

ẢNH HƯỞNG VỐN XÃ HỘI ĐẾN KHẢ NĂNG TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG CỦA HỘ NUÔI THỦY SẢN VÙNG VEN BIỂN TỈNH BẾN TRE

EFFECTS OF SOCIAL CAPITAL TO POSSIBILITY ACCESS THE MARKET OF
AQUACULTURE HOUSEHOLD IN THE COASTAL SEA AREA BEN TRE PROVINCE

Ngày nhận bài: 27/07/2017

Ngày chấp nhận đăng: 29/12/2017

Dương Thế Duy

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, hồi quy logistic, kiểm định t trung bình hai tổng thể để: phân tích vốn xã hội và các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận thị trường của hộ; đánh giá sự khác biệt vốn xã hội giữa hộ nghèo và hộ không nghèo của 153 hộ nuôi thủy sản trên địa bàn của 3 huyện ven biển: Bình Đại, Ba Tri và Thạnh Phú. Kết quả nghiên cứu cho thấy mạng lưới xã hội chính thức, mạng lưới xã hội phi chính thức và tuổi, kinh nghiệm, số năm sống tại địa phương, trình độ học vấn đều có tác động đến khả năng tiếp cận thị trường.

Từ khóa: vốn xã hội, tiếp cận thị trường, hộ nuôi thủy sản.

ABSTRACT

This study uses descriptive statistics method, logistic regression, t-test paired two samples for means were used to analyze social capital and the factors affecting households capacity of market access; evaluate the difference in social capital between poor and non-poor households of 153 aquaculture households in the area of three coastal districts of Binh Dai, Ba Tri and Thanh Phu. The results showed that official network, informal networks and age, experience, number of years living in the locality and education all have an impact on market access.

Keywords: social capital, market access, aquaculture household.

1. Giới thiệu

Trong xã hội Việt Nam các mối quan hệ xã hội của cá nhân có vai trò rất quan trọng trong cuộc sống hàng ngày, đặc biệt là cộng đồng ven biển ở Bến Tre nói riêng và Đồng bằng sông Cửu Long nói chung, nơi mà cá nhân là một chủ thể quan trọng, là cầu nối các mối quan hệ ràng buộc mang tính chất cộng đồng tạo thành một mạng lưới xã hội. Các mối quan hệ này đóng vai trò quan trọng trong giao dịch chính thống giữa các cá nhân, tổ chức bên ngoài xã hội dựa trên các quy chuẩn, niềm tin gọi là vốn xã hội. Nhận thấy trong nhiều năm trở lại đây, các hoạt động đầu vào cũng như đầu ra của hộ nuôi thủy sản như: thông tin về con giống, kỹ thuật nuôi, thị trường, giá bán,... tại 03 huyện ven biển Bình Đại, Ba Tri, Thạnh Phú phụ thuộc

vào mạng lưới quan hệ xã hội. Cụ thể: giữa hộ với họ hàng, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp, các tổ chức đoàn hội, chính quyền địa phương,... Với sự phụ thuộc, tương trợ và chia sẻ từ mạng lưới xã hội trong quá trình hoạt động, câu hỏi đặt ra: Vốn xã hội có thực sự góp phần làm tăng khả năng tiếp cận thị trường hay không? Có sự khác biệt vốn xã hội giữa hộ nghèo và hộ không nghèo trong tiếp cận thị trường hay không? Vì vậy, người viết chọn đề tài Ảnh hưởng vốn xã hội đến khả năng tiếp cận thị trường của hộ nuôi thủy sản vùng ven biển Tỉnh Bến Tre làm đề tài nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Dương Thế Duy, Trường Đại học Tôn Đức Thắng

