

Mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài: Trường hợp tỉnh Long An

Mai Văn Nhiều*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

Hội đồng nhân dân tỉnh Long An, Việt Nam

Liên hệ

Mai Văn Nhiều, Hội đồng nhân dân tỉnh Long An, Việt Nam

Email: maivannhieula@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 25/06/2021
- Ngày chấp nhận: 21/8/2021
- Ngày đăng: 03/9/2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.867



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



TÓM TẮT

Bài viết nhằm xác định và đo lường mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Long An. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tính kết hợp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung cùng 10 nhà quản lý doanh nghiệp FDI nhằm điều chỉnh các biến quan sát. Nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát 491 nhà quản lý doanh nghiệp FDI tại Long An. Kết quả nghiên cứu cho thấy đã tìm thấy mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến, và sự hài lòng của doanh nghiệp FDI. Cụ thể: (i) Sự hài lòng chịu tác động bởi: hình ảnh điểm đến (với hệ số Beta = 0,141), marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,202), liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,173); (ii): Hình ảnh điểm đến chịu tác động bởi liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,456), và marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,150); (iii) Marketing địa phương chịu tác động bởi Liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,367). Đây là cơ sở để gợi ý các chính sách cho tỉnh Long An nhằm nâng cao sự hài lòng của doanh nghiệp FDI trên đại bàn tỉnh. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: (i) nghiên cứu chỉ thực hiện tại Long An, (ii), nghiên cứu chưa xem xét mối tương quan không gia giữa Tp.HCM, Tiền giang với Long An liên kết vùng.

Từ khóa: Marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng của doanh nghiệp FDI

GIỚI THIỆU

Dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài bắt đầu vào Việt Nam từ năm 1988 với Luật Đầu tư nước ngoài được ban hành đầu tiên ngày 29/12/1987.

So với các nước trong khu vực ASEAN thì dòng vốn FDI chảy vào Việt Nam hiện đứng thứ 3 (sau Indonesia và Singapore) về thu hút dòng vốn FDI, đóng góp vào thu ngân sách nhà nước và góp phần quan trọng vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng phát triển công nghiệp, dịch vụ và giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động. Tuy nhiên, kết quả thu hút FDI trong thời gian qua cũng đã bộc lộ một số vấn đề: (i) Dòng chảy vốn FDI vào Việt Nam thời gian qua chỉ tập trung vào một số địa phương như: thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và các địa phương kế cận các cực tăng trưởng kinh tế; (ii) Có sự chênh lệch giữa vốn đăng ký và vốn thực hiện khá cao chỉ đạt khoảng 35%; (iii) Qui mô các dự án FDI tương đối nhỏ¹.

Thực trạng trên có thể là thể hiện cụ thể của sự hài lòng của doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. Và marketing địa phương và liên kết vùng (bên ngoài) có quan hệ như thế nào với sự hài lòng của doanh nghiệp FDI?

Mặt khác, dưới góc độ địa phương, quan sát bảng dữ liệu thống kê giai đoạn 2013 -2019 cho thấy, trong nhóm 20% tỉnh, thành phố chiếm trên 80% vốn FDI đăng ký có địa phương không phải là tỉnh, thành phố lớn nhưng vốn FDI đăng ký khá lớn. Trong đó, Long An có vốn FDI đăng ký đứng hàng thứ 13 cả nước (cuối nhóm 20% địa phương chiếm trên 80% tổng vốn FDI đăng ký), đứng hàng thứ 5 trong 8 tỉnh, thành phố Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, cao hơn các thành phố lớn như Đà Nẵng, Cần Thơ.

Long An có vị trí tiếp giáp với thành phố Hồ Chí Minh giống như Vĩnh Phúc, Bắc Ninh với Hà Nội, cần tận dụng hậu cần trên mọi lĩnh vực của tp HCM để tăng đầu tư vào Long An, cần chú trọng liên kết với thành phố HCM trong việc xây dựng hệ thống giao thông kết nối, chia sẻ nguồn lực đầu tư, phát triển nguồn nhân lực và xây dựng thị trường chung theo quan điểm lợi ích vùng². Tỉnh Long An là một trong 5 năm tỉnh, thành đứng đầu cả nước về phát triển khu công nghiệp³. Tuy nhiên mức độ hài lòng của nhà đầu tư FDI chưa cao, số dự án FDI ảo, không triển khai trên địa bàn Long An còn nhiều và chưa có các dự án của các công ty đa quốc gia hàng đầu thế giới vào Long

Trích dẫn bài báo này: Nhiều M V. **Mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài: Trường hợp tỉnh Long An.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):1994-2004.

An đầu tư⁴, các dự án đầu tư FDI tập trung chủ yếu tại các huyện tiếp giáp với thành phố Hồ Chí Minh như: Đức Hoà, Bến Lức, Cần Giuộc, Cần Đước.

Điều này cho thấy, rất cần thiết phải phân tích, tìm hiểu nguyên nhân để đề xuất các hàm ý chính sách về marketing địa phương, khai thác liên kết vùng để tạo hình ảnh điểm đến hấp dẫn, nâng cao mức hài lòng của nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài, thu hút mạnh mẽ các nhà đầu tư quốc tế vào Long An.

Phần tiếp theo của bài viết được cấu trúc như sau: phần 2 trình bày tổng quan lý thuyết; phần 3 trình bày về phương pháp nghiên cứu; phần 4 thảo luận kết quả nghiên cứu, và phần 5 trình bày kết luận và hàm ý nghiên cứu.

