lượng của các yếu tố này chắc chắn sẽ làm gia tăng mức độ hài lòng của các khách hàng đầu tư.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, những yếu tố như chi phí lao động rẻ, nguồn lao động tại địa phương dồi dào không có tác động lớn đến sự thoả mãn của khách hàng đầu tư. Điều này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết về tiếp thị địa phương. Các nhà đầu tư thường quan tâm nhiều đến kỹ năng của lực lượng lao động hơn là số lượng và chi phí lao động.

Các yếu tố về hạ tầng cơ bản như điện, nước, thông tin liên lạc, mặt bằng cũng không có tác động nhiều vào mức độ thoả mãn của khách hàng có thể do chúng là những yếu tố cơ bản và cần phải có mà địa phương nào cũng có thể thoả mãn được yêu cầu này cho phát triển kinh tế của địa phương đó. Nghĩa là chúng là những yếu tố phải có trong điều kiện hiện nay. Kết quả nghiên cứu định lượng càng cho thấy nhà đầu tư phần nào đã hài lòng với các yếu tố này của Lâm Đồng.

Tóm tắt: Trong chương này đã trình bày về phương pháp và kết quả nghiên cứu định tính và định lượng, kiểm định các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố; mô hình nghiên cứu sau đó được điều chỉnh cho phù hợp với thực tế của môi trường đầu tư tại Lâm Đồng. Mô hình này được kiểm định phân tích hồi quy đa biến.

Kết quả của nghiên cứu định tính cho thấy có ba nhóm yếu tố các nhà đầu tư quan tâm, đó là các yếu tố về (1) cơ sở hạ tầng đầu tư, (2) chế độ, chính sách đầu tư, và (3) môi trường làm việc và sinh sống.

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy, nhóm các yếu tố về chính sách dịch vụ hỗ trợ đầu tư, kỹ năng lao động. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có ba yếu tố chính tác động vào mức độ thoả mãn của nhà đầu tư, đó là (1) hỗ trợ của chính quyền, (2) chính sách ưu đãi đầu tư, (3) đào tạo kỹ năng.

Chương 4:

MỘT SỐ GIẢI PHÁP TIẾP THỊ ĐẦU TƯ VÀO TỈNH LÂM ĐỒNG

Mục đích của chương 4 này là vận dụng những kết quả phân tích tình hình thu hút đầu tư tại Lâm Đồng, định hướng phát triển kinh tế – xã hội của tỉnh Lâm Đồng đến năm 2010 và đến năm 2020, kết quả nghiên cứu định tính và định lượng cùng với lý thuyết về tiếp thị địa phương để đưa ra một số giải pháp nhằm định hướng cho tiếp thị đầu tư thương hiệu Lâm Đồng. Chương này bao gồm ba phần chính, (1) Định hướng phát triển kinh tế – xã hội tỉnh Lâm Đồng đến năm 2010 và đến 2020, (2) một số giải pháp tiếp thị thu hút đầu tư tại Tỉnh Lâm Đồng, và (3) hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo.

4.1 Định hướng phát triển kinh tế – xã hội tỉnh Lâm Đồng đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.

4.1.1 Mục tiêu tổng quát đến năm 2020

Thu hút các nguồn lực đẩy mạnh công cuộc đổi mới một cách toàn diện, nâng cao nhịp độ và chất lượng tăng trưởng trong từng ngành, từng lĩnh vực, từng vùng lãnh thổ của tỉnh; bảo đảm cho nền kinh tế tỉnh bứt lên nhanh, hội nhập và cạnh tranh có hiệu quả. Đến năm 2020, Lâm Đồng trở thành tỉnh phát triển kinh tế bền vững.

Chuyển dịch mạnh cơ cấu kinh tế của tỉnh theo hướng tăng công nghiệp và dịch vụ: Tập trung phát triển nông, lâm nghiệp và thủy sản theo hướng tạo ra sản phẩm hàng hoá có chất lượng cao, cung cấp nguyên liệu cho công nghiệp và xuất khẩu. Ưu tiên phát triển du lịch và dịch vụ, công nghiệp sử

dụng nguyên liệu địa phương và mở rộng công nghiệp sử dụng nguồn nguyên liệu từ bên ngoài tỉnh.

Đầu tư có trọng điểm vào một số địa bàn động lực: Xây dựng Đà Lạt thành đô thị đặc thù trực thuộc Trung ương với các chức năng: là Trung tâm du lịch, nghỉ dưỡng của cả nước và quốc tế, là một trong những Trung tâm nghiên cứu Khoa học, Hội thảo, Hội nghị, là Trung tâm giáo dục và đào tạo đa ngành lớn của cả nước, là Đô thị sinh thái và Đô thị bảo tồn Di sản kiến trúc, v.v.

Phát huy nguồn lực con người, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: Có chính sách thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao từ các tỉnh thành phố phát triển trong nước và ở nước ngoài. Tăng cường đào tạo đội ngũ công chức, công nhân và lao động kỹ thuật, đội ngũ chuyên gia giỏi về công nghệ và quản lý, đội ngũ các doanh nhân.

4.1.2 Một số chỉ tiêu phát triển chủ yếu đến năm 2020

Duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế cao hơn mức bình quân của cả nước, tốc độ GDP cho thời kỳ 2006 – 2010 là 12%, thời kỳ 2011 – 2015 là 12,5% và 12,5 cho thời kỳ 2016 – 2020.

Chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế theo hướng tăng ngành dịch vụ lên 37,0% năm 2010 và 39,0% năm 2015 vào năm 2020 đạt 44,0%; công nghiệp là 22,0%, 26% và 31%. Nông nghiệp giảm dần từ 41% xuống 35% và 25%.

Kim ngạch xuất khẩu tăng bình quân hàng năm giai đoạn 2006 – 2010 là 14 – 16% và 2010 – 2020 khoảng 12 – 13%.

Thu hút mạnh các nguồn vốn đầu tư, thời kỳ 2006 – 2010 tổng vốn đầu tư xã hội đạt trên 40% so với GDP.

4.2 Các giải pháp thu hút đầu tư tại tỉnh Lâm Đồng

4.2.1 Hoàn thiện các yếu tố tác động đến môi trường đầu tư

Căn cứ vào kết quả phân tích định tính môi trường đầu tư tại Lâm Đồng cho thấy: Các nhà đầu tư Lâm Đồng quan tâm đến các yếu tố chủ yếu: (1) cơ sở hạ tầng đầu tư, mặt bằng (đặc biệt là công tác giải tỏa mặt bằng), (3) kỹ năng lao động, (4) chính sách hỗ trợ đầu tư và các ưu đãi về đầu tư, (4) dịch vụ kinh doanh,...

Căn cứ vào kết quả phân tích định lượng môi trường đầu tư tại Lâm Đồng cho thấy: Các nhà đầu tư Lâm Đồng quan tâm đến ba yếu tố chính tác động vào mức độ thỏa mãn của nhà đầu tư, đó là: (1) sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, (2) chính sách ưu đãi đầu tư, (3) đào tạo kỹ năng; trong ba yếu tố được rút ra từ kết quả phân tích định lượng thì yếu tố hỗ trợ của chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng nhất, và tiếp theo là hai yếu tố: Ưu đãi đầu tư và đào tạo kỹ năng.

Theo quan điểm của chính quyền địa phương tỉnh Lâm Đồng hiện nay thì việc mở cửa đón nhận các nhà đầu tư trong và ngoài nước đến đầu tư (kinh doanh) tại Lâm Đồng là ưu tiên hàng đầu cho mục tiêu tăng trưởng kinh tế. Để thực hiện được một cách tốt nhất các biện pháp thu hút đầu tư, cần phải hoàn thiện môi trường đầu tư dựa trên kết quả nghiên cứu cụ thể sau đây:

4.2.1.1 Về cơ sở hạ tầng đầu tư và giải phóng mặt bằng

❖ Cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng là tổng thể các cơ sở vật chất kỹ thuật, các công trình, các phương tiện tồn tại trên một lãnh thổ nhất định được dùng làm điều kiện sản xuất và điều kiện sinh hoạt nói chung, bảo đảm sự vận hành liên tục, thông suốt các luồng của cải vật chất, các luồng thông tin và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu có tính phổ biến của sản xuất và đời sống. Sự phát triển của cơ sở hạ tầng và dịch vụ sẽ tạo ra những điều kiện thuận lợi và giảm những chi phí phát sinh cho các hoạt động đầu tư.

Để thu hút đầu tư, các quốc gia nói chung và Lâm Đồng nói riêng cần thiết phải có được cơ sở hạ tầng tương đối hoàn chỉnh, đảm bảo đáp ứng cho các hoạt động kinh tế xã hội diễn ra liên tục và thông suốt, và để tiếp nhận được càng nhiều vốn đầu tư trong và ngoài nước, các nước đã không ngừng đầu tư, hoàn thiện cơ sở hạ tầng bên trong của mình từ hệ thống giao thông, điện, nước, thông tin liên lạc, v.v. Đến hệ thống các dịch vụ hỗ trợ có liên quan đến hoạt động của các nhà đầu tư nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các nhà đầu tư. Đây là yếu tố mà các nhà đầu tư quan tâm từ kết quả nghiên cứu định tính.

Lâm Đồng là tỉnh miền núi duy nhất của cả nước có đủ 4 loại hình giao thông: đường bộ, đường hàng không, đường sắt và đường thủy.

Phát triển hạ tầng giao thông nhằm tạo bước đột phá để phát triển kinh tế xã hội, đẩy nhanh tiến độ công nghiệp hóa hiện đại hóa và đây cũng là yếu tố nhằm ổn định chính trị và đảm bảo an ninh quốc phòng.

Đường bộ: Hệ thống đường bộ phân bố khá đều khắp trong tỉnh, đường ô tô đến 97% các trung tâm xã, tuy nhiên đường bê tông nhựa chiếm 28,8% là rất nhỏ so với chiều dài của hệ thống đường bộ hiện có của Lâm Đồng chưa được bê tông hóa, vì vậy chính quyền Lâm Đồng cần phải nhanh chóng bê tông hóa hệ thống đường bộ đồng bộ, từng bước hiện đại, trong đó lấy các tuyến quốc lộ và các tuyến tỉnh lộ trở thành đầu mối giao thông quan trọng cho toàn vùng. Đẩy mạnh phát triển hệ thống giao thông nông thôn nhằm tạo điều kiện thuận lợi và giảm chi phí vận chuyển cho các nhà đầu tư. Đặc biệt là các tuyến đường bộ huyết mạch nối liền với các tỉnh thành khác như: Quốc lộ 20 là tuyến quan trọng nhất nối Thành phố Đà Lạt với Quốc lộ 1 và đi Thành phố Hồ Chí Minh.

Đường hàng không: Lâm Đồng có sân bay Liên Khương thuộc cụm cảng hàng không sân bay Miền Nam, hiện nay đang nâng cấp thành sân bay Quốc tế. Mở rộng các chuyến bay trong nước và Quốc tế như: Hồng Kông, Băng Kốc, Singapore, v.v. Ngoài ra tại Đà Lạt có sân bay Cam Ly đã ngưng sử dụng từ năm 1975, cần được sửa chữa mở rộng để có thể tiếp nhận các loại máy bay trọng tải nhỏ để phục vụ khách du lịch, đây cũng là biện pháp để tiếp thị địa phương từ các khách du lịch.

Đường sắt: Tuyến đường sắt Đà Lạt – Phan Rang có chiều dài 84 km với 6 ga và 3 ga phụ được xây dựng từ thời Pháp. Hiện nay đang sử dụng chỉ 10 km và phục vụ cho tuyến Đà Lạt – Trại Mát (nội thành) chỉ phục vụ cho Du Lịch, chính quyền Lâm Đồng cần phải khôi phục lại toàn bộ tuyến đường này phục vụ cho việc vận chuyển hàng hóa thiết bị, du khách nhằm tạo sự đa dạng về giao thông.