2.1. Lý thuyết vốn xã hội

Một nguồn lực vô hình được tồn tại trong các mối quan hệ xã hội được đề cập đến với tên gọi là vốn xã hội (Social capital). Kể từ khi nhà giáo dục học người Mỹ Lya Judson Hanifan đưa ra đầu tiên vào năm 1916 cho đến năm 1999 đã có rất nhiều nhà nghiên cứu đưa ra các định nghĩa cũng như các cách tiếp cận khác nhau về vốn xã hội dưới nhiều lĩnh vực như giáo dục, xã hội học, kinh tế,...trong đó, tiêu biểu là: Bourdieu (1986); Coleman, (1988, 1990); Putnam (1993); Fukuyama (1995, 1997); Nahapiet & Ghosal (1998); Woolcock (1998); Cohen & Field (1998); Lin (1999);...Nhưng mãi cho đến năm 2000, Putnam mới đưa ra được khái niệm và cách tiếp cận nghiên cứu tương đối hoàn chỉnh về vốn xã hội dựa vào hai tiêu chí (1) cấu trúc mạng lưới: chỉ ra hệ thống phân tầng mạng lưới, tần suất kết nối giữa các chủ thể trong mạng lưới; (2) chất lượng quan hệ trong mạng lưới: sự tin tưởng, kỳ vọng và chia sẻ lẫn nhau giữa các chủ thể trong mạng lưới. Và ít nhiều cũng đã được tiếp thu vào các công trình nghiên cứu sau đó của rất nhiều nhà nghiên cứu như Lin (2001); Woolcock (2000, 2001); ABS (2004); Lisakka (2006); Chou (2008); Yusuf (2008); Hoài (2010), Điền (2012)... Tất cả họ đều cho rằng: cấu trúc mạng lưới và chất lượng của nó được cho là có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến các kết quả nghiên cứu. Mặc dù kết quả nghiên cứu của các tác giả tại những vùng, quốc gia khác nhau, song đại đa số họ đều gặp nhau ở những điểm sau đây: (1) Vốn xã hội chỉ tồn tại khi và chỉ khi chủ thể tham gia mạng lưới xã hội; (2) Các chủ thể tham gia mạng lưới ít nhiều đều nhận được lợi ích từ mạng lưới đó: có nhiều cơ hội tiếp cận, huy động hoặc sử dụng có hiệu quả các nguồn lực khác như: tự nhiên, vật thể, tài chính, con người,...; (3) Các đặc trưng của mạng lưới xã hội bao gồm các nghĩa vụ, kỳ vọng, quy chuẩn, chuẩn mực dựa vào niềm tin, sự tương hỗ qua lại. Như vậy, vốn xã hội của một cá nhân là các mối quan hệ xã hội mà người đó có được khi tham gia vào mạng

lưới xã hội nhằm đem lại lợi ích về điều kiện thuận lợi để tiếp cận, huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực khác như: vốn vật thể, vốn tài chính, vốn tự nhiên, vốn con người. Các đặc trưng của mạng lưới xã hội được thể hiện thông qua nghĩa vụ, sự tín nhiệm, sự tin cậy, chia sẻ, hỗ trợ lẫn nhau,...

Cũng theo Putnam (2000, trích từ Sen, 2010) chia mạng lưới xã hội thành hai loại: (1) Mạng lưới chính thức: các cá nhân tham gia vào tổ chức hợp pháp như đảng phái chính trị, nhóm tôn giáo, và các hiệp hội; và (2) mạng lưới phi chính thức: các mối quan hệ của cá nhân với hàng xóm, bạn bè, đồng nghiệp hoặc thậm chí là những người xa lạ. Mặt khác, trong nghiên cứu của mình, Putnam đặt niềm tin vào vị trí trung tâm của lý thuyết vốn xã hội, niềm tin là thành phần thiết yếu của vốn xã hội. Niềm tin tạo điều kiện thuận lợi cho sự tương trợ và mức độ tin tưởng trong cộng đồng càng lớn, khả năng hợp tác càng lớn (Putnam & cộng sự, 1993). Vì vậy, mạng lưới xã hội (bao gồm mạng lưới chính thức, phi chính thức) và các quy chuẩn (tin tưởng, sự tương trợ) là những thành phần quan trọng lần lượt đại diện cho cấu trúc và chất lượng của vốn xã hội cộng đồng.

2.2. Tiếp cận thị trường

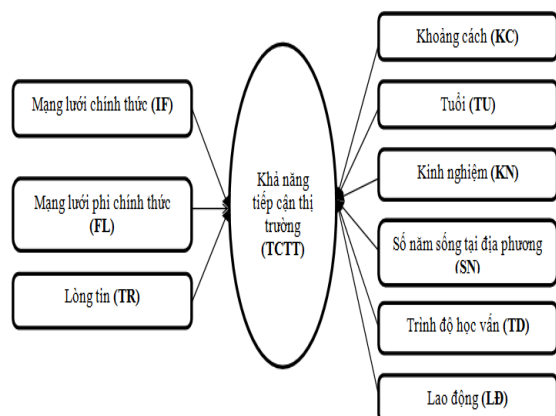
Kleihet al.(1999) cho rằng: tiếp cận thị trường nông sản phẩm là việc người nông dân có đầy đủ thông tin, tiềm lực xã hội, tài chính, vật chất để mua vật tư đầu vào và bán sản phẩm nông nghiệp làm ra ở các khu vực có lợi cho họ. Nghĩa là người nông dân có đủ nguồn lực để có thể giao thiệp với người bán vật tư đầu vào phục vụ cho quá trình sản xuất của nông hộ, đồng thời họ cũng có đủ khả năng để tiếp cận và đàm phán với các nhà cơ sở thu mua để bán sản phẩm họ làm ra ở một mức có lợi. Theo Hiếu và cộng sự (2013), thì tiếp cận thị trường trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp là một nội dung rất rộng, bao hàm khả năng người dân tiếp cận đến hàng loạt các yếu tố nguồn lực cho quá trình sản xuất như đất đai, tín dụng, khoa học kỹ

thuật... và khả năng tiêu thụ nông sản phẩm được làm ra. Theo Thắng (2006), Hiếu và cộng sự (2013), Cường (2017) thì thị trường nông nghiệp hiện nay ở nước ta có thể phân loại thành 5 nhóm thị trường cụ thể: (1) Thị trường tín dụng; (2) Thị trường đất đai; (3) Thị trường lao động; (4) Thị trường vật tư nông nghiệp và dịch vụ khuyến nông; (5) Thị trường tiêu thụ sản phẩm.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Mô hình nghiên cứu