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Tổng quan nghiên cứu liên quan

Sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài là hướng nghiên cứu được không ít nhà khoa học trong nước và ngoài nước quan tâm. Trên phương diện nước chủ nhà tìm kiếm khách hàng tiềm năng (nhà đầu tư nước ngoài), các nghiên cứu nước ngoài, điển hình là: Kotler và cộng sự⁵ đưa ra lý thuyết marketing địa phương và được tiếp tục nghiên cứu mở rộng khá nhiều như Connelly và các cộng sự⁶, Kalandides và Kavaratzis⁷, v.v đưa ra một khung (framework) khái niệm trên cơ sở cạnh tranh không gian về vốn đầu tư, làm rõ các yếu tố thành công marketing của một thành phố và xác định có sự khác biệt lớn trong thực tiễn marketing địa phương, xây dựng thương hiệu địa phương trong thị trường Bắc Âu và Mỹ. Ở Việt Nam, lĩnh vực nghiên cứu hàn lâm về marketing còn rất khiêm tốn so với các nước trong khu vực và thế giới, nghiên cứu marketing về không gian, địa phương chưa được khám phá nhiều, các nghiên cứu chủ yếu là thực trạng và giải pháp marketing địa phương của một thành phố, tỉnh⁸, thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp⁹ hay nghiên cứu về lòng trung thành của cư dân¹⁰. Các nghiên cứu chủ yếu phân tích các yếu tố nội sinh tác động đến dòng FDI dựa trên lý thuyết về hành vi của nhà đầu tư FDI để phân tích các yếu tố tác động đến hành vi quyết định lựa chọn địa điểm đầu tư tại một địa phương/ vùng¹¹⁻¹⁷; hoặc sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư tại một địa phương/ vùng^{18,19}.

Hầu hết các nghiên cứu nước ngoài cũng như trong nước tập trung chủ yếu vào các nhân tố nội sinh, kết quả đạt được chủ yếu là nhận diện các nhân tố tác động bên trong đến thu hút FDI hoặc sự hài lòng của doanh nghiệp tại một vùng, một địa phương cụ thể. Các nghiên cứu marketing địa phương cho thấy đối

với nền kinh tế mới nổi như Việt Nam có thể có sự khác biệt lớn so với các kết quả nghiên cứu của các tác giả trong nước, nước ngoài trước đây về những yếu tố thành công của marketing địa phương, xây dựng hình ảnh điểm đến (do đặc thù địa phương, xu hướng phát triển kinh tế, xã hội qua các giai đoạn). Chưa có nhiều nghiên cứu xem xét đầy đủ mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp FDI. ếu chỉ dựa vào các yếu tố bên trong và của các nghiên cứu đã có thì không thể giải thích thoả đáng thực trạng FDI tại Việt Nam, cũng như tại tỉnh Long An hiện nay.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, đề tài xem xét mối quan hệ giữa liên kết vùng, marketing địa phương, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp.

Sự hài lòng của doanh nghiệp

Đối với hài lòng đầu tư, đó là sự thành công của dự án, theo truyền thống, thành công của dự án được đánh giá dựa trên bộ ba thước đo chi phí, thời gian và hiệu suất²⁰; một dự án được coi là thành công nếu nó được hoàn thành trong điều kiện ngân sách của nó, trong khung thời gian dự kiến ban đầu của nó, và hoạt động như nó được thiết kế²¹. Bộ ba thước đo - về chi phí, tiến độ và khả năng hoạt động của dự án, phù hợp đối với các ngành công nghiệp chế biến²². Trong lĩnh vực cụ thể này, khả năng vận hành của nhà máy trên đất liền được kiểm soát về chi phí, tiến độ được coi là những thước đo quan trọng của sự thành công của dự án vốn, điều này thực sự thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng²³. Tuy nhiên, đối với doanh nghiệp FDI bộ ba thước đo kết quả cứng này hiện được coi là tổng thể hóa, vì nó bỏ qua các kết quả mềm quan trọng, chẳng hạn như sự hài lòng của khách hàng hoặc người dùng dự kiến cũng như sự phát triển và hài lòng của nhân viên²⁴. Các khía cạnh nhận dạng khác của thành công dự án là thành công kinh doanh lâu dài và định hướng tổ chức cho tương lai²⁵.

Doanh nghiệp FDI vừa là khách hàng vừa là nhà marketing của nơi tiếp nhận đầu tư, do đó sự hài lòng của doanh nghiệp FDI là sự trùng hợp giữa kỳ vọng và hiệu suất, sẽ dẫn đến sự gia tăng đóng góp tại chỗ về việc làm, thu nhập và doanh thu của chính phủ²⁶. Những doanh nghiệp FDI hài lòng có khả năng có mối quan hệ kinh doanh lâu dài với địa điểm, mở rộng kinh doanh hiện tại của họ và giới thiệu các doanh nghiệp mới đến địa điểm²⁷.

Sự hài lòng của doanh nghiệp FDI là sự hài lòng của nhà đầu tư FDI (khách hàng mục tiêu) đối với một địa điểm, địa phương (sản phẩm, dịch vụ), là cảm giác vui

thích hay thất vọng của doanh nghiệp FDI bắt nguồn từ sự so sánh giữa cảm nhận, trải nghiệm với mong đợi đối với một địa điểm, địa phương khi thực hiện dự án FDI (về chi phí, tiến độ, khả năng vận hành dự án, doanh thu, lợi nhuận) và với ý định gắn bó lâu dài, mở rộng kinh doanh, giới thiệu doanh nghiệp mới.

Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là tổng số niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà khách hàng có về địa điểm²⁸ và các nhà đầu tư thường tìm đến những địa phương có hình ảnh tích cực, một biểu hiện dễ nhận biết của thương hiệu địa phương, để đầu tư vì họ có thể tiết kiệm được chi phí tìm hiểu môi trường đầu tư và tránh được rủi ro^{13,18}. Hình ảnh trước đây là tiền đề của Sự hài lòng, ý định quay lại và khả năng được đề xuất^{29,30}, hình ảnh điểm đến có những ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của người tiêu dùng trước, trong và sau chuyến đi³¹. Ngược lại, các nguồn thông tin bao gồm truyền miệng (word-of-mouth) và chuyển thăm thực tế, kinh nghiệm cá nhân (personal experience) là những nguồn thông tin không được kiểm soát bởi các nhà marketing điểm đến³², mà là từ các nỗ lực marketing của những người yêu thích điểm đến (hài lòng với điểm đến) nhằm tạo thành hình ảnh thậm chí khi không có bất kỳ thông tin thương mại nào. Đề tài nghiên cứu yếu tố tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp FDI nên chỉ tập trung vào chiều tác động của hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng của doanh nghiệp FDI và ở giai đoạn đang hoạt động tại Long An. Vì vậy, với quan điểm xem nhà đầu tư là khách hàng, địa phương là điểm đến, là sản phẩm, giả thuyết nghiên cứu 1 là:

H1: Hình ảnh điểm đến có mối quan hệ dương với Sự hài lòng của doanh nghiệp FDI.

Marketing địa phương

Theo Kotler và cộng sự⁵, mỗi địa phương phải chọn một số thị trường mục tiêu và tập trung nguồn lực của địa phương đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu đó. Nói cách khác, một trong những mục tiêu của marketing địa phương là thiết kế địa phương để làm hài lòng các nhà đầu tư³³. Porter³⁴ cho rằng chính quyền các địa phương có vai trò tối quan trọng trong việc tác động theo hướng tiêu cực hoặc tích cực đến 4 nhân tố quyết định lợi thế cạnh tranh địa phương thông qua chính sách, qui định để thu hút đầu tư. Sự hấp dẫn địa phương trong 4 yếu tố marketing địa phương (cơ sở hạ tầng, con người, thuộc tính hấp dẫn, hình ảnh) bằng liên kết khách hàng địa phương với môi trường mong đợi³⁵. Việc thu hút vốn đầu tư hiện nay phải dựa trên các thuộc tính của địa phương làm

hài lòng các doanh nghiệp²⁸. Giả thuyết nghiên cứu thứ 2 là:

H2: Marketing địa phương có mối quan hệ dương với Sự hài lòng của doanh nghiệp FDI.

Rainisto³⁶ đã xác định mối quan hệ giữa marketing địa phương, thương hiệu địa phương và thu hút FDI. Thương hiệu đã trở thành một trong những công cụ mạnh mẽ nhất trong chiến lược marketing³⁷. Các nhà hoạch định chính sách thường sử dụng thương hiệu địa điểm (place branding) để truyền đạt những hình ảnh tích cực về thành phố của họ trong tâm trí các nhóm mục tiêu^{38,39}. Các nhà marketing điểm đến tham gia vào các nỗ lực quảng bá để thiết lập hình ảnh tích cực hoặc thay đổi hình ảnh hiện có thông qua quảng cáo và các hình thức quảng bá khác^{40,41}. Giả thuyết nghiên cứu thứ 3 là:

H3: Marketing địa phương có mối quan hệ dương với Hình ảnh điểm đến.

Liên kết vùng

Porter³⁴ cho rằng, xây dựng các liên kết quốc gia và quốc tế để phát triển thị trường mới và khai thác hướng nội và hướng ngoại cơ hội đầu tư là một trong 6 khu vực chính cần gia tăng để xây dựng lợi thế cạnh tranh cho một địa phương. Qui hoạch phát triển vùng tập trung vào các nguồn lực phát triển, năng lực thương mại và xác định lợi thế so sánh hình thành các trung tâm, các liên kết với các lợi thế khác nhau của các địa phương (Boudeville), hình thành không gian vùng với các liên kết sản xuất, thương mại trong một trung tâm đôi đảo về các nguồn lực, trong đó có con người có chất lượng tay nghề cao làm tăng các thuộc tính của địa phương. Giả thuyết nghiên cứu thứ 4 là:

H4: Liên kết vùng có mối quan hệ dương với Marketing địa phương.

Liên kết giữa các chủ thể vi mô trong liên kết vùng tạo điều kiện hình thành các cụm ngành/ tổ hợp và cụm ngành/ tổ hợp là động lực thúc đẩy xuất khẩu gia tăng³⁴. Đối với các quốc gia đang phát triển, việc xuất khẩu hàng hoá mang thương hiệu là một bước đi đúng hướng tạo hình ảnh quốc gia để xây dựng thương hiệu quốc gia⁴². Sự liên kết lẫn nhau giữa các hệ thống giao thông, sự phối hợp thủ tục hải quan và những chiến lược cải thiện an toàn cộng đồng³⁴, cực tăng trưởng tập trung các hoạt động kinh tế, thiết lập các vùng có các ngành với các doanh nghiệp lớn có sức hút mạnh hàng hoá nguyên liệu và lao động đây là các tín hiệu thông tin độc lập hoặc tự động, là một trong 3 tác nhân hình thành hình ảnh³¹. Giả thuyết nghiên cứu thứ 5 là:

H5: Liên kết vùng có mối quan hệ dương với Hình ảnh điểm đến.