Đường thủy: Xây dựng các bến sông trên sông Đồng Nai để phục vụ cho các phương tiện nhỏ với tải trọng từ 5 đến 10 tấn như: Bến thị trấn Đồng Nai, bến thị trấn Đức Phổ và bến thị trấn Đa Tễ.

Về hệ thống cấp và thoát nước: Hiện nay có 5 Huyện, Thị Xã, Thành Phố được cấp nước từ nhà máy nước, và Lâm Đồng cần sửa chữa nâng cấp các nhà máy cũ, xây dựng thêm các nhà máy mới, nâng cao chất lượng nước, đảm bảo cho 100% địa bàn đều được cấp nước sạch.

Cải tạo, xây dựng hệ thống các đường ống và kênh mương thoát nước. Xây dựng hệ thống thoát nước thải sinh hoạt và nước mưa riêng, xây dựng các trạm xử lý nước thải công nghiệp, bệnh viện. Tất cả các chất thải lỏng độc hại đều phải được xử lý cục bộ trước khi thải vào hệ thống chung. Đảm bảo 100% các khu đô thị đều có hệ thống thoát nước.

Về hệ thống cấp điện: Nguồn điện cung cấp của Lâm Đồng khá ổn định với 5 nhà máy cấp điện (Đa Nhim, Hàm Thuận, Đa Mi, Suối Vàng và Đại Ninh), tuy nhiên vẫn không đáp ứng đủ điện cho hoạt động kinh doanh và nhu cầu sinh hoạt vào mùa hè. Vì vậy hệ thống điện cần được bổ sung thêm nguồn nhằm đảm bảo không thiếu điện cho nhu cầu sản xuất kinh doanh, tránh các thiệt hại cho nhà đầu tư và cho môi trường sinh hoạt của cộng đồng.

Về thông tin liên lạc: Lâm Đồng là một trong số các tỉnh có ngành Bưu chính – Viễn thông phát triển với công nghệ hiện đại. Hiện nay 100% các xã đã được kết nối điện thoại, tuy nhiên Lâm Đồng vẫn còn thiếu các trang thông tin cung cấp một cách đầy đủ các thông tin từ chính quyền đến các nhà đầu tư. Về vấn đề này chính quyền Lâm Đồng cần xây dựng các website cung cấp thông tin một cách nhanh chóng, đầy đủ liên quan đến các chính sách, các ưu đãi đầu tư, v.v nhằm khai thác tốt hạ tầng thông tin hiện có của tỉnh đồng thời giúp các nhà đầu tư có thể tiếp cận được các chính sách, các hỗ trợ đầu tư từ chính quyền địa phương.

❖ ***Về giải tỏa mặt bằng***

Giải quyết nhanh các thủ tục giao đất, cho thuê đất và thẩm định phê duyệt thiết kế các dự án đầu tư.

Công tác tái định cư, định canh phải đi trước một bước trong quy trình bồi thường giải tỏa. Thực hiện cơ chế bồi thường đến đâu, bàn giao đến đó cho nhà đầu tư. Khi dự án có thỏa thuận dự án đầu tư thì các cấp phải tập trung giải phóng mặt bằng để nhà đầu tư triển khai dự án. Đặc biệt, Chính quyền địa phương phải thực hiện bồi thường hỗ trợ tái định cư và giải phóng mặt bằng đối với các dự án đầu tư trong khu công nghiệp trọng điểm.

Đẩy nhanh xây dựng kết cấu hạ tầng đáp ứng cho nhu cầu xây dựng của nhà đầu tư.

4.2.1.2 Hỗ trợ của chính quyền địa phương và các chính sách ưu đãi đầu tư.

Căn cứ vào kết quả phân tích định tính và định lượng thì yếu tố chính sách của chính quyền địa phương và các dịch vụ hỗ trợ đầu tư cũng như các ưu đãi đầu tư được các nhà đầu tư đặc biệt quan tâm, đồng thời căn cứ vào “*Định hướng phát triển kinh tế – xã hội của Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng đến năm 2010 và 2020*”. Lãnh đạo tỉnh Lâm Đồng cần đặc biệt coi trọng công tác xúc tiến đầu tư thông qua Trung tâm xúc tiến đầu tư của tỉnh nhằm mời gọi các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài đến đầu tư tại Lâm Đồng để khai thác có hiệu quả các tiềm năng, những lợi thế so sánh, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế – xã hội Lâm Đồng nhanh và bền vững. Các giải pháp hoàn thiện cho các yếu tố này là:

- 1) Chính quyền địa phương cần điều chỉnh để ban hành quy định về cơ chế, chính sách thu hút vốn đầu tư kèm theo các chính sách ưu đãi về đầu tư cho phù hợp với các quy định mới và tình hình thực tế hiện nay của tỉnh. Tạo môi trường thông thoáng cho nhà đầu tư chính là việc đưa ra các chính sách và phương hướng hành động cụ thể phù hợp với yêu cầu của nhà đầu tư.
- 2) Đẩy mạnh công tác cải cách các thủ tục hành chính theo cơ chế “một cửa” tại các cơ quan quản lý nhà nước thuộc tỉnh, theo đó các thủ tục hành chính được niêm yết, công khai trên website của tỉnh và trên các phương tiện khác: phải rõ ràng, minh bạch và quy định cụ thể thời gian giải quyết các công việc, tạo điều kiện để các nhà đầu tư được cấp phép triển khai thực hiện dự án một cách sớm nhất.

Song song với việc cải cách hành chính thì, tác phong làm việc – trình độ chuyên môn của cán bộ công chức nhà nước cần phải được nâng cao

để cho phù hợp với yêu cầu thực tế và yêu cầu cạnh tranh với các tỉnh thành khác, trong khu vực và trên thế giới.

Độ minh bạch và tính trách nhiệm của bộ máy quản lý địa phương ảnh hưởng tới chi phí của doanh nghiệp và niềm tin của nhà đầu tư. Nhiều doanh nghiệp còn phàn nàn về các thủ tục hành chính phức tạp gây tốn kém thời gian và tiền bạc, ví dụ như việc kiểm tra, thanh tra của các cán bộ công quyền địa phương, hay việc xin cấp phép, vay vốn, cấp đất đã làm tăng chi phí giao dịch của doanh nghiệp. Giảm thiểu được các chi phí này rõ ràng sẽ giúp cho các nhà đầu tư hoạt động có hiệu quả hơn.

Tích cực tháo gỡ các khó khăn vướng mắc, tạo điều kiện thuận lợi trong việc thực hiện dự án của các nhà đầu tư, tăng cường công tác quản lý và theo dõi tình hình thực hiện các dự án đầu tư. Cương quyết xử lý những cán bộ gây khó khăn cho các nhà đầu tư, tạo môi trường thông thoáng cho các nhà đầu tư.

Các cơ quan chức năng ở địa phương hiện nay cũng chưa phát huy tốt vai trò để tạo ra một môi trường kinh doanh công bằng và đảm bảo các lợi ích cho doanh nghiệp. Thực tế cho thấy các doanh nghiệp ở các địa phương thường không thực hiện việc giải quyết tranh chấp thông qua các cơ quan chức năng như hệ thống Tòa án tại địa phương. Lý do mà các doanh nghiệp đưa ra là vì thủ tục rườm rà, mất thời gian, hoặc vì họ không tin tưởng vào sự công bằng và tính hiệu lực của các phán quyết. Do vậy, nâng cao năng lực và trách nhiệm của chính quyền địa phương sẽ tạo điều kiện cho các nhà đầu tư có được một môi trường kinh doanh lành mạnh và đáng tin cậy.

- 3) Các chính sách về ưu đãi đầu tư phải được áp dụng theo hướng tối đa các ưu đãi có lợi nhất cho nhà đầu tư theo quy định chung của nhà nước

đồng thời phải xây dựng những chính sách riêng của tỉnh Lâm Đồng cho các nhà đầu tư cụ thể như: Về thuế thu nhập doanh nghiệp; tiền thuê đất, tiền sử dụng đất; thuế nhập khẩu máy móc, thiết bị, ...

- 4) Hàng tháng vào ngày cuối tháng các Lãnh đạo UBND tỉnh làm việc trực tiếp với các nhà đầu tư, các doanh nghiệp để giải quyết các khó khăn của các dự án khi đầu tư vào Lâm Đồng.
- 5) Có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để các nhà đầu tư quan tâm đầu tư vào các lĩnh vực như: Du lịch – dịch vụ vì đây là thế mạnh (đặc trưng) của Lâm đồng, một lĩnh vực có cơ cấu ngành chiếm tỷ trọng cao nhất; nông nghiệp công nghệ cao; sản xuất nông lâm kết hợp chăn nuôi; công nghiệp chế biến và khai thác khoáng sản; đầu tư hạ tầng xây dựng khu dân cư, chung cư; đầu tư lĩnh vực y tế, giáo dục, v.v. Đẩy mạnh phát triển ngành công nghiệp không khói, để đưa kinh tế du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế động lực của tỉnh. Để thực hiện được định hướng trên, tỉnh Lâm Đồng sẽ tạo điều kiện thuận lợi nhất về thủ tục hành chính cũng như áp dụng chính sách ưu đãi cao nhất có lợi cho nhà đầu tư. Về vấn đề này, Lâm Đồng đã thực hiện bằng việc phát hành tập san “*Lâm Đồng Tiềm Năng Và Cơ Hội Đầu Tư*”, với tập san này tỉnh Lâm Đồng đã giúp các nhà đầu tư quan tâm đến Lâm Đồng có thể tìm hiểu và có cơ hội đầu tư trên địa bàn Lâm Đồng nhằm thu hút được các nhà đầu tư.

4.2.1.3 Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực

Ngoài các yếu tố: cơ sở hạ tầng đầu tư, chính sách đầu tư, ưu đãi trong đầu tư thì chất lượng lao động và các dịch vụ về đào tạo lao động tại địa phương cũng không kém phần quan trọng và là yếu tố được nhà đầu tư quan tâm.

Lý thuyết tiếp thị địa phương cho thấy, tùy theo mục tiêu của địa phương, địa phương có thể tập trung vào các ngành nghề phù hợp cho mục tiêu và khả năng của mình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tay nghề lao động tại Lâm Đồng không cao, như vậy, trong ngắn hạn và tương lai, thương hiệu Lâm Đồng rất khó có thể tập trung vào các ngành công nghiệp, dịch vụ đòi hỏi đội ngũ quản lý và công nhân có tay nghề cao. Lấy ví dụ, nếu không thu hút được người lao động có tay nghề cao, các nhà quản lý giỏi thì không thể hấp dẫn được các nhà đầu tư, không thu hút được các hội nghị về đầu tư, về chuyên môn thì không thể kích thích các nhà đầu tư. Vì vậy giải pháp đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực tại Lâm Đồng là:

Giải pháp trong ngắn hạn: Để đáp ứng nhu cầu lao động có tay nghề trong ngắn hạn, chính quyền địa phương cần phải có những biện pháp hỗ trợ và kết hợp với các nhà đầu tư tổ chức các lớp đào tạo ngắn hạn (cấp tốc) và đào tạo tại chỗ cho những lao động thuộc những ngành nghề đang thiếu. Phương pháp tốt nhất và nhanh nhất là: Đào tạo theo chuyên đề, đào tạo theo kỹ năng nghề nghiệp, v.v, để có thể làm được việc này thì chính quyền tỉnh Lâm Đồng phải trực tiếp đứng ra làm công tác liên kết với các trường đào tạo trong tỉnh cũng như các trường Đại học trong cả nước đến giảng tại địa phương – tại doanh nghiệp (khi doanh nghiệp có nhu cầu) nhằm giải quyết kịp thời nhu cầu về kỹ năng lao động cũng như trình độ quản lý mà các nhà đầu tư quan tâm hiện nay.