Cho đến nay, có rất nhiều nghiên cứu về tác động của vốn xã hội đến hoạt động thị trường đầu vào cũng như đầu ra của hộ gia đình, doanh nghiệp. Trong số đó phải kể đến: (1) đối với hoạt động đầu vào: Grootaert (1999), Okten và cộng sự (2004), Lawal và cộng sự (2009), Hương (2006), Quang (2007), Điền (2012), Duy (2017); (2) đối với hoạt động đầu ra: Fafchamps và cộng sự (2005), Mawejje và cộng sự (2014), Điền (2012); Duy (2017). Mặt khác, thông qua lược khảo tài liệu nghiên cứu có liên quan, kết hợp với các yếu tố thuộc về đặc điểm của hộ gia đình và khảo sát thực tế tại địa bàn, tác giả đề xuất mô hình tác động vốn xã hội đến khả năng tiếp cận thị trường của hộ nuôi thủy sản vùng ven biển tỉnh Bến Tre như sau:



Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi qui logistic: $\text{Loge}[P(Y=1)/P(Y=0)] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \beta_n X_n$.

Để ước lượng mô hình này ta chuyển về dạng tuyến tính: $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$ với Y_i là

biến phụ thuộc và được đo lường bằng hai giá trị 1 và 0.

Mô hình được thiết lập:

$$TCTT = \beta_0 + \beta_1 IF + \beta_2 FL + \beta_3 TR + \beta_4 KC + \beta_5 TU + \beta_6 KN + \beta_7 SN + \beta_8 TD + \beta_9 LD$$

Trong đó: TCTT là biến phụ thuộc đo lường khả năng tiếp cận thị trường của hộ nuôi thủy sản, biến này nhận giá trị 1 nếu hộ có khả năng tiếp cận thị trường tốt (thường xuyên cập nhật giá cả, thông tin thị trường đầu vào, đầu ra, hiểu biết các tác nhân tham gia thị trường, nắm bắt chính sách thị trường) và ngược lại sẽ nhận giá trị 0. Các biến độc lập trong mô hình được giải thích cụ thể trong Bảng 1.

Bảng 1: Các biến độc lập trong mô hình

Tên biến	Đơn vị tính	Giải thích	Nguồn tham khảo	Kỳ vọng
Mạng lưới chính thức (IF)	Số tổ chức	Tổng số tổ chức/hiệp hội mà thành viên trong hộ tham gia.	ABS* (2004); V.Vella & cộng sự (2006); Hoài & cộng sự (2014)	+
Mạng lưới phi chính thức (FL)	Số người	Số người có thể giúp đỡ, chia sẻ... khi hộ cần.	OECD** (2001); ABS (2004); Hoài & cộng sự (2014)	+
Lòng tin (TR)	0/1	Nhận giá trị 1 – tin tưởng và giá trị 0 – không tin tưởng	ABS (2004); V.Vella & cộng sự (2006); Hoài & cộng sự (2014)	+
Khoảng cách (KC)	Km	Khoảng cách từ nhà của hộ đến đường giao thông chính, nhận giá trị là số km tương ứng.	Senyolo & cộng sự (2009); Takashi Yamano & cộng sự (2010); Berahanu Kuma (2012); Nghi & cộng sự (2014)	-
Tuổi (TU)	Năm	Năm tuổi, nhận giá trị tương ứng với số tuổi của người trực tiếp nuôi chính tính đến thời điểm hiện tại.	Berahanu Kuma (2012); Anteneh & cộng sự (2011); Nghi & cộng sự (2014)	+/-
Kinh nghiệm (KN)	Năm	Kinh nghiệm, nhận giá trị tương ứng với số năm trong nghề của người trực tiếp nuôi chính tính đến thời điểm hiện tại.	Berahanu Kuma (2012); Anteneh & cộng sự (2011); Nghi & cộng sự (2014)	+
Số năm sống tại địa phương (SN)	Năm	Số năm, nhận được giá trị tương ứng với số năm mà chủ hộ sinh sống tại địa phương tính đến thời điểm hiện tại.	Do tác giả đề xuất từ điều tra thực tế	+
Trình độ học vấn (TD)	Năm	Trình độ học vấn, nhận giá trị tương ứng với số năm đi học của người trực tiếp nuôi chính tính đến thời điểm hiện tại.	Berahanu Kuma (2012); Takashi Yamano & cộng sự (2010); Anteneh & cộng sự (2011); Nghi & cộng sự (2014)	+
Lao động (LD)	Tỷ lệ	Tỷ lệ lao động, nhận giá trị là tỷ lệ lao động trực tiếp tham gia nuôi tổng số nhân khẩu của hộ.	Berahanu Kuma (2012); Anteneh & cộng sự (2011); Nghi & cộng sự (2014)	+

Ghi chú: *ABS là Cơ quan thống kê của Úc (Australian Bureau of Statistics); **OECD là Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (Groupe de Sienne).