Việc liên kết các địa phương trên khía cạnh tương đồng và bổ sung cho nhau³⁴ có thể giúp một địa phương thực hiện khắc phục các vấn đề chưa thoả mãn hoặc gia tăng thoả mãn nhà đầu tư sau khi quyết định đầu tư⁵ như về cơ sở hạ tầng, nhân lực trình độ cao; mối quan hệ ngành, liên ngành theo cách tiếp cận đầu vào - đầu ra trong liên kết vùng, là xung lực tạo ra các khoản đầu tư mới để sử dụng đầu ra của các doanh nghiệp hiện có làm đầu vào cho doanh nghiệp mới. Giả thuyết nghiên cứu thứ 6 là:

H6: Liên kết vùng có mối quan hệ dương với Sự hài lòng của doanh nghiệp FDI.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bốn khái niệm được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: Liên kết vùng, marketing địa phương, hình ảnh điểm đến, và sự hài lòng của doanh nghiệp. Liên kết vùng bao gồm 05 thành phần (Yếu tố địa lý, yếu tố quản trị, yếu tố tìm kiếm hiệu quả, yếu tố tìm kiếm tri thức, và yếu tố tìm kiếm thị trường) với 16 biến quan sát được kế thừa Chidlow và Stephen⁴³. Marketing địa phương bao gồm 04 thành phần (Cơ sở hạ tầng kinh doanh cơ bản, Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, Chất lượng cuộc sống, và con người) với 14 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen⁴⁴. Hình ảnh điểm đến được đo lường bởi 05 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Stylos và cộng sự⁴⁵. Sự hài lòng của doanh nghiệp bao gồm 05 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen⁴⁴. Tất cả các biến này được đo bằng thang đo Likert 05 mức độ với 1 – Rất không đồng ý và 5 – Hoàn toàn đồng ý.

Bảng hỏi được sử dụng cho nghiên cứu này là bảng song ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh). Các câu hỏi này ban đầu bằng tiếng Anh và được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Sau đó được chuyển ngữ sang tiếng Việt bởi 02 người Việt bản ngữ thông thạo tiếng Anh. Sau đó tác giả thực hiện thêm phỏng vấn nhóm cùng 10 người là quản lý doanh nghiệp FDI trên địa bàn tỉnh Long An tại Văn phòng Ủy ban nhân dân tỉnh để điều chỉnh câu chữ, ngữ nghĩa. Và sau cùng lại được chuyển ngữ trở lại bằng tiếng Anh bởi 02 Việt bản ngữ thông thạo tiếng Anh nhằm đảm bảo tương thích với giữa bảng tiếng Việt và tiếng Anh để tiến hành phỏng vấn quản lý doanh nghiệp FDI trên địa bàn tỉnh Long An. Bảng hỏi bao gồm 02 nội dung chính: phần 1: mô tả đặc điểm doanh nghiệp FDI như tình trạng đầu tư, loại hình kinh doanh, quốc tịch doanh nghiệp; phần 2: mô tả chi tiết về 04 khái niệm nghiên cứu thông qua 40 biến quan sát. Tất cả các biến này được đo bằng thang đo Likert 05 mức độ với 1 – Rất không đồng ý và 5 – Hoàn toàn đồng ý.

VỀ MẪU VÀ PHƯƠNG PHÁP LẤY MẪU

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết trong nghiên cứu, bài viết thực hiện khảo sát 520 đáp viên là các nhà quản lý doanh nghiệp FDI trên địa bàn tỉnh Long An theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên dựa trên số liệu doanh nghiệp FDI từ Sở kế hoạch và đầu tư Long An. Trước khi phỏng vấn các đối tượng khảo sát được gọi điện/gửi mail trước để xin lịch hẹn. Mỗi cuộc phỏng vấn được tiến hành trong 30 phút và được thực hiện bởi Cục thống kê Long An.

VỀ KỸ THUẬT XỬ LÝ DỮ LIỆU

Dữ liệu được đánh giá thông qua công cụ CFA và mô hình cấu trúc SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu

Về thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong bảng 1 cho thấy: Trong 520 phiếu trả lời được phát ra thì có 29 phiếu bị loại và 491 phiếu được sử dụng. Trong 491 phiếu trả lời hợp lệ có: 235 doanh nghiệp đang thực hiện đầu tư (chiếm 47,9%), 256 doanh nghiệp đã hoàn thành đầu tư (chiếm 52,1%); có 451 doanh nghiệp đầu tư vào công nghiệp chế biến và chế tạo (chiếm 91,9%), 28 doanh nghiệp đầu tư vào dịch vụ lưu trú và ăn uống (chiếm 5,7%), và 11 doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực khác (chiếm 2,4%); có 394 doanh nghiệp là các nhà đầu tư đến từ Châu Á (chiếm 80,2%), 74 doanh nghiệp là các nhà đầu tư đến từ Châu Âu (chiếm 15,1%), 23 doanh nghiệp là các nhà đầu tư đến từ quốc gia khác (chiếm 4,7%).

Về kết quả đánh giá thang đo

Bài báo sử dụng hệ số độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability – CR) để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,761 đến 0,873 (Đáp ứng tiêu chí từ 0,5 trở lên). Bài báo sử dụng hệ số hệ số tải nhân tố chuẩn hoá (Standardized Factor loading – SFL) và phương sai trích trung bình (Average Variance extracted – AVE) để đo lường giá trị hội tụ của các thang đo. Hệ số hệ số tải nhân tố chuẩn hoá có giá trị nằm trong khoảng từ 0,451 đến 0,969 nên đều có giá trị cao hơn tiêu chuẩn khuyến nghị 0,4. Phương sai trích trung bình có giá trị nằm trong khoảng từ 0,506 đến 0,580 đáp ứng tiêu chí 0,5 trở lên. Thêm vào đó, các khái niệm nghiên cứu có tương quan với nhau và đều nhỏ hơn 1, với giá trị $p < 0,05$ điều này đảm bảo giá trị phân biệt. Toàn bộ kết

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả

Mẫu		Tần suất (N = 491)	Phần trăm (%)
Tình trạng đầu tư	Đang thực hiện	235	47,9
	Đã hoàn thành	256	52,1
Loại hình kinh doanh	Công nghiệp chế biến, chế tạo	451	91,9
	Dịch vụ lưu trú, ăn uống	28	5,7
	Khác	12	2,4
Quốc tịch	Châu Á	394	80,2
	Châu Âu	74	15,1
	Khác	23	4,7

quả đánh giá thang đo được trình bày trong bảng 2 và bảng 3.