Cần phải tập trung nâng cấp các trường dạy nghề có đội ngũ cán bộ giảng dạy giỏi, kinh nghiệm thực tiễn và quan trọng hơn hết là các trường này phải đáp ứng được nguồn nhân lực phù hợp với công việc, kỹ năng mà các nhà đầu tư quan tâm.

Công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ công chức địa phương cũng phải được quan tâm hàng đầu, vì đây là đội ngũ mà các nhà đầu tư phải tiếp cận, đội ngũ này chính là **“Hình ảnh của chính quyền địa phương Lâm Đồng”**. Việc đào tạo cho cán bộ công chức nhà nước cần phải được tiến hành một cách thường xuyên liên tục nhằm nâng cao chất lượng của đội ngũ cán bộ quản lý.

Giải pháp trong dài hạn: Lâm Đồng phải có một chiến lược lâu dài về đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực cho Lâm Đồng và có thể cho các tỉnh lân cận bằng việc xây dựng chiến lược định vị Lâm Đồng là trung tâm cung cấp những người có trình độ cao (Đại học trở lên) cho vị trí là những nhà quản trị cao cấp hoặc những người công nhân có tay nghề cao. Lý do có thể định vị bởi Lâm Đồng có 2 trường Đại học (đào tạo đa ngành) và nhiều trường đào tạo nghề khác, và dĩ nhiên, việc định vị trung tâm cung cấp lao động tay nghề cho Lâm Đồng và các tỉnh lân cận là hoàn toàn khả thi, vì đây là khe hổng của các thành phố lớn, nhưng lại là như cầu cần thiết cho phát triển đầu tư của bất cứ một địa phương nào. Các kết quả của các nghiên cứu trước đây cho thấy, kỹ năng lao động của các tỉnh lân cận (Đak Lak, Dak Nông, Ninh Thuận, Bình Thuận) là tương tự như nhau. Vì vậy, những tỉnh này chắc chắn cũng cần có lực lượng lao động có kỹ năng và trình độ quản lý. Do đó Lâm Đồng phải tận dụng đặc trưng này để có thể xây dựng Lâm Đồng thành một trung tâm cung cấp lao động có tay nghề cao với mục đích phục vụ cho địa phương mình đồng thời cho các tỉnh lân cận. Điều này rõ ràng Lâm Đồng có lợi thế hơn so với các tỉnh thành lân cận. Với cách làm đó Lâm Đồng sẽ tạo được ấn tượng đối với các nhà đầu tư về yếu tố lao động.

4.2.2 Quảng bá môi trường đầu tư nhằm thu hút đầu tư tại Lâm Đồng

Căn cứ tình hình thu hút đầu tư tại tỉnh Lâm Đồng, kết quả nghiên cứu, các giải pháp hoàn thiện môi trường đầu tư. Lâm Đồng cần có những hành động cụ thể để thu hút (kêu gọi) các nhà đầu tư dựa vào những yếu tố về môi trường đầu tư mà Lâm Đồng đã hoàn thiện so với trước đây. Đây chính là giải pháp hữu hiệu để thu hút các nhà đầu tư nhằm góp phần đảm bảo cho kinh tế Lâm Đồng phát triển ổn định và vững chắc đồng thời tạo ra một bức tranh tổng thể cho đầu tư và phát triển của Tỉnh.

Theo quan điểm của tiếp thị, nhiệm vụ trung tâm của nhà tiếp thị là chọn lựa thị trường mục tiêu, định vị thương hiệu của mình cho thị trường mục tiêu đã chọn, duy trì và phát triển thị trường mục tiêu thông qua việc xây dựng, phát triển và thông đạt giá trị ưu việt mà thương hiệu mình cần cung cấp cho thị trường mục tiêu. Vì vậy, công việc trọng tâm của Lâm Đồng là phải xây dựng một thương hiệu “Lâm Đồng” bao gồm các thuộc tính có ý nghĩa với nhà đầu tư trong và ngoài nước và xác định mục tiêu của thương hiệu “Lâm Đồng” này cho giai đoạn ngắn và dài.

Để xây dựng thương hiệu “Lâm Đồng”, cần phải có những người làm tiếp thị. Lý thuyết tiếp thị địa phương cho thấy, nhà tiếp thị địa phương bao gồm ba nhóm chính, đó là: *Chính quyền địa phương*, *Cộng đồng kinh doanh* và *Cộng đồng dân cư*. Chức năng tiếp thị của một địa phương là công việc của mọi thành viên trong địa phương đó, tuy nhiên nếu không tổ chức thì không thể vận động các nhà tiếp thị này hoạt động tiếp thị cho địa phương. Vì vậy, cần có một tổ chức và vận dụng nguyên tắc phối hợp của tiếp thị để thực hiện công việc xây dựng và tiếp thị thương hiệu “Lâm Đồng”.

Việc xây dựng thương hiệu Lâm Đồng để quảng bá cho các nhà đầu tư có thể bao gồm: (1) Hình tượng của Lâm Đồng: (2) Những đặc trưng nổi bật của Lâm Đồng: Một cách quảng bá đến các nhà đầu tư là Lâm Đồng giới

thiệt cho các nhà đầu tư về những đặc trưng nổi bật chẳng hạn như: Tiềm năng để phát triển du lịch với các đặc trưng như khí hậu ôn hoà (nhiệt độ trung bình từ 18-20⁰C) và từ lâu, TP Đà Lạt đã nổi tiếng là một trung tâm du lịch, là nơi nghỉ dưỡng lý tưởng. Tính đa dạng sinh học của hệ sinh thái rừng đóng vai trò quan trọng đối với cảnh quan du lịch. (3) Hạ tầng cơ sở Lâm Đồng, và (4) con người Lâm Đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố về hỗ trợ chính quyền, chính sách đầu tư có tác dụng đến sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư. Vấn đề pháp luật và hỗ trợ của chính quyền, chính sách đầu tư của Lâm Đồng chưa được đánh giá cao. Vì vậy cần dựa vào những yếu tố về môi trường đầu tư đã hoàn thiện để làm hấp dẫn khách hàng đầu tư. Có thể chia sự hỗ trợ của chính quyền trong thời gian mở cửa đến nay thành ba giai đoạn:

1. *Giai đoạn can thiệp vào công việc sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp*: Chính quyền tiếp xúc với doanh nghiệp (đến doanh nghiệp hoặc đề nghị doanh nghiệp đến) để thực hiện các công việc kiểm tra không cần thiết, tìm những sai trái của doanh nghiệp.
2. *Giai đoạn buông thả, việc ai nấy làm*: Chính quyền không quan tâm đến doanh nghiệp, khi nào cần thì doanh nghiệp sẽ đến gặp chính quyền, nếu thuận lợi, chính quyền sẽ giải quyết, nếu không thì thôi.
3. *Giai đoạn hỗ trợ*: Chính quyền chủ động tìm đến doanh nghiệp, xem xét để có những hỗ trợ cần thiết.

Lâm Đồng nên áp dụng giai đoạn thứ ba (hỗ trợ) để xây dựng thương hiệu Lâm Đồng thông qua các biện pháp chủ động hỗ trợ doanh nghiệp. Giải quyết công việc trên nguyên tắc “khi doanh nghiệp gặp vấn đề khó khăn, tìm phương án tốt nhất có thể được để hỗ trợ cho doanh nghiệp.”

Bộ phận tiếp thị Lâm Đồng cần vận dụng nguyên tắc chọn lọc và tập trung để xác định khách hàng mục tiêu cho thương hiệu “Lâm Đồng”. Lý

thuyết tiếp thị địa phương đã cho biết, khách hàng của một thương hiệu địa phương bao gồm các nhóm sau:

1. Các nhà đầu tư, các nhà sản xuất kinh doanh, các nhà xuất khẩu, v.v
2. Khách du lịch đầu tư và kinh doanh, hội nghị
3. Khách du lịch thuần túy
4. Người lao động

Mục tiêu thực hiện cho đề tài nghiên cứu này là đánh giá thực trạng môi trường đầu tư tại tỉnh Lâm Đồng nhằm đề ra các giải pháp tiếp thị đầu tư thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Tuy nhiên, nếu xác định khách hàng chỉ thuộc vào nhóm này thì chưa hoàn chỉnh vì các nhóm khách hàng này có quan hệ lẫn nhau.

Hơn nữa, nếu các địa phương cứ tiếp tục cạnh tranh để thu hút đầu tư, lấy ví dụ giảm giá thuê đất, giảm chi phí lao động, điện, nước, v.v. Thì các địa phương đều chịu thiệt thòi. Kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy, các yếu tố này tác động không có ý nghĩa vào sự thỏa mãn của nhà đầu tư. Đây là nhóm các yếu tố phải có chứ không thể là yếu tố kỳ vọng của khách hàng. Vì vậy, sử dụng chúng như là các thuộc tính làm tăng tính cạnh tranh thường không đem lại hiệu quả. Cần vận dụng nguyên tắc giá trị của tiếp thị thông qua việc xây dựng thương hiệu địa phương với những thuộc tính tạo ra giá trị cho khách hàng để làm thỏa mãn họ.

Một yếu tố khá quan trọng nữa là: Tính năng động của chính quyền địa phương có thể thu hút được các nhà đầu tư. Khi một chính sách hay điều luật do Trung ương ban hành xuống địa phương còn chưa cụ thể hay rõ ràng, chính quyền địa phương có thể hành động theo những cách khác nhau: (1) diễn giải và thực thi theo hướng có thể gây cản trở cho doanh nghiệp; hoặc (2) không làm gì và chờ đợi sự thay đổi thực sự hay những hướng dẫn từ Trung ương;

hoặc (3) tìm cách diễn giải theo hướng thuận lợi nhất có thể được cho các nhà đầu tư. Tính năng động của chính quyền địa phương ở một số tỉnh như: TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đà Nẵng, Đồng Nai, v.v đã được các nhà đầu tư đánh giá khá cao vì chính quyền ở đây thường diễn giải và áp dụng các chính sách của Nhà nước theo hướng thuận lợi nhất cho các nhà đầu tư. Vậy Lâm Đồng cần tạo ra một ấn tượng cho các nhà đầu tư thông qua yếu tố này.

Kết quả của tính năng động này đã làm cho các nhà đầu tư là doanh nghiệp tư nhân đã phát triển tương đối nhanh chóng. Chính vì vậy, Lãnh đạo chính quyền địa phương cần tăng cường các hoạt động tiếp xúc, gặp gỡ các nhà đầu tư thường xuyên (định kỳ) nhằm tiếp cận và tháo gỡ những khó khăn, yêu cầu thực tế của các nhà đầu tư. Nâng cao chất lượng các buổi gặp gỡ, tiếp xúc, đối thoại của lãnh đạo tỉnh đối với các nhà đầu tư bằng việc xử lý và xử lý tại chỗ những vướng mắc chưa được giải quyết, những cách làm trên nhằm tạo ra khoảng cách thân thiện giữa chính quyền địa phương và các nhà đầu tư và tạo ra lòng tin cho các nhà đầu tư.

Theo lý thuyết tiếp thị địa phương thì chính quyền địa phương, cộng đồng kinh doanh và cộng đồng dân cư chính là các nhóm tiếp thị quảng bá môi trường đầu tư, chính vì vậy: Hình tượng Lâm Đồng cần phải được xây dựng lên bởi hình ảnh các nhà lãnh đạo địa phương nhiệt huyết và vì sự phát triển chung kinh tế xã hội và vì sự lớn mạnh của các nhà đầu tư, đây là yếu tố hết sức quan trọng, là ấn tượng cho các nhà đầu tư, từ ấn tượng đó, các nhà đầu tư tại địa phương sẽ quảng bá đến các nhà đầu tư khác quan tâm đến Lâm Đồng. Ngoài hình ảnh các nhà lãnh đạo địa phương, chính quyền Lâm Đồng phải tạo sự kết hợp giữa cộng đồng kinh doanh và cộng đồng dân cư, phối hợp một cách tốt nhất để các nhóm này cũng tạo được ấn tượng về hình ảnh các nhà lãnh đạo tại Lâm Đồng.