2.3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có điều kiện, tác giả tiến hành phỏng vấn trực tiếp các hộ nuôi thủy sản (nuôi cua, tôm, sò, nghêu) tại các xã ven biển của 3 huyện Bình Đại, Ba Tri, Thạnh Phú thông qua bảng câu hỏi đã được soạn trước. Điều tra được tiến hành vào tháng 2, 3 năm 2017. Đối tượng lấy mẫu: Đại diện hộ gia đình nuôi thủy sản (người trực tiếp nuôi). Phương pháp lấy mẫu: Lấy mẫu ngẫu nhiên không lặp lại.

Bảng 2. Mẫu nghiên cứu theo địa bàn khảo sát

Địa bàn		Tần suất (hộ)	Tỷ lệ (%)
Huyện	Xã		
Bình Đại	Bình Thắng	17	11,11
	Thừa Đức	20	13,07
	Thới Thuận	15	9,80
	Thạnh Phước	11	7,19
Ba Tri	An Thủy	18	11,76
	Bảo Thạnh	23	15,03
	Bảo Thuận	12	7,84
Thạnh Phú	Giao Thạnh	10	6,53
	Thanh Hải	15	9,80
	Thanh Phong	12	7,84

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế của tác giả

Theo Tabachinick & Fidell (1991), khi sử dụng các phương pháp hồi qui, kích thước mẫu cần thiết được tính theo công thức: $n \geq 50 + 8p$. Trong đó: n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết, p là số lượng biến độc lập trong mô hình. Do đó, 9 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu được đề xuất thì cỡ mẫu cần điều tra là $n \geq 50 + 8 \cdot 9 = 122$ quan sát. Vậy với cỡ mẫu 153 quan sát, dữ liệu đã đảm bảo thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đặc điểm vốn xã hội của hộ nuôi thủy sản vùng ven biển của tỉnh Bến Tre

Dựa vào kết quả khảo sát Bảng 3 cho thấy, số tổ chức thuộc mạng lưới chính thức (Tổ dân phố, Hội khuyến nông, Ban quản lý khu nuôi, Tổ chức hội đoàn) mà hộ tham gia

tương đối thấp, cao nhất là 5 tổ chức và thấp nhất 0 tổ chức, với số lần tham gia trung bình của hộ là 1,681 tổ chức. Điều này cho thấy số hộ tham gia vào các tổ chức thuộc mạng lưới chính thức tương đối thấp. Còn đối với mạng lưới phi chính thức (Cán bộ tín dụng, Đại lý các cấp, Thương lái các cấp, Đồng nghiệp – bạn bè) có thể thấy số người mà hộ nhận được sự giúp đỡ tương đối thấp, thấp nhất là 2 người và cao nhất là 13 người, bình quân số người của 153 hộ là 4,135 người.

Bảng 3. Một số đặc điểm của hộ điều tra

Chỉ tiêu	Đvt	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Mạng lưới chính thức (IF)	Số tổ chức	0	5	1,681	1,325
Mạng lưới phi chính thức (FL)	Số người	2	13	4,135	5,239
Lòng tin (TR)	0/1	0	1	0,836	0,158
Khoảng cách (KC)	Km	0	5	2,517	2,122
Tuổi (TU)	Năm	20	68	42,444	20,174
Kinh nghiệm (KN)	Năm	1	50	37,218	12,541
Số năm sống tại địa phương (SN)	Năm	2	68	36,435	31,353
Trình độ học vấn (TD)	Năm	2	16	7,681	4,549
Lao động (LD)	Tỷ lệ	0,12	1	0,576	0,133

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả

Qua khảo sát 153 hộ được phỏng vấn thì có đến 128 hộ tin tưởng vào cộng đồng mà mình tiếp xúc hoặc những lần nhận được sự giúp đỡ, chiếm 83,66% tổng số hộ điều tra. Nhìn chung sự tin tưởng vào cộng đồng của người dân vùng ven biển của tỉnh Bến Tre tương đối cao.

3.2. Phân tích tác động của vốn xã hội đến khả năng tiếp cận thị trường

Theo bảng 4: Kết quả của kiểm định Wald cho thấy có 6 biến độc lập tương quan có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, 5%, 10%: Mạng lưới chính thức, mạng lưới phi chính thức, tuổi, kinh nghiệm, số năm sinh sống tại địa phương, trình độ học vấn.