Bảng 2: Kết quả Alpha, hệ số tải nhân tố, phương sai trích và độ tin cậy tổng hợp

Biến quan sát	SFL	AVE	PC
Marketing địa phương (Marketing)			
Thang đo Cơ sở hạ tầng			
Cơ sở hạ tầng cơ bản (điện, nước, giao thông, thông tin) tốt	0,726	0,507	0,804
Chất lượng của các trường kỹ thuật tốt	0,707		
Cung ứng lao động đáp ứng yêu cầu	0,714		
Cung ứng đất đai thực hiện dự án đầy đủ, kịp thời	0,712		
Thang đo Hỗ trợ chính quyền			
Chất lượng dịch vụ công tốt	0,716	0,515	0,761
Sự hỗ trợ thương mại hiệu quả	0,724		
Ưu đãi đầu tư hấp dẫn	0,713		
Thang đo Con người			
Con người thân thiện	0,720	0,528	0,770
Con người có trình độ, tay nghề	0,738		
Quyền công dân tốt	0,721		
Thang đo Chất lượng cuộc sống			
Hệ thống trường học tốt	0,716	0,506	0,804
Hệ thống y tế tốt	0,702		
Môi trường không ô nhiễm	0,694		
Chi phí sinh hoạt thấp	0,734		
Liên kết vùng (LKV)			
Thang đo yếu tố địa lý			
Giảm chi phí vận chuyển nguyên liệu, hàng hoá, xuất khẩu do điều kiện sẵn có của vùng.	0,756	0,572	0,800
Khoảng cách về trung tâm thành phố Hồ Chí Minh gần	0,775		
Có hệ thống quốc lộ, đường cao tốc chất lượng kết nối nơi đây với địa phương khác.	0,737		
Thang đo Yếu tố quản trị			
Có các ngành công nghiệp hỗ trợ cung cấp các bộ phận và linh kiện xung quanh	0,752	0,551	0,786
Một số công ty khác cùng quốc gia đã hoạt động gần đây	0,735		
Một số công ty khác trong cùng ngành đang hoạt động gần đây	0,739		

Continued

Biến quan sát	SFL	AVE	PC
Thang đo Yếu tố hiệu quả			
Nguồn lao động sẵn có trong vùng dồi dào.	0,754	0,575	0,844
Chi phí lao động trong vùng phù hợp	0,787		
Nguồn nguyên liệu trong vùng sẵn có với chi phí thấp	0,704		
Vùng có chính sách ưu đãi, hỗ trợ hấp dẫn	0,785		
Thang đo Yếu tố tri thức			
Trình độ văn hóa trong vùng (chẳng hạn như ngoại ngữ) đáp ứng yêu cầu	0,756	0,561	0,793
Có các trường đại học và trung tâm nghiên cứu trong vùng đáp ứng yêu cầu	0,759		
Sẵn có lực lượng lao động trình độ cao trong vùng	0,731		
Thang đo Yếu tố thị trường			
Quy mô nền kinh tế vùng lớn	0,747	0,544	0,782
Nhu cầu của người tiêu dùng trong vùng cao	0,723		
Thị trường trong vùng lớn	0,744		
Thang đo Hình ảnh điểm đến (HA)			
Chất lượng cơ sở hạ tầng nơi đây tốt.	0,743	0,580	0,873
Nơi đây có danh tiếng	0,808		
Nơi đây thực hiện tốt các chính sách hướng tới bền vững và bảo vệ môi trường.	0,749		
Môi trường kinh doanh nơi đây thông thoáng, thân thiện, chuyên nghiệp, hiệu quả.	0,778		
Nơi đây có điều kiện tự nhiên, khí hậu tốt.	0,725		
Thang đo Sự hài lòng của doanh nghiệp (HLDN)			
Doanh thu của công ty chúng tôi cải thiện như mong đợi	0,969	0,510	0,822
Lợi nhuận của công ty chúng tôi cải thiện như mong đợi	0,965		
Chúng tôi quyết định đầu tư lâu dài tại đây	0,451		
Chúng tôi sẽ giới thiệu nơi đây với các doanh nghiệp khác	0,512		
Nhìn chung, chúng tôi rất hài lòng với hoạt động đầu tư của mình tại Long An	0,464		

Kết quả ước lượng mô hình

Về kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp mô hình được trình bày trong hình 1 cho thấy: mô hình có giá trị $\text{Chi}^2 = 1182,371$; bậc tự do $df = 725$ chi bình phương/bậc tự do = 1,631; chỉ số TLI = 0,935; CFI = 0,957 và RMSEA = 0,036. Điều này cho thấy: mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Về kết quả ước lượng mô hình

Kết quả ước lượng mô hình được trình bày trong bảng 4 cho thấy: Sự hài lòng chịu tác động bởi: hình ảnh điểm đến (với hệ số Beta = 0,141; giá trị $p = 0,011$), marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,202; giá trị $p = 0,000$), liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,173, giá trị $p = 0,002$). Vì vậy, giả thuyết H1, H2, và H6 được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: Hình ảnh điểm đến chịu tác động bởi liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,456; giá trị $p = 0,000$), và marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,150; giá trị $p = 0,002$). Vì vậy, giả thuyết H3 và H5 được chấp nhận. Và cuối cùng, Marketing địa phương chịu tác động bởi Liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,367; giá trị $p = 0,000$). Vì vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Thảo luận kết quả

Bài viết đã vẽ được một bức tranh mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Long An.