Lý thuyết tiếp thị địa phương cũng cho thấy là tiếp thị nhà lãnh đạo tâm huyết cũng là một chiến lược tiếp thị địa phương hiệu quả. Lâm Đồng và các tỉnh lân cận chưa có tỉnh nào làm điều này. Vì vậy, Lâm Đồng có thể vận dụng nguyên tắc dị biệt trong tiếp thị để xây dựng hình ảnh cho thương hiệu địa phương. Lấy ví dụ, xây dựng hình ảnh một nhà lãnh đạo tỉnh với đầy tâm huyết và năng động để quảng bá Lâm Đồng. Vì vậy:

Cần xây dựng lại một số thuộc tính cho thương hiệu “Lâm Đồng” thông qua việc phát huy các đặc trưng của Lâm Đồng hiện có và xây dựng những đặc trưng mới như hình ảnh một nhà lãnh đạo tâm huyết, một địa phương với những chương trình hỗ trợ nhà đầu tư doanh nghiệp hiệu quả.

Chính quyền Lâm Đồng cần xây dựng chương trình thực hiện chiến lược tiếp thị một cách cụ thể và rõ ràng. Nghĩa là: Các công việc cụ thể cần được thể hiện theo trình tự và chi tiết và xác định rõ ràng ai là người có trách nhiệm thực hiện, thực hiện chúng như thế nào, thời hạn hoàn thành, cũng như chi phí cần thiết. Hơn nữa, nhà tiếp thị cần phải có nhiều dạng thông tin khác nhau, như thông tin khách hàng, thông tin về đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, các nhà tiếp thị cần phải thực hiện các dự án nghiên cứu thị trường thích hợp để thu thập thông tin cần thiết với độ tin cậy cao để có thể theo dõi chương trình tiếp thị của địa phương để có những điều chỉnh, bổ sung kịp thời, góp phần làm tăng mức độ hài lòng của khách hàng của địa phương (vận dụng nguyên tắc quá trình của tiếp thị).

Lâm Đồng cần phải tổ chức các cuộc **hội thảo về đầu tư** để quảng bá các lĩnh vực kêu gọi đầu tư cũng như các chính sách ưu đãi đầu tư riêng của tỉnh, các chương trình khuyến khích đầu tư. Hơn nữa, thị trường các nhà đầu tư cần phải bao gồm khách du lịch đầu tư vì họ là khách hàng du lịch nhưng mục đích là đi tìm cơ hội để đầu tư. Vì vậy, các hội thảo về đầu tư kinh doanh

không những tập trung vào các nhà tìm kiếm cơ hội kinh doanh hiện tại mà còn cho tương lai (khách du lịch kinh doanh) thông qua các văn phòng xúc tiến hội thảo đầu tư.

Lâm Đồng cũng có thể xây dựng các khu du lịch thông qua kết hợp với các tỉnh lân cận để làm trung tâm du lịch ngắn ngày (đây là lợi thế của Lâm Đồng) nhằm thu hút lượng khách từ TP Hồ Chí Minh và các tỉnh thành phát triển khác, đặc biệt là du khách kinh doanh, thông qua chương trình du lịch, kết hợp với tổ chức hội thảo. Điều này Lâm Đồng có lợi thế hơn hẳn các tỉnh lân cận, ngoài việc cạnh tranh đồng thời kết hợp với các tỉnh bạn (sử dụng thương hiệu kết hợp) để xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông, về khu du lịch về trường đào tạo, v.v.

Các nhà xuất khẩu cũng là thị trường mục tiêu hàng đầu của tiếp thị địa phương. Các nước đang phát triển thường tập trung vào chiến lược xuất khẩu đi liền với chiến lược thay thế hàng nhập khẩu. Các địa phương thường tìm kiếm những tổ chức, doanh nghiệp có khả năng tìm kiếm thị trường xuất khẩu để làm gia tăng kim ngạch xuất khẩu và quảng bá thương hiệu địa phương của mình trên thị trường quốc tế. Đi đôi với việc này, các địa phương cũng tìm cách thúc đẩy xuất khẩu thông qua các chính sách ưu đãi xuất khẩu, các tổ chức hỗ trợ, xúc tiến xuất khẩu như tìm kiếm thị trường xuất khẩu, thông tin về thị trường thế giới, xây dựng các hình tượng xuất khẩu cho địa phương. Nhiều địa phương đã thành công trong vấn đề này thông qua việc tập trung hỗ trợ một số công ty có khả năng xuất khẩu.

Tập trung xây dựng một số thương hiệu sản phẩm của địa phương cho xuất khẩu để vừa tiếp thị các thương hiệu này, vừa tiếp thị thương hiệu “Lâm Đồng” và vừa kích thích các nhà xuất khẩu đến Lâm Đồng.

Tăng cường đầu tư và xây dựng và nâng cấp và quảng bá môi trường sống và làm việc cho các nhà đầu tư hiện tại và tiềm năng. Lý thuyết tiếp thị địa phương đưa ra nhiều cách thức một địa phương cần phải đầu tư để gia tăng chất lượng sống tại địa phương. Địa phương cần hoạch định đô thị, nâng cấp cơ sở hạ tầng phù hợp với môi trường tự nhiên. Phát triển một hệ thống dịch vụ (y tế, trường học, v.v.) có chất lượng, cùng với việc xây dựng các điểm giải trí để thỏa mãn nhu cầu của cộng đồng dân cư và khu vực kinh doanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, môi trường sinh sống và làm việc có tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư. Hơn nữa, về mặt môi trường sống, Lâm Đồng được đánh giá cao so với các tỉnh thành lân cận. Đây cũng là một đặc trưng của Lâm Đồng có thể quảng bá cho các khách hàng đầu tư hiện tại và tiềm năng.

4.3 Hạn chế của nghiên cứu

Môi trường đầu tư là một lĩnh vực khá rộng cho một luận văn tốt nghiệp cũng như bất kỳ đề tài nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng có những mặt hạn chế sau.

Thứ nhất: nghiên cứu này chỉ tập trung vào khám phá và đánh giá mức độ tác động các yếu tố về môi trường đầu tư vào sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư tại Lâm Đồng, chưa đi sâu và chi tiết vào từng ngành nghề – lĩnh vực kinh doanh của các nhà đầu tư.

Thứ hai: Kết quả nghiên cứu một cách tổng quát đã cho thấy không có sự khác biệt giữa ngành dịch vụ, thương mại với các ngành nghề kinh doanh khác về các yếu tố môi trường đầu tư tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng đầu tư.

Tuy nhiên, nếu đi sâu vào từng lĩnh vực cụ thể, ví dụ như dịch vụ, thương mại, sản xuất công nghiệp, xây dựng, v.v. Chúng ta có thể thấy được

những đặc thù riêng. Vì vậy, cần có những nghiên cứu cụ thể cho từng ngành để có những thông tin phù hợp hơn phục vụ công việc tiếp thị thương hiệu Lâm Đồng.

4.4 Một số hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ xem xét – đo lường mức độ hài lòng của các nhà đầu tư đang kinh doanh tại Lâm Đồng. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện cho các nhà đầu tư tại các tỉnh thành khác để so sánh với Lâm Đồng. Đặc biệt là các tỉnh thành nổi bật về thu hút đầu tư như TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Bình Dương, Đà Nẵng. Các nghiên cứu này sẽ giúp cho việc đánh giá, so sánh giữa Lâm Đồng với các tỉnh thành khác có độ tin cậy cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- 1 LÊ NGUYỄN HẬU NGHIÊN CỨU MARKETING, TÀI LIỆU MÔN HỌC-TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA TP. HCM
- 2 NGUYỄN THỊ LIÊN HOA (2002), XÂY DỰNG LỘ TRÌNH THU HÚT FDI TẠI VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN 2002-2100, PHÁT TRIỂN KINH TẾ, 143, 2-3
- 3 HỒ ĐỨC HÙNG & CÁC CỘNG SỰ (2004), THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỊA PHƯƠNG CỦA TP HCM, ĐỀ TÀI KHOA HỌC, SỞ KHOA HỌC CÔNG NGHỆ VÀ MÔI TRƯỜNG TP HCM.
- 4 NGUYỄN HÙNG PHONG (2006), ĐỀ CƯƠNG BÀI GIẢNG MÔN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU, ĐẠI HỌC KINH TẾ TP, HỒ CHÍ MINH
- 5 NGUYỄN ĐÌNH THỌ & CTG (2003)
ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VUI CHƠI GIẢI TRÍ NGOÀI TRỜI
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC – CS2003-19. ĐH KINH TẾ TP. HCM
- 6 NGUYỄN ĐÌNH THỌ (1998)
NGHIÊN CỨU MARKETING – NXB GIÁO DỤC
- 7 NGUYỄN ĐÌNH THỌ & NGUYỄN THỊ MAI TRANG (2004), NGUYÊN LÝ TIẾP THỊ, TP HCM: NXB ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP HCM.

-
- 8 *HOÀNG TRỌNG (1998) PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐA BIẾN – NXB THỐNG KÊ*
 - 9 *HOÀNG TRỌNG (2002) XỬ LÝ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU VỚI SPSS FOR WINDOWS-NXB THỐNG KÊ*
 - 10 *ĐÀM QUANG VINH (2002), TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI TRONG AFTA VÀ TÁC ĐỘNG TỚI HOẠT ĐỘNG THU HÚT FDI TẠI VIỆT NAM, KINH TẾ PHÁT TRIỂN, 58, 29-30.*
 - 11 *BÁO CÁO THU HÚT ĐẦU TƯ NĂM (2003) ĐẾN 31/12/2006 CỦA UBND TỈNH LÂM ĐỒNG*
 - 12 *BÁO CÁO THU HÚT ĐẦU TƯ QUÝ 1 NĂM (2007) CỦA UBND TỈNH LÂM ĐỒNG*
 - 13 *LÂM ĐỒNG TIỀM NĂNG & CƠ HỘI ĐẦU TƯ (TỜ SAN NĂM (2006). TRUNG TÂM XÚC TIẾN DU LỊCH, THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ LÂM ĐỒNG)*
 - 14 *NIÊN GIÁM THỐNG KÊ (2005), HÀ NỘI: NXB THỐNG KÊ (2005)*
 - 15 *NIÊN GIÁM THỐNG KÊ (2006), LÂM ĐỒNG*
 - 16 *CÁC WEBSITE*
 1. WWW.VCCI.COM.VN: PHÒNG THƯƠNG MẠI & CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM
 2. WWW.MPI.GOV.VN: BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ
 3. WWW.LAMDONG.GOV.VN: TRANG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ – ĐÀ LẠT LÂM ĐỒNG
 4. WWW.VNN.VN: VIETNAMNET

TIẾNG ANH

- 1 *SEPH F.HAIR, JR (LOUISIANA STATE UNIVERSITY) & ROLPH E. ANDERSON (DREXEL UNIVERSITY) 1992*

MULTIVARIATE DATA ANALYSIS – MACMILLAN
PUBLISHING COMPANY

2 *Y.J.JAMES GOO, DEPT. OF BUSINESS ADMINISTRATION,
NATIONAL TAIPEI UNIVERSITY*

AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF SERVICE QUALITY AND
CUSTOMER SATISFACTION IN PROFESSIONAL ACCOUNTING
FIRMS

*SHEUE-CHING HONG, DEPT. OF ACCOUNTING, HSING WU
COLLEGE*

3 *WILLIAM M. TROCHIM (CORNELL UNIVERSITY)*

RESEARCH METHOD KNOWLEDGE BASE

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: CÂU HỎI PHỎNG VẤN

PHẦN 1: DÀN BÀI THẢO LUẬN

GIỚI THIỆU

XIN CHÀO ÔNG/BÀ

TÔI TÊN LÀ: PHAN MINH ĐỨC, HỌC VIÊN CAO HỌC NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH THUỘC TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HỒ CHÍ MINH. HIỆN NAY, TÔI ĐANG TIẾN HÀNH THỰC HIỆN LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP VỚI ĐỀ TÀI “ĐÁNH GIÁ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ VÀ CÁC GIẢI PHÁP TIẾP THỊ ĐẦU TƯ VÀO TỈNH LÂM ĐỒNG”.