Bảng 4. Kết quả mô hình hồi quy logistic

Các biến độc lập	Hệ số β	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp(β)
Hằng số	-0,572	7,589	12,342	1	0,000	0,564
Mạng lưới chính thức (IF)	1,570	1,285	0,563	1	0,000	4,807
Mạng lưới phi chính thức (FL)	2,253	1,364	0,989	1	0,006	9,516
Lòng tin (TR)	0,067	0,065	5,634	1	0,121	1,069
Khoảng cách (KC)	-0,424	1,061	7,326	1	0,239	0,654
Tuổi (TU)	-1,537	0,930	0,323	1	0,061	0,215
Kinh nghiệm (KN)	3,074	0,103	0,791	1	0,044	21,628
Số năm sống tại địa phương (SN)	2,328	1,652	0,617	1	0,000	10,257
Trình độ học vấn (TD)	0,119	0,645	0,894	1	0,000	1,126
Lao động (LD)	1,869	0,858	3,744	1	0,051	6,482
Số quan sát (N)	153					
-2 Log likelihood	103,645					
Hệ số Negekerke R Square	0,375					

Nguồn: số liệu tính toán của tác giả

Biến Mạng lưới chính thức (IF) có Sig. = 0,000 < 0,01. Do đó, biến Mạng lưới chính thức (IF) tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc TCTT với độ tin cậy 99%. Đồng thời, dấu của hệ số hồi quy cũng như kỳ vọng ban đầu. Nghĩa là Mạng lưới chính thức (IF) của hộ tỷ lệ thuận với khả năng tiếp cận thị trường của hộ. Điều này hoàn toàn hợp lý với thực tế, bởi vì thông qua chính quyền địa phương, các tổ chức đoàn hội, hội nông dân, hội cựu chiến binh,... hộ sẽ thường xuyên nhận được thông tin về chính sách, khoa học cũng như thông tin các lớp tập huấn và thị trường,...góp phần giúp hộ tiếp cận được các yếu tố đầu vào và đầu ra một cách hiệu quả và chính xác hơn.

Biến Mạng lưới phi chính thức (FL) có Sig. = 0,006 < 0,01. Do đó, biến Mạng lưới phi chính thức (FL) tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc TCTT với độ tin cậy 99%. Đồng thời, dấu của hệ số hồi quy cũng như kỳ vọng ban đầu. Mạng lưới phi chính thức (FL) của hộ tỷ lệ thuận với khả năng tiếp cận thị trường của hộ. Khi hộ có số lượng đồng nghiệp, bạn bè, hàng xóm,...hỗ trợ, chia sẻ khi hộ cần càng nhiều thì khả năng tiếp cận các thông tin đầu vào, đầu ra càng lớn. Đây cũng là mạng lưới góp phần

vào giảm rủi ro trong sản xuất và thông tin bất cân xứng trong hoạt động sản xuất của hộ.

Cũng từ bảng 4, sử dụng kết quả của cột hệ số hồi quy (β) và cột ($\text{Exp}(\beta) = e^\beta$), hình thành kịch bản xác suất thay đổi khi xác suất ban đầu lần lượt là 10%, 20%, 30%.

Đặt P_0 : xác suất ban đầu;

P_1 : xác suất thay đổi. P_1 được tính theo công thức sau: $P_1 = (P_0 \times e^\beta) / (1 - P_0(1 - e^\beta))$

Bảng 5. Ước lượng xác suất tiếp cận thị trường

Các biến độc lập	β	Exp(β)	Xác suất tiếp cận thị trường được ước tính khi biến giải thích thay đổi một đơn vị và xác suất ban đầu (%)		
			10%	20%	30%
Mạng lưới chính thức	1,570	4,807	34,8	54,6	67,3
Mạng lưới phi chính thức	2,253	9,516	51,4	70,4	80,3
Tuổi (TU)	-1,537	0,215	2,3	5,1	8,4
Kinh nghiệm (KN)	3,074	21,628	70,6	84,4	90,3
Số năm sống tại địa phương (SN)	2,328	10,257	53,3	71,9	81,5
Trình độ học vấn (TD)	0,119	1,126	11,1	22,0	32,5

Nguồn: số liệu tính toán của tác giả

Mạng lưới chính thức: giả sử hộ nuôi thủy sản có xác suất tiếp cận thị trường ban đầu là 10%. Khi các yếu tố khác không đổi, nếu số tổ chức/hiệp hội mà thành viên trong hộ tham gia tăng thêm 01 đơn vị thì xác suất tiếp cận thị trường tăng lên 34,8%. Nếu xác suất ban đầu là 20%, xác suất tiếp cận thị trường là 54,6% và xác suất ban đầu là 30%, xác suất tiếp cận thị trường là 67,3%.