Dữ liệu từ kết quả khảo sát cho thấy: Sự hài lòng chịu tác động bởi: hình ảnh điểm đến (với hệ số Beta = 0,141; giá trị $p = 0,011$), marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,202; giá trị $p = 0,000$), liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,173, giá trị $p = 0,002$). Nghiên cứu này cũng khá tương đồng với nghiên cứu trước về tác động của marketing địa phương đến sự hài lòng của doanh nghiệp^{13,18}, và về tác động của Liên kết vùng đến sự hài lòng¹². Tuy nhiên, các nghiên cứu trước chỉ thực hiện nghiên cứu đơn lẻ từ marketing địa phương, hoặc liên kết vùng đến sự hài lòng của doanh nghiệp mà chưa xem xét đồng thời 02 yếu tố này đến sự hài lòng. Nghiên cứu đã làm rõ hơn mối quan hệ đồng thời này. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét thêm vai trò của hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp FDI.

Kết quả bài viết cũng cho thấy: Hình ảnh điểm đến chịu tác động bởi liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,456; giá trị $p = 0,000$), và marketing địa phương (với hệ số Beta = 0,150; giá trị $p = 0,002$). Đây là một trong những khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên

cứu trước khi làm rõ được mối quan hệ tác động của liên kết vùng, marketing địa phương và hình ảnh điểm đến. Chính yếu tố liên kết vùng, và marketing địa phương sẽ tạo nên hình ảnh của điểm đến đầu tư. Các nhà đầu tư cảm thấy hài lòng khi Long An có cơ sở hạ tầng tốt, có sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, có lực lượng lao động đạt trình độ phù hợp cho sản xuất, có các ngành công nghiệp phụ trợ, và có vị trí gần với Tp.HCM.

Kết quả bài viết cũng tìm thấy mối quan hệ cùng chiều giữa Marketing địa phương và Liên kết vùng (với hệ số Beta = 0,367; giá trị $p = 0,000$). Kết quả nghiên cứu này đã làm rõ hơn về vai trò của Liên kết vùng đối với hoạt động Marketing của địa phương.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu cung cấp một bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa marketing địa phương, liên kết vùng, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Long An. Từ kết quả này, nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý. Cụ thể:

Về Marketing địa phương: các nhà quản lý, chính quyền địa phương Long An cần hoàn thiện hơn về cơ sở hạ tầng hiện có, nhất là tại các khu công nghiệp như điện, nước, thông tin; tiến hành giải phóng mặt bằng và cung cấp kịp thời đất đai kịp thời cho các dự án, nâng cao đội ngũ lao động có trình độ thông qua tại điều kiện để phát triển các cơ sở đào tạo như trường học, trung tâm anh ngữ, v.v.; cải thiện và đơn giản hoá cách dịch vụ công, hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại; cải thiện hệ thống y tế trên địa bàn tỉnh. Về Liên kết vùng: các nhà quản lý, chính quyền địa phương Long An cần phối hợp với các địa phương lân cận, đặc biệt là Tp.HCM, nhằm cải thiện hệ thống giao thông nối các khu công nghiệp của Long An đến hệ thống cảng biển tại Tp.HCM; phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ.

Về hình ảnh điểm đến: các nhà quản lý, chính quyền địa phương Long An cần cải thiện môi trường đầu tư tại Long An, phát triển các trung tâm xúc tiến đầu tư nhằm hỗ trợ khó khăn vướng mắc của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế nhất định: một là, nghiên cứu thực hiện khảo sát 491 doanh nghiệp trên địa bàn Long An; và nghiên cứu chưa xem xét mối tương quan không gia giữa Tp.HCM, Tiền giang với Long An liên kết vùng./.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

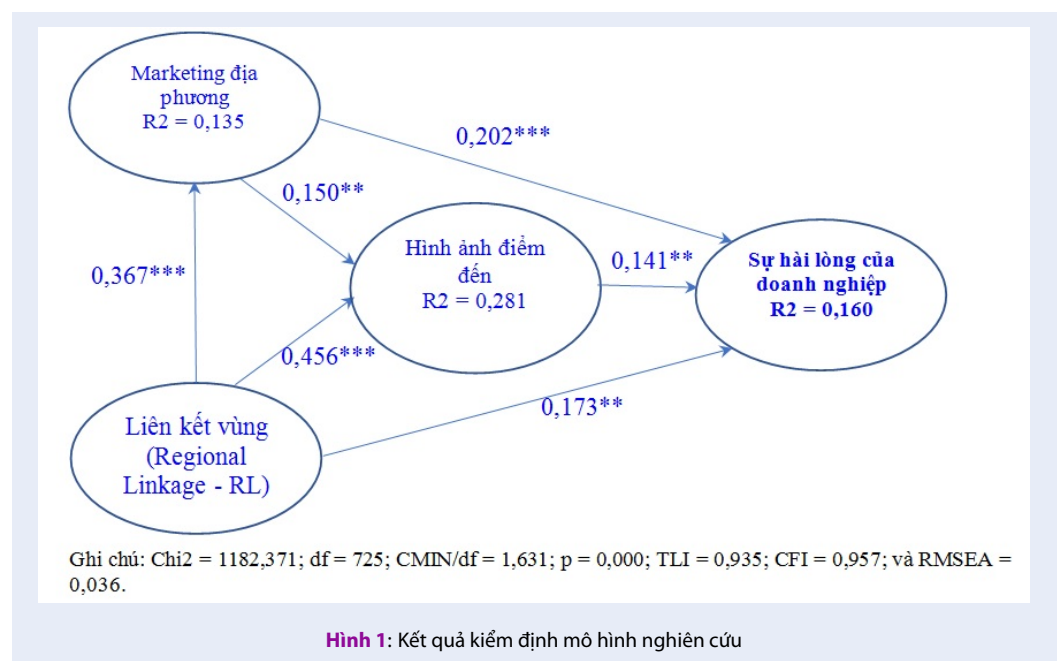
FDI: Foreign Direct Investment (Đầu tư trực tiếp nước ngoài)