TRƯỚC TIÊN TÔI TRÂN TRỌNG CẢM ƠN QUÝ ÔNG/BÀ ĐÃ DÀNH THỜI GIAN ĐỂ TIẾP TÔI. TÔI RẤT HÂN HẠNH ĐƯỢC THẢO LUẬN VỚI QUÝ VỊ VỀ MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG.

NỘI DUNG CUỘC TRAO ĐỔI RẤT CÓ Ý NGHĨA ĐỐI VỚI TÔI. XIN QUÝ VỊ VUI LÒNG TRAO ĐỔI THẮNG THẦN VÀ KHÔNG CÓ LIÊN QUAN NÀO LÀ ĐÚNG HAY SAI CẢ, TẤT CẢ CÁC QUAN ĐIỂM CỦA QUÝ VỊ ĐỀU GIÚP ÍCH CHO ĐỀ TÀI CỨU CỦA TÔI VÀ PHỤC VỤ CHO TỈNH LÂM ĐỒNG HOÀN THIỆN HƠN NỮA VỀ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ CỦA TỈNH.

VỀ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ

- 1. DOANH NGHIỆP ĐÃ ĐẦU TƯ KINH DOANH TẠI LÂM ĐỒNG BAO LÂU? NGÀNH NGHỀ GÌ? DƯỚI HÌNH THỨC ĐẦU TƯ NÀO?*
- 2. VÌ SAO DOANH NGHIỆP QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG? ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM KHI ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG? CHÍNH QUYỀN, THỊ TRƯỜNG, NHÂN CÔNG, CƠ SỞ HẠ TẦNG?*
- 3. SO VỚI CÁC TỈNH THÀNH LÂN CẬN THÌ ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG CÓ NHỮNG ƯU NHƯỢC ĐIỂM GÌ?*

-
4. DOANH NGHIỆP CÓ Ý ĐỊNH TIẾP TỤC ĐẦU TƯ LÂU DÀI TẠI LÂM ĐỒNG KHÔNG? TẠI SAO?

THUỘC TÍNH CỦA ĐỊA PHƯƠNG

ĐIỂM HẤP DẪN ĐẦU TƯ

1. Hạ TẦNG CƠ SỞ (ĐIỆN, NƯỚC, GIAO THÔNG, AN TOÀN, MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN,...)
2. Hạ TẦNG PHÁP LÝ VÀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ ĐẦU TƯ CỦA CHÍNH QUYỀN
3. LAO ĐỘNG (CHUYÊN VIÊN, NHÂN CÔNG, GIÁ NHÂN CÔNG, THÁI ĐỘ, ĐỘNG CƠ LÀM VIỆC, VV.)
4. THỊ TRƯỜNG (TÌNH NHÀ, LÂN CẬN, VV.)
5. TIẾP CẬN (HỆ THỐNG PHÂN PHỐI, ĐẦU VÀO)
6. HỆ THỐNG THÔNG TIN LIÊN LẠC
7. CƠ SỞ HỘI HỢP
8. PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN, LIÊN LẠC, GIAO THÔNG
9. SO SÁNH CÁC ĐỊA PHƯƠNG LÂN CẬN

PHƯƠNG TIỆN DỊCH VỤ HỖ TRỢ

1. CHÍNH QUYỀN VÀ DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH, PHÁP LÝ
2. NHÀ Ở
3. AN TOÀN, BẢO HIỂM
4. TRƯỜNG HỌC
5. MUA SẮM
6. ĐIỂM VUI CHƠI, GIẢI TRÍ
7. NGƯỜI DÂN

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ VỊ.

PHẦN 2: BẢNG CÂU HỎI

GIỚI THIỆU

XIN CHÀO ÔNG/BÀ. TÔI TÊN LÀ: PHAN MINH ĐỨC, HỌC VIÊN CAO HỌC THUỘC TRƯỜNG ĐH KINH TẾ TP HỒ CHÍ MINH. TÔI ĐANG TIẾN HÀNH THỰC HIỆN LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP VỚI ĐỀ TÀI “ĐÁNH GIÁ MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ VÀ CÁC GIẢI PHÁP TIẾP THỊ ĐẦU TƯ VÀO TỈNH LÂM ĐỒNG”. KÍNH MONG QUÝ VỊ DÀNH CHÚT THỜI GIAN ĐỂ TRẢ LỜI CHO MỘT SỐ CÂU HỎI SAU ĐÂY. CŨNG XIN LƯU Ý VỚI QUÝ VỊ LÀ KHÔNG CÓ QUAN ĐIỂM NÀO LÀ ĐÚNG HAY SAI CẢ. TẤT CẢ CÁC QUAN ĐIỂM CỦA QUÝ VỊ ĐỀU CÓ GIÁ TRỊ CHO NGHIÊN CỨU CỦA CHÚNG TÔI. RẤT MONG ĐƯỢC SỰ CỘNG TÁC CHÂN TÌNH CỦA QUÝ VỊ.

(A) TÊN VÀ HÌNH THỨC SỞ HỮU CÔNG TY: -----

(B) NGÀNH SẢN XUẤT KINH DOANH: -----

(C) THỜI GIAN ĐÃ ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG: ----- NĂM

(D) SỐ LƯỢNG CÁN BỘ CÔNG NHÂN VIÊN ----- NGƯỜI

XIN CÔNG TY CHO BIẾT MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý CỦA CÔNG TY VỀ NHÀ ĐẦU TƯ, KINH DOANH, SINH HOẠT, VÀ LÀM VIỆC TẠI LÂM ĐỒNG VỚI QUY ƯỚC: 1: HOÀN TOÀN KHÔNG ĐỒNG Ý 5: HOÀN TOÀN ĐỒNG Ý.

1.	Hệ THỐNG CẤP ĐIỆN ỔN ĐỊNH	1	2	3	4	5
2.	Hệ THỐNG CẤP NƯỚC ĐẦY ĐỦ	1	2	3	4	5
3.	Hệ THỐNG THÓAT NƯỚC	1	2	3	4	5
4.	GIÁ ĐIỆN HỢP LÝ	1	2	3	4	5
5.	GIÁ NƯỚC PHÙ HỢP	1	2	3	4	5
6.	THÔNG TIN LIÊN LẠC (ĐIỆN THOẠI, INTERNET, VV.) THUẬN TIỆN	1	2	3	4	5
7.	NGUỒN LAO ĐỘNG ĐỊA PHƯƠNG DỒI DÀO	1	2	3	4	5
8.	CHI PHÍ LAO ĐỘNG RẺ	1	2	3	4	5
9.	CÁC PHƯƠNG TIỆN VẬN CHUYỂN GIAO THÔNG THUẬN LỢI (CÀU ĐƯỜNG, BẾN BÃI, XE CỘ)	1	2	3	4	5
10	GIÁ THUÊ ĐẤT HỢP LÝ	1	2	3	4	5
11	CHI PHÍ ĐỀN BÙ, GIẢI TỎA MẶT BẰNG THỎA ĐÁNG	1	2	3	4	5

12	Mặt BẢNG ĐƯỢC SẮP XẾP (ĐÈN BÙ, GIẢI TỎA) Kịp THỜI	1	2	3	4	5
13	CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ (CSGT, TTGT, VV...) Hỗ TRỢ TỐT CHO CÁC PHƯƠNG TIỆN GIAO THÔNG	1	2	3	4	5
14	DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH PHÁP LÝ NHANH CHÓNG	1	2	3	4	5
15	VĂN BẢN VỀ LUẬT PHÁP ĐƯỢC TRIỂN KHAI NHANH ĐẾN CÔNG TY	1	2	3	4	5
16	CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG Hỗ TRỢ CHU ĐÁO KHI CÔNG TY CẦN	1	2	3	4	5
17	CHÍNH SÁCH VỀ THUẾ LUÔN ĐƯỢC CHÍNH QUYỀN TỈNH CẬP NHẬT	1	2	3	4	5
18	QUY TRÌNH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH XIN CẤP GIẤY PHÉP ĐẦU TƯ CỤ THỂ	1	2	3	4	5
19	Hệ THỐNG THUẾ RÕ RÀNG	1	2	3	4	5
20	Hệ THỐNG NGÂN HÀNG HOÀN CHỈNH	1	2	3	4	5
21	THỦ TỤC VAY VỐN ĐƠN GIẢN, THUẬN TIỆN	1	2	3	4	5
22	DỊCH VỤ QUẢNG CÁO (THIẾT KẾ, TỔ CHỨC THỰC HIỆN) RẤT CHUYÊN NGHIỆP	1	2	3	4	5
23	CÔNG TÁC Hỗ TRỢ XUẤT NHẬP KHẨU HIỆU QUẢ	1	2	3	4	5
24	CÔNG TÁC BẢO VỆ BẢN QUYỀN, NHÃN HIỆU HÀNG HÓA CHẶT CHẼ	1	2	3	4	5
25	THỦ TỤC HẢI QUAN NHANH GỌN	1	2	3	4	5
26	THÔNG TIN VỀ XUẤT NHẬP KHẨU ĐẦY ĐỦ	1	2	3	4	5
27	THÔNG TIN VỀ CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI ĐẦU TƯ LUÔN Kịp THỜI ĐẾN CÔNG TY	1	2	3	4	5
28	CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI ĐẦU TƯ HẤP DẪN	1	2	3	4	5
29	TRƯỜNG ĐÀO TẠO NGHỀ ĐÁP ỨNG ĐƯỢC YÊU CẦU CỦA DOANH NGHIỆP	1	2	3	4	5
30	CÔNG NHÂN CÓ KỸ LUẬT LAO ĐỘNG CAO	1	2	3	4	5
31	HỌC VIÊN TỐT NGHIỆP TẠI TRƯỜNG ĐÀO TẠO NGHỀ CÓ THỂ LÀM VIỆC NGAY	1	2	3	4	5
32	DỄ DÀNG TUYỂN DỤNG CÁN BỘ QUẢN LÝ GIỎI TẠI ĐỊA PHƯƠNG	1	2	3	4	5
33	CÁC BẤT ĐỒNG GIỮA CÔNG NHÂN VÀ DOANH NGHIỆP ĐƯỢC GIẢI QUYẾT THỎA ĐÁNG	1	2	3	4	5
34	CÔNG TY KHÔNG GẶP TRỞ NGẠI GÌ VỀ VĂN HÓA	1	2	3	4	5
35	CÔNG TY KHÔNG GẶP TRỞ NGẠI GÌ VỀ NGÔN NGỮ	1	2	3	4	5
36	Hệ THỐNG TRƯỜNG HỌC TỐT	1	2	3	4	5
37	Hệ THỐNG Y TẾ TỐT	1	2	3	4	5
38	MÔI TRƯỜNG KHÔNG BỊ Ô NHIỄM	1	2	3	4	5
39	ĐIỂM VUI CHƠI GIẢI TRÍ HẤP DẪN	1	2	3	4	5
40	NGƯỜI DÂN THÂN THIỆN	1	2	3	4	5
41	ĐỊA PHƯƠNG CÓ NHIỀU NƠI MUA SẮM	1	2	3	4	5
42	CHI PHÍ SINH HOẠT RẺ	1	2	3	4	5

43	CÔNG TY TÔI HOẠT ĐỘNG CÓ HIỆU QUẢ TẠI LÂM ĐỒNG	1	2	3	4	5
44	DOANH THU CỦA CÔNG TY TÔI TĂNG TRƯỞNG THEO MONG MUỐN	1	2	3	4	5
45	CÔNG TY TÔI ĐẠT LỢI NHUẬN THEO MONG MUỐN	1	2	3	4	5
46	CHÚNG TÔI TIẾP TỤC ĐẦU TƯ KINH DOANH DÀI HẠN TẠI LÂM ĐỒNG	1	2	3	4	5
47	CÔNG TY CHÚNG TÔI SẼ GIỚI THIỆU LÂM ĐỒNG CHO CÁC CÔNG TY KHÁC	1	2	3	4	5
48	NHÌN CHUNG, CÔNG TY CHÚNG TÔI RẤT HÀI LÒNG VỀ VIỆC ĐẦU TƯ TẠI LÂM ĐỒNG	1	2	3	4	5

CUỐI CÙNG, XIN QUÝ VỊ CHO BIẾT ĐIỂM NÀO CỦA LÂM ĐỒNG GÂY ẤN TƯỢNG CHO QUÝ VỊ NHẤT KHI ĐẦU TƯ TẠI ĐÂY.