Mạng lưới phi chính thức: giả sử hộ nuôi thủy sản có xác suất tiếp cận thị trường ban đầu là 10%. Khi các yếu tố khác không đổi, nếu số người có thể giúp đỡ, chia sẻ,...khi hộ cần tăng thêm 01 người thì xác suất tiếp cận thị trường tăng lên 51,4%. Nếu xác suất ban đầu là 20%, xác suất tiếp cận thị trường là 70,4% và xác suất ban đầu là 30%, xác suất tiếp cận thị trường là 80,3%.

3.3. Sự khác biệt giữa vốn xã hội của nhóm hộ nghèo và không nghèo đối với khả năng tiếp cận thị trường

So sánh sự khác biệt giữa mạng lưới chính thức, phi chính thức của hộ nghèo và hộ không nghèo, nghiên cứu sẽ sử dụng kiểm định giá trị trung bình từng mạng lưới chính thức và phi chính thức

Bảng 6. Sự khác biệt vốn xã hội giữa hộ nghèo và không nghèo

Biến phụ thuộc	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hộ nghèo		Không nghèo		Chênh lệch	Trị số T	Giá trị p
			Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn			
Mạng lưới chính thức (IF)	1,681	1,325	1,124	1,647	2,037	1,003	-0,913	-0,511	0,023
Mạng lưới phi chính thức (FL)	4,135	5,239	3,071	7,024	5,199	3,454	-2,128	-2,356	0,000

Nguồn: số liệu tính toán của tác giả

Đối với biến Mạng lưới chính thức, trị số $T = -0,511$, giá trị $p(2 \text{ đuôi}) = 0,023 < 0,05$, bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1 , nghĩa là, có sự khác biệt giữa hộ nghèo và hộ không nghèo về số lượng tổ chức/hiệp hội mà thành viên trong hộ tham gia với độ tin cậy 95%.

Đối với biến Mạng lưới phi chính thức, trị số $T = -2,356$, giá trị $p(2 \text{ đuôi}) = 0,000 < 0,01$, bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận giả thuyết H_1 , nghĩa là, có sự khác biệt giữa hộ nghèo và hộ không nghèo về số người có thể giúp đỡ, chia sẻ,...khi hộ cần với độ tin cậy 99%.

4. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu trên có thể khẳng định: tuổi, kinh nghiệm, số năm sống tại địa phương, trình độ học vấn và 02 biến thuộc thành phần của vốn xã hội: mạng lưới chính thức và mạng lưới phi chính thức có tác động đến khả năng tiếp cận thị trường của hộ nuôi thủy sản vùng ven biển của tỉnh Bến Tre. Trong 6 yếu tố trên duy nhất chỉ có yếu tố Tuổi có mối tương quan nghịch với khả năng tiếp cận thị trường. Nghiên cứu cũng chỉ ra được rằng có sự khác biệt về vốn xã hội của nhóm hộ nghèo và hộ không nghèo. Tại địa bàn điều tra, hộ không nghèo có nguồn vốn xã hội cao hơn hộ nghèo. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thị trường

cho hộ nuôi thủy hải sản thông qua mạng lưới xã hội chính thức và phi chính thức của hộ như sau:

• Đối với mạng lưới chính thức:

Về phía chính quyền địa phương:

Cập nhật những thông tin về chính sách mới cần thiết về vốn vay từ các tổ chức tín dụng; tín dụng chính thức, bán chính thức; cập nhật kịp thời thông tin cần thiết thị trường đầu vào và đầu ra: nguồn nước, thời tiết khí hậu, các nguồn con giống, thức ăn và hóa chất có chất lượng,...để kịp thời phổ biến đến hộ trong các buổi họp Tổ dân phố, Hội khuyến nông, Tổ chức hội đoàn,... tránh để rủi ro thị trường xảy ra đáng tiếc.

Hỗ trợ Hội khuyến nông tổ chức các khóa học hàng tháng nhằm bồi dưỡng và thông tin kiến thức nuôi cho hộ trên địa bàn mà đặc biệt là hộ nghèo.

Thành lập thêm các hội, có thể là Hội người nuôi trồng thủy sản để có những hoạt động liên kết với những tổ chức như các công ty con giống, thức ăn,...hay các viện, trường để thành lập các câu lạc bộ sản xuất. Trong đó, cần chú trọng đến các lợi ích thực tế để thu hút sự quan tâm và tham gia của hộ nghèo.

Về phía hộ nuôi thủy sản:

Tăng cường tham gia định kỳ vào các buổi họp Tổ dân phố, Tổ chức hội đoàn thể, Ban quản lý khu nuôi và Hội khuyến nông. Sự hưởng ứng tham gia nhiệt tình của hộ sẽ giúp các tổ chức/ban/hội vững mạnh, từ đó vai trò của các tổ chức/ban/hội trong việc hỗ trợ các hộ sẽ càng nhiều hơn, việc cung cấp thông tin hữu ích về thị trường đầu vào và đầu ra cũng như các chính sách mới sẽ càng thuận lợi hơn.