Tp.HCM: Thành Phố Hồ Chí Minh

HL: Hài lòng doanh nghiệp

Bảng 3: Kết quả giá trị phân biệt

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Sai số	Ti số tới hạn	Giá trị p-value
HA <-> LKV	0,164	0,021	7,724	***
HA <-> HLDN	0,129	0,023	5,599	***
HA <-> Marketing	0,100	0,018	5,663	***
HLDN <-> Marketing	0,111	0,019	5,970	***
HLDN <-> LKV	0,116	0,019	5,983	***
LKV <-> Marketing	0,095	0,015	6,282	***



Hình 1: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng (chuẩn hoá)	Sai số	P	Kết quả
HA → HLDN	0,141	0,063	0,011	Chấp nhận H1
Marketing → HLDN	0,202	0,070	***	Chấp nhận H2
Marketing → HA	0,150	0,060	0,002	Chấp nhận H3
LKV → Marketing	0,367	0,053	***	Chấp nhận H4
LKV → HA	0,456	0,070	***	Chấp nhận H5
LKV → HLDN	0,173	0,078	0,002	Chấp nhận H6

HA: Hình ảnh điểm đến
Marketing: Marketing địa phương
LKV: Liên kết vùng
SFL: Hệ số tải nhân tố (Standardized Factor Loading)
CR: Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
VE: Phương sai trích (Variance Extracted)
ML: Maximum likelihood
TLI Tucker-Lewis fit index
CFI Comparative fit index
RMSEA The root mean square error of approximation

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Mai Văn Nhiều đã thực hiện toàn bộ nghiên cứu này như viết bản thảo và chỉnh sửa theo các góp ý của các phản biện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Mại N. Đầu tư trực tiếp nước ngoài 2019, dự báo 2020 và dài hạn. 2020; Available from: <https://baodautu.vn/du-tu-truc-tiep-nuoc-ngoai-2019-du-bao-2020-va-dai-han-d113916.html>.
- Lịch TD. Sự phát triển của Long An gắn với lợi thế của vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam, Hội nghị Xúc tiến đầu tư Hợp tác - phát triển bền vững, UBND tỉnh Long An. 2016;.
- Tú HT, Nhiều MV. Đánh giá tác động của các khu, cụm công nghiệp đến tăng trưởng xanh tỉnh Long An, giải pháp phát triển khu, cụm công nghiệp xanh của tỉnh, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh, Long An. 2017;.
- Thu VT. Phát triển công nghiệp hỗ trợ tỉnh Long An - Thực trạng và giải pháp phát triển, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh, Long An. 2018;.
- Kotler P. Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations, New York, USA: Maxwell Macmillan Int. 1993;.
- Connelly BL, et al. Signaling Theory: A Review and Assessment, Journal of Management. 2011;37(1):39-67. Available from: <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>.
- Kalandides A, Kavaratzis M. From place marketing to place branding - and back: a need for re-evaluation, Journal of Place Management and Development. 2009;2(1). Available from: <https://doi.org/10.1108/jpmd.2009.35502aaa.001>.
- Đức Hùng H. Thực trạng và giải pháp Marketing địa phương của thành phố Hồ Chí Minh. 2004; Available from: <http://tailieu.vn/tim-kiem/thuc+trang+va+giai+phap+marketing+dia+phuong.html>.
- Hoàng NH. Hoàn thiện chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút đầu tư lấp đầy các khu công nghiệp Hà Tĩnh giai đoạn hiện nay, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội. 2019;.
- Hương NL. Các tiền tố tác động tới lòng trung thành địa phương: nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh. 2018;.
- Boateng A, et al. Examining the determinants of inward FDI: Evidence from Norway, Economic Modelling. 2015;47:118-127. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.02.018>.
- Huy CT. Các yếu tố tác động đến thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài: nghiên cứu vùng kinh tế Đông Nam Bộ, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội. 2019;.
- Đình Phi Hồ. Phương pháp nghiên cứu kinh tế và viết luận văn thạc sĩ, thành phố Hồ Chí Minh: NXB Kinh tế. 2017;.
- Esiyok B, et al. A spatial regression approach to FDI in Vietnam. The Singapore Economic Review. 2015;62(2):459-481. Available from: <https://doi.org/10.1142/S0217590815501155>.
- Hoang HH, et al. Determinants of foreign direct investment in Vietnamese provinces: a spatial econometric analysis, Communist Economies. 2014;26(1). Available from: <https://doi.org/10.1080/14631377.2014.874658>.
- Huyen LHB. Determinant of the Factors Affecting Foreign Direct Investment (FDI) Flow to Thanh Hoa Province in Vietnam. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2015;172:26-33. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.331>.
- Ngo MN. Determinants of Foreign Direct Investment: Evidence from Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2020;7(6):173-183. Available from: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.173>.
- Đình Thọ N, ên Thị Mai Trang N. Thuộc tính địa phương và sự hài lòng của doanh nghiệp, trong sách Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh, Hà Nội: Nxb Thống kê. 2009;.
- Thịnh TQ. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nhà đầu tư đối với tỉnh Tây Ninh, Tạp chí Phát triển & Hội Nhập. 2019;46(56).
- Kloppenborg T, Opfer W. The Current State of Project Management Research: Trends, Interpretations, and Predictions, Project Management Journal. 2002;33(2). Available from: <https://doi.org/10.1177/875697280203300203>.
- Scott-Young C, et al. Project success and project team management: Evidence from capital projects in the process industries, Journal of Operations Management. 2008;26:749-766. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.10.006>.
- Cooke-Davies T. The "Real" Success Factors on Projects. International Journal of Project Management. 2002;20:185-190. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(01\)00067-9](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(01)00067-9).
- Belout A, et al. Factors influencing project success: the impact of human resource management, International Journal of Project Management. 2004;22:1-11. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(03\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(03)00003-6).
- Hackman JR. The design of teams, Lorsch, J. (Ed.), Handbook of Organizational Behaviour, Engle-wood Cliffs (NJ): Prentice-Hall. 1987;p. 315-342.
- Shenhar, et al. The four dimensions of project success. 1997; Available from: https://www.researchgate.net/figure/The-four-dimensions-of-project-success-Shenhar-et-al-1997_fig1_27469728.
- Anderson EW, Sullivan MW. The antecedences and consequences of customer satisfaction for firm, Marketing Science. 1993;12:125-143. Available from: <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>.
- Leuthesser L. Corporate Identity: The Role of Mission Statements, Business Horizons. 1997;40(3):59-66. Available from: [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(97\)90053-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(97)90053-7).
- Kotler P, Hamlin MA, et al. Marketing Asian Places, Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, Singapore: John Wiley & Sons (Asia). 2002;.
- Chen W, et al. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, Tourism Management. 2007;28(4):1115-1122. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Kozak M, et al. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, Journal of Travel Research. 2000;38(3):260-269. Available from: <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>.
- Tasci AD, Gartner WC. Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design, Tourism Management. 2007;28(6):1529-1540. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.009>.
- Gartner WC. Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing. 1993;2(2/3):191-216. Available from: https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12.