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỖ TRỢ CỦA QUÝ CÔNG TY

PHỤ LỤC 2: XÂY DỰNG THANG ĐO

Bảng 1.1: Thang đo cơ sở hạ tầng

Kí hiệu biến	Câu hỏi
HT1	Hệ thống cấp điện ổn định
HT2	Hệ thống cấp nước đầy đủ
HT3	Hệ thống thoát nước
HT4	Giá điện hợp lý
HT5	Giá nước phù hợp
HT6	Thông tin liên lạc (điện thoại, Internet, vv.) thuận tiện
HT7	Chi phí lao động rẻ
HT8	Nguồn lao động địa phương dồi dào
HT9	Chi phí đền bù, giải tỏa mặt bằng thỏa đáng
HT10	Mặt bằng được sắp xếp (đền bù, giải tỏa) kịp thời
HT11	Các phương tiện vận chuyển giao thông thuận lợi (cầu đường, bến bãi, xe cộ)
HT12	Giá thuê đất hợp lý

Cơ sở hạ tầng đầu tư là các yếu tố cơ bản và cần thiết cho công việc sản xuất kinh doanh của bất kỳ công ty kinh doanh nào. Các yếu tố này bao gồm các yếu tố về hạ tầng cơ bản cần có cho đầu tư như điện, nước, thông tin liên lạc (điện thoại, Internet, vv), giao thông vận tải (cầu đường, bến bãi, xe cộ, vv.), mặt bằng sản xuất kinh doanh, và về lao động cơ bản (nguồn lao động, giá công nhân)

Bảng 1.2: Thang đo Chính sách, Dịch vụ đầu tư

Kí hiệu biến	Câu hỏi
CS1	Các cơ quan quản lý (CSGT, TTGT, vv.) hỗ trợ tốt cho các phương tiện giao thông
CS2	Dịch vụ hành chính pháp lý nhanh chóng
CS3	Văn bản về luật pháp được triển khai nhanh đến công ty
CS4	Chính quyền địa phương hỗ trợ chu đáo khi công ty cần
CS5	Chính sách về thuế luôn được chính quyền tỉnh cập nhật
CS6	Quy trình thủ tục hành chính xin cấp giấy phép đầu tư cụ thể
CS7	Hệ thống thuế rõ ràng
CS8	Hệ thống ngân hàng hoàn chỉnh
CS9	Thủ tục vay vốn đơn giản, thuận tiện
CS10	Dịch vụ quảng cáo (thiết kế, tổ chức thực hiện) rất chuyên nghiệp
CS11	Công tác hỗ trợ xuất nhập khẩu hiệu quả
CS12	Công tác bảo vệ bản quyền, nhãn hiệu hàng hóa chặt chẽ
CS13	Thủ tục hải quan nhanh gọn
CS14	Thông tin về xuất nhập khẩu đầy đủ
CS15	Thông tin về chính sách ưu đãi đầu tư luôn kịp thời đến công ty
CS15	Chính sách ưu đãi đầu tư hấp dẫn

Chế độ, chính sách và dịch vụ đầu tư, kinh doanh bao gồm các yếu tố về các chính sách ưu đãi đầu tư (tính hấp dẫn của các chính sách ưu đãi, thông tin nhanh chóng và kịp thời cho nhà đầu tư), hỗ trợ của chính quyền (các dịch vụ về hành chính, cảnh sát giao thông, pháp lý, ngân hàng, thủ tục vay vốn, chính sách về thuế), và các yếu tố về dịch vụ kinh doanh, thương mại (các

dịch vụ về hải quan, quảng cáo, sở hữu công nghiệp, thông tin xuất nhập khẩu). Các yếu tố về chế độ, chính sách, và dịch vụ đầu tư

Bảng 1.3: Thang đo môi trường sống, làm việc

Kí hiệu biến	Câu hỏi
MT1	Trường đào tạo nghề đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp
MT2	Công nhân có kỹ luật lao động cao
MT3	Học viên tốt nghiệp tại trường đào tạo nghề có thể làm việc ngay
MT4	Dễ dàng tuyển dụng cán bộ quản lý giỏi tại địa phương
MT5	Các bất đồng giữa công nhân và doanh nghiệp được giải quyết thỏa đáng
MT6	Công ty không gặp trở ngại gì về văn hóa
MT7	Công ty không gặp trở ngại gì về ngôn ngữ
MT8	Hệ thống trường học tốt
MT9	Hệ thống y tế tốt
MT10	Môi trường không bị ô nhiễm
MT11	Điểm vui chơi giải trí hấp dẫn
MT12	Người dân thân thiện
MT13	Địa phương có nhiều nơi mua sắm
MT14	Chi phí sinh hoạt rẻ

Môi trường sống và làm việc bao gồm các yếu tố về môi trường đào tạo (trình độ, kỹ thuật lao động), văn hoá và môi trường sinh sống (trường học, bệnh viện, ô nhiễm môi trường, vui chơi giải trí, vv.). Các yếu tố về môi trường sống và làm việc.

Bảng 1.4: Thang đo mức độ hài lòng của nhà đầu tư

Kí hiệu biến	Câu hỏi
HL1	Công ty chúng tôi sẽ giới thiệu Lâm Đồng cho các công ty khác
HL2	Nhìn chung, công ty chúng tôi rất hài lòng về việc đầu tư tại Lâm Đồng
HL3	Doanh thu của công ty tôi tăng trưởng theo mong muốn
HL4	Công ty tôi đạt lợi nhuận theo mong muốn
HL5	Công ty tôi hoạt động có hiệu quả tại Lâm Đồng
HL6	Chúng tôi tiếp tục đầu tư kinh doanh dài hạn tại Lâm Đồng

Mức độ thoả mãn của các nhà đầu tư nói lên công việc kinh doanh của họ được thuận lợi và tiến triển theo mong muốn. Mức độ này thể hiện hiệu quả trong kinh doanh (về doanh thu, về lợi nhuận). Hơn nữa, nhà đầu tư có xu hướng tiếp tục kinh doanh dài hạn tại địa phương cũng như giới thiệu địa phương cho các nhà đầu tư khác.

PHỤ LỤC 3: ĐÁNH GIÁ CÁC THANG ĐO

HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH ALPHA CỦA THANG ĐO

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE S</i>		
<i>VALID</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>
<i>EXCLUDED(A)</i>	<i>0</i>	<i>.0</i>
<i>TOTAL</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>.747</i>	<i>12</i>

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>HT1</i>	<i>1.66</i>	<i>1.292</i>	<i>231</i>
<i>HT2</i>	<i>1.61</i>	<i>1.297</i>	<i>231</i>
<i>HT3</i>	<i>1.46</i>	<i>.990</i>	<i>231</i>
<i>HT4</i>	<i>1.94</i>	<i>1.329</i>	<i>231</i>
<i>HT5</i>	<i>1.68</i>	<i>1.251</i>	<i>231</i>
<i>HT6</i>	<i>2.44</i>	<i>1.606</i>	<i>231</i>
<i>HT7</i>	<i>3.04</i>	<i>1.444</i>	<i>231</i>
<i>HT8</i>	<i>4.04</i>	<i>1.099</i>	<i>231</i>
<i>HT9</i>	<i>2.83</i>	<i>1.410</i>	<i>231</i>
<i>HT10</i>	<i>3.65</i>	<i>1.296</i>	<i>231</i>
<i>HT11</i>	<i>2.06</i>	<i>1.377</i>	<i>231</i>
<i>HT12</i>	<i>3.84</i>	<i>1.473</i>	<i>231</i>

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATIO N</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>HT1</i>	<i>28.59</i>	<i>56.790</i>	<i>.464</i>	<i>.720</i>
<i>HT2</i>	<i>28.65</i>	<i>55.281</i>	<i>.545</i>	<i>.710</i>
<i>HT3</i>	<i>28.80</i>	<i>61.745</i>	<i>.306</i>	<i>.739</i>
<i>HT4</i>	<i>28.32</i>	<i>55.740</i>	<i>.503</i>	<i>.715</i>
<i>HT5</i>	<i>28.57</i>	<i>58.124</i>	<i>.409</i>	<i>.727</i>
<i>HT6</i>	<i>27.81</i>	<i>54.865</i>	<i>.422</i>	<i>.725</i>
<i>HT7</i>	<i>27.21</i>	<i>54.333</i>	<i>.520</i>	<i>.712</i>
<i>HT8</i>	<i>26.21</i>	<i>58.864</i>	<i>.440</i>	<i>.725</i>
<i>HT9</i>	<i>27.43</i>	<i>57.168</i>	<i>.391</i>	<i>.729</i>
<i>HT1 0</i>	<i>26.61</i>	<i>58.448</i>	<i>.371</i>	<i>.731</i>
<i>HT1 1</i>	<i>28.19</i>	<i>62.077</i>	<i>.162</i>	<i>.757</i>
<i>HT1 2</i>	<i>26.42</i>	<i>62.696</i>	<i>.112</i>	<i>.765</i>

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIA NCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>30.26</i>	<i>67.487</i>	<i>8.215</i>	<i>12</i>

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE VALID S</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>
<i>EXCLUDED (A)</i>	<i>0</i>	<i>.0</i>
<i>TOTAL</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>.824</i>	<i>16</i>

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>CS1</i>	<i>1.73</i>	<i>1.314</i>	<i>231</i>
<i>CS2</i>	<i>1.58</i>	<i>1.269</i>	<i>231</i>
<i>CS3</i>	<i>1.50</i>	<i>1.046</i>	<i>231</i>
<i>CS4</i>	<i>1.92</i>	<i>1.334</i>	<i>231</i>
<i>CS5</i>	<i>1.62</i>	<i>1.231</i>	<i>231</i>
<i>CS6</i>	<i>2.45</i>	<i>1.614</i>	<i>231</i>
<i>CS7</i>	<i>3.10</i>	<i>1.415</i>	<i>231</i>
<i>CS8</i>	<i>3.80</i>	<i>1.264</i>	<i>231</i>
<i>CS9</i>	<i>2.79</i>	<i>1.420</i>	<i>231</i>
<i>CSI 0</i>	<i>3.60</i>	<i>1.338</i>	<i>231</i>
<i>CSI 1</i>	<i>2.10</i>	<i>1.402</i>	<i>231</i>
<i>CSI 2</i>	<i>3.92</i>	<i>1.446</i>	<i>231</i>
<i>CSI 3</i>	<i>1.59</i>	<i>1.226</i>	<i>231</i>
<i>CSI 4</i>	<i>1.60</i>	<i>1.311</i>	<i>231</i>
<i>CSI 5</i>	<i>1.38</i>	<i>.910</i>	<i>231</i>
<i>CSI 6</i>	<i>1.94</i>	<i>1.299</i>	<i>231</i>