• Đối với mạng lưới phi chính thức:

Về phía chính quyền địa phương:

Khuyến khích và tăng cường phối hợp với các đại lý cung cấp con giống, thức ăn,... tổ

chức chương trình tập huấn kiến thức nông nghiệp cho hộ, bao gồm các kỹ thuật nuôi, kỹ thuật phòng bệnh và phổ biến về thông tin thị trường.

Hỗ trợ các hệ thống tín dụng chính thức và bán chính thức đến với từng hộ gia đình, đặc biệt là ưu tiên những tổ chức tín dụng có chính sách ưu đãi cho các hộ nghèo.

Cung cấp thông tin, cập nhật kịp thời cho hộ nuôi các đại lý cung cấp con giống, thuốc – hóa chất và thức ăn có uy tín đã được các cơ quan chức năng cấp phép hoạt động. Đặc biệt là chú trọng giới thiệu thương lái lớn có uy tín đến hộ nuôi nhằm hạn chế trình trạng bị ép giá.

Giới thiệu rộng rãi hộ có được lợi nhuận trong các vụ nuôi trước đó để làm mô hình mẫu cho các hộ trong vùng học tập làm theo.

Về phía hộ nuôi thủy sản:

Tích cực tham gia vào các buổi giới thiệu sản phẩm cũng như các buổi giới thiệu về kỹ thuật mới của đại lý các cấp để kịp thời ứng dụng vào hoạt động sản xuất.

Tăng cường tiếp xúc với các hộ trúng ở các vụ mùa trước để học hỏi kinh nghiệm. Mặc khác, thường xuyên liên hệ với các hộ cùng nghề để kịp thời nắm bắt được thông tin thị trường đầu vào và đầu ra.

Thực hiện liên kết sản xuất theo: (1) liên kết ngang giữa các nhóm hộ cùng nghề theo hình thức tổ hợp tác, hợp tác xã sẽ góp phần nhận được chia sẻ kinh nghiệm, kỹ thuật sản xuất, nguồn vốn; (2) liên kết dọc sẽ giúp nông hộ nhận được sự cam kết thương mại trong cung ứng nguyên vật liệu đầu vào và đảm bảo đầu ra ổn định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anteneh A., Muradian R., Ruben R. (2011), Factors Affecting Coffee Farmers Market Outlet Choice - The Case of Sidama Zone, Ethiopia. Centre for International Development Issues Nijmegen, Radboud University, the Netherlands.
- ABS (2004), Measuring Social Capital: An Australian Framework and Indicators [http://www.austats.gov.au/Ausstats/free.nsf/Lookup/13C0688F6B98DD45CA256E360077D526/\\$File/13780_2004.pdf](http://www.austats.gov.au/Ausstats/free.nsf/Lookup/13C0688F6B98DD45CA256E360077D526/$File/13780_2004.pdf) (truy cập ngày 10/5/2009).
- Berahanu Kuma (2012), Market Access and Value Chain Analysis of Dairy Industry in Ethiopia. School of graduate studies Haramaya university, February 2012.
- Bourdieu P. (1986), The Form of Capital, in Richardson, J.E.(ed.) Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education, 41-258, New York: Greenwood.
- Chou Y.K. (2003), “Modelling the Impact of Network Social Capital on Business and Technological Innovations”. http://www.economics.unimelb.edu.au/SITE/research/workingpapers/wp_03/890.pdf (truy cập ngày 10/03/2014).
- Cohen S.S. and Fields G. (1998), “Social capital and capital gains in Silicon Valley”, *California Management Review*, 41(2), pp.108-130.
- Coleman J. (1988), Social capital in the creation of human capital, *American Journal of sociology*, 94: pp95-120.
- Coleman J. (1990), *Foundations of social theory*, cambridge: Harvard University Press.
- Dương Thế Duy (2017), Vốn xã hội và khả năng tiếp cận kiến thức nông nghiệp của hộ nuôi tôm ven biển huyện Ba Tri, tỉnh Bến Tre, Số 27, tr.62-65.
- Dương Thế Duy (2017), Đóng góp của vốn xã hội đối với hoạt động đầu ra hộ nuôi tôm thâm canh vùng ven biển huyện Ba Tri, tỉnh Bến Tre, Công thương – Bộ Công thương, Số 9, Tr.338 -341.