33. Kotler P, Gertner D. Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*. 9():. 2002;9(4-5):249–261. Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.
34. Porter. Lợi thế cạnh tranh quốc gia, thành phố Hồ Chí Minh: NXB Trẻ. 2008;
35. Braun E. City Marketing: Towards an Integrated Approach. 2008; Available from: <https://www.researchgate.net/publication/277159538>.
36. Rainisto SK. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology. 2003;
37. Caldwell N, et al. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model, *Brand Management*. 2004;12(1):50–61. Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>.
38. Kavaratzis M, Ashworth GJ. Partners in coffeeshops, canals and commerce: marketing the city of Amsterdam, *Cities*. 2007;24(1):16–25. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>.
39. Zenker S. My place is not your place - different place brand knowledge by different target groups, *Journal of Place Management and Development*. 2013;6(1):6–17. Available from: <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>.
40. Day J, et al. Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*. 2002;8(2):177–186. Available from: <https://doi.org/10.1177/135676670200800207>.
41. MacKay KJ, et al. An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*. 2000;38(4):417–423. Available from: <https://doi.org/10.1177/004728750003800411>.
42. Anholt S. Elastic brands, *Brand Strategy*, February. 2003;p. 28–29.
43. Chidlow A, Young S. Regional Determinants of FDI Distribution in Poland, William Davidson Institute Working Paper Number. . 2008;943. Available from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.610.2502&rep=rep1&type=pdf>.
44. Nguyen TD. Place Development: Attributes and Business Customer Satisfaction in Tien Giang Province, *Journal of Macromarketing*. 2009;29(4):384–391. Available from: <https://doi.org/10.1177/0276146709346254>.
45. Stylos N, et al. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*. 2016;53:40–60. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>.

The relationship among local marketing, regional linkage, a destination image, and foreign direct investment firms' satisfaction: A case study in long an province

Mai Van Nhieu*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The study investigates the relationship among local marketing, regional linkage, a destination image, and FDI firms' satisfaction in Long An province. Qualitative and quantitative research was implemented as follows: The qualitative research was executed through focus group discussions with 10 owners or export managers of FDI firms; The quantitative research was conducted through direct interviews with 491 managers of FDI firms in Long An. Empirical results justifies the relationship among local marketing, regional linkage, a destination image, and FDI firms' satisfaction. The results show the following key metrics: (i) FDI firms' satisfaction is affected by a destination image (with Beta = 0,141), local marketing (with Beta = 0,202), and regional linkage (with Beta = 0,173); (ii) A destination image is affected by regional linkage (with Beta = 0,456), and local marketing (with Beta = 0,150); (iii) Local marketing is affected by regional linkage (with Beta = 0,367). The findings are foundational for policy proposals for Long An province to improve the satisfaction of FDI enterprises. However, the research has certain limitations: (i) the study was only conducted in Long An, (ii), the spatial correlation among Ho Chi Minh City, Tien Giang and Long An linked regions was neglected.

Key words: Local marketing, regional linkage, destination image, FDI firms satisfaction

Peoples Council of Long An province,
Vietnam

Correspondence

Mai Van Nhieu, Peoples Council of Long An province, Vietnam

Email: maivannhieula@gmail.com

History

- Received: 25/06/2021
- Accepted: 21/8/2021
- Published: 03/9/2021

DOI : 10.32508/stdjelm.v6i1.867



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Nhieu M.V. **The relationship among local marketing, regional linkage, a destination image, and foreign direct investment firms' satisfaction: A case study in long an province.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):1994-2004.