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
CS1	34.87	103.827	.581	.805
CS2	35.02	102.200	.675	.800
CS3	35.10	111.685	.377	.818
CS4	34.68	103.034	.602	.804
CS5	34.98	108.965	.414	.816
CS6	34.16	104.576	.422	.816
CS7	33.50	104.660	.499	.810
CS8	32.81	112.175	.274	.824
CS9	33.81	108.372	.363	.819
CS10	33.00	109.022	.369	.818
CS11	34.51	115.147	.133	.834
CS12	32.68	116.993	.065	.838
CS13	35.01	104.309	.611	.804
CS14	35.00	102.874	.621	.803
CS15	35.22	110.895	.490	.813
CS16	34.67	104.345	.568	.806

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIA NCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
36.60	121.110	11.005	16

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE VALID S</i>	231	100.0
<i>EXCLUDE D(A)</i>	0	.0
<i>TOTAL</i>	231	100.0

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>.749</i>	<i>14</i>

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>MT1</i>	<i>1.80</i>	<i>1.291</i>	<i>231</i>
<i>MT2</i>	<i>2.49</i>	<i>1.636</i>	<i>231</i>
<i>MT3</i>	<i>2.99</i>	<i>1.499</i>	<i>231</i>
<i>MT4</i>	<i>3.95</i>	<i>1.195</i>	<i>231</i>
<i>MT5</i>	<i>2.76</i>	<i>1.424</i>	<i>231</i>
<i>MT6</i>	<i>3.88</i>	<i>1.275</i>	<i>231</i>
<i>MT7</i>	<i>2.41</i>	<i>1.767</i>	<i>231</i>
<i>MT8</i>	<i>3.97</i>	<i>1.437</i>	<i>231</i>
<i>MT9</i>	<i>1.71</i>	<i>1.383</i>	<i>231</i>
<i>MT1 0</i>	<i>2.24</i>	<i>1.823</i>	<i>231</i>
<i>MT1 1</i>	<i>1.46</i>	<i>.963</i>	<i>231</i>
<i>MT1 2</i>	<i>2.77</i>	<i>1.832</i>	<i>231</i>
<i>MT1 3</i>	<i>1.67</i>	<i>1.267</i>	<i>231</i>
<i>MT1 4</i>	<i>2.45</i>	<i>1.643</i>	<i>231</i>

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>MT1</i>	34.76	88.411	.435	.728
<i>MT2</i>	34.06	80.704	.587	.707
<i>MT3</i>	33.57	86.760	.417	.728
<i>MT4</i>	32.60	92.502	.292	.741
<i>MT5</i>	33.80	90.032	.318	.738
<i>MT6</i>	32.67	91.065	.327	.738
<i>MT7</i>	34.14	90.906	.197	.755
<i>MT8</i>	32.58	94.113	.160	.754
<i>MT9</i>	34.85	89.790	.341	.736
<i>MT10</i>	34.31	83.972	.400	.730
<i>MT11</i>	35.09	94.996	.252	.744
<i>MT12</i>	33.78	86.842	.306	.742
<i>MT13</i>	34.88	87.712	.478	.724
<i>MT14</i>	34.10	80.659	.586	.707

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIA NCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
36.55	100.648	10.032	14

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE VALID</i>	231	100.0
<i>EXCLUDED(A)</i>	0	.0
<i>TOTAL</i>	231	100.0

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
.603	6

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>HL1</i>	3.65	1.663	231
<i>HL2</i>	4.17	1.140	231
<i>HL3</i>	3.23	1.765	231
<i>HL4</i>	4.08	1.336	231
<i>HL5</i>	2.31	1.716	231
<i>HL6</i>	4.07	1.471	231

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>HL 1</i>	17.87	22.230	.209	.614
<i>HL 2</i>	17.35	21.671	.500	.513
<i>HL 3</i>	18.29	17.789	.495	.480
<i>HL 4</i>	17.44	20.761	.471	.510
<i>HL 5</i>	19.21	20.113	.339	.558
<i>HL 6</i>	17.45	24.622	.102	.645

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIA NCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
21.52	28.277	5.318	6

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE VALID</i>	231	100.0
<i>EXCLUDED</i>	0	.0
<i>(A)</i>		
<i>TOTAL</i>	231	100.0

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
.777	10

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>HT1</i>	1.66	1.292	231
<i>HT2</i>	1.61	1.297	231
<i>HT3</i>	1.46	.990	231
<i>HT4</i>	1.94	1.329	231
<i>HT5</i>	1.68	1.251	231
<i>HT6</i>	2.44	1.606	231
<i>HT7</i>	3.04	1.444	231
<i>HT8</i>	4.04	1.099	231
<i>HT9</i>	2.83	1.410	231
<i>HT10</i>	3.65	1.296	231

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>HT1</i>	22.69	47.111	.472	.754
<i>HT2</i>	22.74	45.234	.586	.739
<i>HT3</i>	22.89	51.601	.321	.771
<i>HT4</i>	22.42	45.574	.546	.744
<i>HT5</i>	22.67	48.058	.434	.759
<i>HT6</i>	21.91	45.874	.400	.766
<i>HT7</i>	21.31	44.475	.549	.743
<i>HT8</i>	20.31	49.579	.411	.762
<i>HT9</i>	21.52	48.503	.339	.772
<i>HT10</i>	20.70	48.323	.396	.764

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIANCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
24.35	57.142	7.559	10

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASES</i>		
<i>VALID</i>	231	100.0
<i>EXCLUDED(A)</i>	0	.0
<i>TOTAL</i>	231	100.0

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>.853</i>	<i>13</i>

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>CS1</i>	<i>1.73</i>	<i>1.314</i>	<i>231</i>
<i>CS2</i>	<i>1.58</i>	<i>1.269</i>	<i>231</i>
<i>CS3</i>	<i>1.50</i>	<i>1.046</i>	<i>231</i>
<i>CS4</i>	<i>1.92</i>	<i>1.334</i>	<i>231</i>
<i>CS5</i>	<i>1.62</i>	<i>1.231</i>	<i>231</i>
<i>CS6</i>	<i>2.45</i>	<i>1.614</i>	<i>231</i>
<i>CS7</i>	<i>3.10</i>	<i>1.415</i>	<i>231</i>
<i>CS9</i>	<i>2.79</i>	<i>1.420</i>	<i>231</i>
<i>CSI 0</i>	<i>3.60</i>	<i>1.338</i>	<i>231</i>
<i>CSI 3</i>	<i>1.59</i>	<i>1.226</i>	<i>231</i>
<i>CSI 4</i>	<i>1.60</i>	<i>1.311</i>	<i>231</i>
<i>CSI 5</i>	<i>1.38</i>	<i>.910</i>	<i>231</i>
<i>CSI 6</i>	<i>1.94</i>	<i>1.299</i>	<i>231</i>

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>CS1</i>	<i>25.06</i>	<i>86.453</i>	<i>.598</i>	<i>.837</i>
<i>CS2</i>	<i>25.20</i>	<i>84.502</i>	<i>.715</i>	<i>.829</i>
<i>CS3</i>	<i>25.29</i>	<i>93.607</i>	<i>.400</i>	<i>.849</i>
<i>CS4</i>	<i>24.87</i>	<i>85.487</i>	<i>.629</i>	<i>.834</i>
<i>CS5</i>	<i>25.17</i>	<i>91.219</i>	<i>.428</i>	<i>.847</i>
<i>CS6</i>	<i>24.34</i>	<i>88.069</i>	<i>.400</i>	<i>.852</i>
<i>CS7</i>	<i>23.69</i>	<i>87.250</i>	<i>.512</i>	<i>.842</i>
<i>CS9</i>	<i>24.00</i>	<i>92.717</i>	<i>.295</i>	<i>.857</i>
<i>CS1 0</i>	<i>23.19</i>	<i>92.094</i>	<i>.347</i>	<i>.853</i>
<i>CS1 3</i>	<i>25.20</i>	<i>86.986</i>	<i>.625</i>	<i>.835</i>
<i>CS1 4</i>	<i>25.19</i>	<i>84.955</i>	<i>.667</i>	<i>.832</i>
<i>CS1 5</i>	<i>25.41</i>	<i>92.764</i>	<i>.525</i>	<i>.843</i>
<i>CS1 6</i>	<i>24.85</i>	<i>86.509</i>	<i>.604</i>	<i>.836</i>

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIA NCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>26.79</i>	<i>102.794</i>	<i>10.139</i>	<i>13</i>

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE VALID</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>
<i>EXCLUDE</i>		
<i>D(A)</i>	<i>0</i>	<i>.0</i>
<i>TOTAL</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S</i>	
<i>ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>.756</i>	<i>10</i>

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD.</i> <i>DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>MT1</i>	<i>1.80</i>	<i>1.291</i>	<i>231</i>
<i>MT2</i>	<i>2.49</i>	<i>1.636</i>	<i>231</i>
<i>MT3</i>	<i>2.99</i>	<i>1.499</i>	<i>231</i>
<i>MT5</i>	<i>2.76</i>	<i>1.424</i>	<i>231</i>
<i>MT6</i>	<i>3.88</i>	<i>1.275</i>	<i>231</i>
<i>MT9</i>	<i>1.71</i>	<i>1.383</i>	<i>231</i>
<i>MT10</i>	<i>2.24</i>	<i>1.823</i>	<i>231</i>
<i>MT12</i>	<i>2.77</i>	<i>1.832</i>	<i>231</i>
<i>MT13</i>	<i>1.67</i>	<i>1.267</i>	<i>231</i>
<i>MT14</i>	<i>2.45</i>	<i>1.643</i>	<i>231</i>

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>MT1</i>	22.96	60.072	.531	.723
<i>MT2</i>	22.27	54.475	.630	.702
<i>MT3</i>	21.77	60.551	.410	.737
<i>MT5</i>	22.00	65.348	.217	.761
<i>MT6</i>	20.87	65.423	.258	.755
<i>MT9</i>	23.05	64.249	.280	.753
<i>MT10</i>	22.52	58.216	.390	.742
<i>MT12</i>	21.98	59.904	.321	.753
<i>MT13</i>	23.09	59.471	.578	.718
<i>MT14</i>	22.31	54.440	.628	.703

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIANCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
24.76	72.376	8.507	10

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASES</i>		
<i>VALID</i>	231	100.0
<i>EXCLUDED</i>		
<i>(A)</i>	0	.0
<i>TOTAL</i>	231	100.0

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
.678	4

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>HL2</i>	4.17	1.140	231
<i>HL3</i>	3.23	1.765	231
<i>HL4</i>	4.08	1.336	231
<i>HL5</i>	2.31	1.716	231

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>HL2</i>	9.62	13.246	.488	.611
<i>HL3</i>	10.56	9.647	.532	.562
<i>HL4</i>	9.71	13.066	.388	.655
<i>HL5</i>	11.48	10.390	.476	.605

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIANC E</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
13.79	18.600	4.313	4

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE S VALID</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>
<i>EXCLUDED (A)</i>	<i>0</i>	<i>.0</i>
<i>TOTAL</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>.857</i>	<i>12</i>

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>CS1</i>	<i>1.73</i>	<i>1.314</i>	<i>231</i>
<i>CS2</i>	<i>1.58</i>	<i>1.269</i>	<i>231</i>
<i>CS3</i>	<i>1.50</i>	<i>1.046</i>	<i>231</i>
<i>CS4</i>	<i>1.92</i>	<i>1.334</i>	<i>231</i>
<i>CS5</i>	<i>1.62</i>	<i>1.231</i>	<i>231</i>
<i>CS6</i>	<i>2.45</i>	<i>1.614</i>	<i>231</i>
<i>CS7</i>	<i>3.10</i>	<i>1.415</i>	<i>231</i>
<i>CS10</i>	<i>3.60</i>	<i>1.338</i>	<i>231</i>
<i>CS13</i>	<i>1.59</i>	<i>1.226</i>	<i>231</i>
<i>CS14</i>	<i>1.60</i>	<i>1.311</i>	<i>231</i>
<i>CS15</i>	<i>1.38</i>	<i>.910</i>	<i>231</i>
<i>CS16</i>	<i>1.94</i>	<i>1.299</i>	<i>231</i>

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATIO N</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
CS1	22.26	77.273	.594	.842
CS2	22.41	75.400	.713	.834
CS3	22.50	84.129	.390	.855
CS4	22.08	75.872	.648	.838
CS5	22.38	81.253	.448	.852
CS6	21.55	78.405	.410	.858
CS7	20.90	77.954	.511	.848
CS1 0	20.40	82.884	.330	.860
CS1 3	22.41	77.982	.611	.841
CS1 4	22.40	75.667	.672	.836
CS1 5	22.61	83.420	.509	.849
CS1 6	22.06	76.796	.625	.840

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIA NCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
24.00	92.717	9.629	12

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE VALID</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>
<i>EXCLUDE</i>	<i>0</i>	<i>.0</i>
<i>D(A)</i>		
<i>TOTAL</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S</i>	
<i>ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>.781</i>	<i>7</i>

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD.</i> <i>DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>MT1</i>	<i>1.80</i>	<i>1.291</i>	<i>231</i>
<i>MT2</i>	<i>2.49</i>	<i>1.636</i>	<i>231</i>
<i>MT3</i>	<i>2.99</i>	<i>1.499</i>	<i>231</i>
<i>MT1</i> <i>0</i>	<i>2.24</i>	<i>1.823</i>	<i>231</i>
<i>MT1</i> <i>2</i>	<i>2.77</i>	<i>1.832</i>	<i>231</i>
<i>MT1</i> <i>3</i>	<i>1.67</i>	<i>1.267</i>	<i>231</i>
<i>MT1</i> <i>4</i>	<i>2.45</i>	<i>1.643</i>	<i>231</i>

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>MT1</i>	<i>14.61</i>	<i>41.560</i>	<i>.594</i>	<i>.741</i>
<i>MT2</i>	<i>13.92</i>	<i>36.437</i>	<i>.709</i>	<i>.709</i>
<i>MT3</i>	<i>13.42</i>	<i>45.228</i>	<i>.280</i>	<i>.793</i>
<i>MT10</i>	<i>14.17</i>	<i>40.932</i>	<i>.380</i>	<i>.782</i>
<i>MT12</i>	<i>13.64</i>	<i>41.563</i>	<i>.347</i>	<i>.789</i>
<i>MT13</i>	<i>14.74</i>	<i>41.089</i>	<i>.642</i>	<i>.733</i>
<i>MT14</i>	<i>13.96</i>	<i>36.377</i>	<i>.708</i>	<i>.709</i>

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIA NCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>16.41</i>	<i>53.121</i>	<i>7.288</i>	<i>7</i>

CASE PROCESSING SUMMARY

	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>CASE VALID</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>
<i>EXCLUDED(A)</i>	<i>0</i>	<i>.0</i>
<i>TOTAL</i>	<i>231</i>	<i>100.0</i>

A LISTWISE DELETION BASED ON ALL VARIABLES IN THE PROCEDURE.

RELIABILITY STATISTICS

<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>.678</i>	<i>4</i>

ITEM STATISTICS

	<i>MEAN</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N</i>
<i>HL2</i>	<i>4.17</i>	<i>1.140</i>	<i>231</i>
<i>HL3</i>	<i>3.23</i>	<i>1.765</i>	<i>231</i>
<i>HL4</i>	<i>4.08</i>	<i>1.336</i>	<i>231</i>
<i>HL5</i>	<i>2.31</i>	<i>1.716</i>	<i>231</i>

ITEM-TOTAL STATISTICS

	<i>SCALE MEAN IF ITEM DELETED</i>	<i>SCALE VARIANCE IF ITEM DELETED</i>	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	<i>CRONBACH'S ALPHA IF ITEM DELETED</i>
<i>HL2</i>	<i>9.62</i>	<i>13.246</i>	<i>.488</i>	<i>.611</i>
<i>HL3</i>	<i>10.56</i>	<i>9.647</i>	<i>.532</i>	<i>.562</i>
<i>HL4</i>	<i>9.71</i>	<i>13.066</i>	<i>.388</i>	<i>.655</i>
<i>HL5</i>	<i>11.48</i>	<i>10.390</i>	<i>.476</i>	<i>.605</i>

SCALE STATISTICS

<i>MEAN</i>	<i>VARIA NCE</i>	<i>STD. DEVIATION</i>	<i>N OF ITEMS</i>
<i>13.79</i>	<i>18.600</i>	<i>4.313</i>	<i>4</i>

PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH NHÂN TỔ KHÁM PHÁ

TOTAL VARIANCE EXPLAINED

COMPONENT	INITIAL EIGENVALUES			EXTRACTION SUMS OF SQUARED LOADINGS			ROTATION SUMS OF SQUARED LOADINGS(A)
	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL	% OF VARIANCE	CUMULATIVE %	TOTAL
1	10.138	34.957	34.957	10.138	34.957	34.957	5.948
2	5.101	17.588	52.545	5.101	17.588	52.545	6.376
3	3.117	10.748	63.293	3.117	10.748	63.293	6.481
4	1.938	6.682	69.976	1.938	6.682	69.976	6.698
5	1.542	5.318	75.294	1.542	5.318	75.294	6.515
6	1.317	4.542	79.836	1.317	4.542	79.836	5.287
7	1.003	3.459	83.294	1.003	3.459	83.294	3.982
8	.773	2.665	85.960				
9	.640	2.206	88.166				
10	.596	2.057	90.222				
11	.493	1.700	91.923				
12	.482	1.663	93.586				
13	.264	.910	94.496				
14	.257	.885	95.381				
15	.197	.681	96.062				
16	.189	.652	96.713				
17	.167	.575	97.288				
18	.128	.442	97.730				
19	.106	.365	98.096				
20	.090	.309	98.405				
21	.079	.272	98.677				
22	.073	.250	98.927				
23	.067	.231	99.158				
24	.061	.211	99.370				
25	.050	.174	99.544				
26	.044	.152	99.696				
27	.038	.129	99.825				
28	.028	.098	99.923				
29	.022	.077	100.000				

EXTRACTION METHOD: PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS.

A WHEN COMPONENTS ARE CORRELATED, SUMS OF SQUARED LOADINGS CANNOT BE ADDED TO OBTAIN A TOTAL VARIANCE.

COMPONENT MATRIX(A)

EXTRACTION METHOD: PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS.

A 7 COMPONENTS EXTRACTED.

	FACTOR						
	1	2	3	4	5	6	7
HT3	.966						
HT1	.955						
HT6	.909						
HT4	.757						
HT2	.726						
HT2	.689						
HT5		.981					
CS4		.965					
CS16		.961					
CS2		.958					
CS5			.947				
CS14			.943				
MT14			.918				
MT2			.893				
MT13				.877			
MT1				.875			
MT3				.859			
MT10				.850			
MT12					.876		
HT10					.871		
HT8					.861		
HT9					.801		
CS6					.537		
CS7						.973	
CS15						.948	
CS13						.934	
CS1							.873
CS10							.850
HT7							.804

COMPONENT CORRELATION MATRIX

COMPO NENT	1	2	3	4	5	6	7
1	1.000	.146	-.005	.162	.494	.325	.259
2	.146	1.000	.494	.403	.415	.257	.073
3	-.005	.494	1.000	.553	.178	.312	.239
4	.162	.403	.553	1.000	.463	.409	.285
5	.494	.415	.178	.463	1.000	.310	.178
6	.325	.257	.312	.409	.310	1.000	.462
7	.259	.073	.239	.285	.178	.462	1.000

EXTRACTION METHOD: PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS.

ROTATION METHOD: PROMAX WITH KAISER

NORMALIZATION.

PHỤ LỤC 5: PHÂN TÍCH HỒI QUI ĐA BIẾN
VARIABLES ENTERED/REMOVED(B)

<i>MOD EL</i>	<i>VARIABLES ENTERED</i>	<i>VARIABLE S REMOVED</i>	<i>METH OD</i>
<i>1</i>	<i>HA TANG, MAT BANG, LAO DONG, CHINH QUYEN, DICH VU, CHINH SACH, VAN HOA, DAO TAO, MOI TRUONG(A)</i>	.	<i>ENTER</i>

A DEPENDENT VARIABLE: HAILONG

MODEL SUMMARY(B)

<i>MO DEL</i>	<i>R</i>	<i>R SQU ARE</i>	<i>ADJUS TED R SQUAR E</i>	<i>STD. ERROR OF THE ESTIMAT E</i>	<i>CHANGE STATISTICS</i>				
					<i>R SQUA RE CHAN GE</i>	<i>F CHAN GE</i>	<i>DF 1</i>	<i>DF2</i>	<i>SIG. F CHAN GE</i>
<i>1</i>	<i>.981(A)</i>	<i>.962</i>	<i>.960</i>	<i>.295</i>	<i>.962</i>	<i>367.54 9</i>	<i>15</i>	<i>215</i>	<i>.000</i>

*A PREDICTORS: (CONSTANT), HA TANG, MAT BANG, LAO DONG, CHINH
 QUYEN, DICH VU, CHINH SACH, VAN HOA, DAO TAO, MOI TRUONG(A)*

B DEPENDENT VARIABLE: HAILONG

COEFFICIENTS(A)

MODE L		UNSTANDARDIZE D COEFFICIENTS		STANDARDIZ ED COEFFICIEN TS	T	SIG.
		B	STD. ERROR	BETA		
1	(CONSTANT)	.360	.31		1.14	.25
	HA TANG	.086	.05	.06	1.72	0.09
	MAT BANG	.119	.06	0.8	1.94	.05
	LAO DONG	.003	0.5	.00	-.06	.95
	CHINH QUYEN	1.222	0.3	0.25	8.07	.00
	DICH VU	.065	0.7	0.3	.94	.35
	CHINH SACH	2.60	.04	.22	6.41	.00
	VAN HOA	.038	.03	.04	1.23	.22
	DAO TAO	.145	.05	.09	2.81	.01
	MOI					
	TRUONG	.056	.018	.055	3.160	0..2

A DEPENDENT VARIABLE: HAILONG

VARIABLES ENTERED/REMOVED(B)

MOD EL	VARIABLES ENTERED	VARIABL ES REMOVE D	METHO D
1	CHINH QUYEN, CHINH SACH, DAO TAO(A)	.	ENTER

A DEPENDENT VARIABLE: HAILONG

MODEL SUMMARY

MOD EL	R	R SQUARE	ADJUSTE D R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	.187(A)	.035	.022	1.128

A PREDICTORS: (CONSTANT), CHINH QUYEN, CHINH SACH, DAO TAO(A)

COEFFICIENTS(A)

<i>MODEL</i>		<i>UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS</i>		<i>STANDARDIZED COEFFICIENTS</i>	<i>T</i>	<i>SIG.</i>
		<i>B</i>	<i>STD. ERROR</i>	<i>BETA</i>		
1	(CONSTANT)	3.922	.146		26.917	.000
	CHINH QUYEN	1.70	.074	.198	2.291	.002
	CHINH SACH	3.03	.079	.104	2.211	.005
	DAO TAO	1.02	.043	.143	2.24	.003

A. DEPENDENT VARIABLE: HAILONG