- Đặng Ngọc Quang (2007), “Xây dựng nguồn vốn xã hội – phương thức tạo quyền cho người nghèo trong phát triển ở địa phương”, *Tạp chí Khoa học xã hội* (5), tr. 26 – 34.
- Fafchamps, M. và Hill, R.V. (2005), Selling at the farm gate or traveling to market, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 87, 3: 717-734.
- Fukuyama F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, London: Penguin Books.
- Fukuyama F. (1997), *The End of Order*, London: Centre for Post-collectivist Studies.
- Franke S. (2005), *Le capital social comme instrument de politique publique*, Canada: PRP.
- Grootaert, C. (1999), *Social capital, household welfare and poverty in Indonesia*, Washington: The World Bank Social Development Department.
- Huỳnh Thanh Điền (2012), *Nghiên cứu đóng góp của vốn xã hội vào các hoạt động của doanh nghiệp bất động sản Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế TpHCM.
- Kleih U., W. Odwongo and C. Ndyashangaki (1999). *Community Access to Marketing Opportunities - Options for remote areas: Uganda Case Study*. NRI - Project A0769 by the United Kingdom Department for International Development (DFID).
- La Nguyễn Thùy Dung, Mai Văn Nam (2015), Khả năng tiếp cận thị trường của sản xuất lúa theo mô hình liên kết với doanh nghiệp ở Tỉnh An Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 35 (2014): 24-31.
- Lawal, J. O., Omonona, B. T., jani, O. I. Y. and Oni, O.(2009), “Effects of Social Capital on Credit Access among Cocoa Farming Households in Osun State, Nigeria”, *Agricultural Journal*, Vol. 4, No. 4, pp. 184-191.
- Lin Nan (2001), *Social capital: A Theory of social structure and action*, cambridge University Press.
- Lin Nan (1999), *Building a network theory of Social capital*, Dept. of Sociology, DuKe University – *Connections* 22(1): 28-51@1999 INSNA.
- Lisakka L. (2006), *Social Capital in Finland - Statistical Review*, Helsinki – Helsingfors 2006.
- Mawejje, J and Holden, T.S.,(2014), Does social network capital buy higher agricultural prices? A case of coffee in Masaka district, Uganda, *International Journal of Social Economics*, Vol. 41, 7: 573 -585.
- Nadezda Amaya and Jeffrey Alwang (2011), Access to information and farmer’s market choice: The case of potato in highland Bolivia. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1(4), pp. 35–53.
- Nahapiet J. and Ghoshal S. (1998), “Social Capital, Intellectual Capital, and Organizational Advantage”, *The Academy of Management Review*, 23 (2): 242-266.
- Nguyễn Quốc Nghi, Mai Văn Nam (2014), Khả năng tiếp cận thị trường của nông hộ trồng khóm ở Huyện Tân Phước, Tỉnh Tiền Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 35 (2014): 24-31.
- Nguyễn Trọng Hoài, Trần Quang Bảo (2014), Ảnh hưởng của vốn xã hội đến tiếp cận tín dụng của hộ gia đình nông thôn Việt Nam, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 279 (01/2014), pp.41-57.
- Nguyễn Trọng Hoài, Huỳnh Thanh Điền (2010), *Xây dựng khung phân tích vốn xã hội trong doanh nghiệp cho điều kiện Việt Nam, tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm*, *Tạp chí Kinh tế phát triển*, số 6, tháng 08/2010, tr.22-28.
- Okten, C. and Osili, U.O. (2004), “Social Networks and Credit ccess in Indonesia” *World Development*, Vol. 32, No. 7, pp. 1225-1246.
- Phạm Quỳnh Hương (2006), “Người nhập cư đô thị và an sinh xã hội”, *Tạp chí Xã hội học* (1), tr. 45 – 54

- Putnam R.D. (1993), "The Prosperous Community. Social Capital and Public Life", *The American Prospect* Vol. 13, pp. 35-42.
- Putnam R.D., Leonardi R. and Nonetti, R.Y. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press.
- Putnam R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York.
- Sen U. (2010), Social Capital and Trust: The Relationship between Social Capital.
- Senyolo G.M, Chaminuka P., Makhura M.N and Belete A. (2009), Patterns of access and utilization of output markets by emerging farmers in south Africa: Factor analysis approach. *African Journal of Agricultural Research* Vol. 4 (3), pp. 208-214.
- Sushil P. and Nguyen Tri Khiem (2001), Population pressure, market access and food security in the uplands of northern Vietnam: a micro-economic analysis. Selected Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association, Chicago, August 5-8, 2001.
- Tabachnick B.G. & Fidell L.S. (1991), *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York: HarperCollins.
- Takashi Yamano, Yoko Kijima (2010). Market Access, Soil Fertility, and Income in East Africa. Paper 10 GRIPS Discussion Paper 10-22.
- Trần Văn Cường (2017), Giải pháp tăng cường tiếp cận thị trường cho các hộ nông dân nghèo ở Phú Thọ, Luận án tiến sĩ kinh tế nông nghiệp, Học viện nông nghiệp Việt Nam.
- Trương Chí Hiếu, Trần Văn Hòa, Nguyễn Ngọc Châu, Phạm Phương Trung và Lê Thị Hương Loan (2013). Đánh giá khả năng sản xuất nông sản hàng hóa của nhóm dân tộc ít người và xác định các kiến nghị nhằm xây dựng chuỗi giá trị bền vững tại địa bàn huyện Hướng Hóa, tỉnh Quảng Trị. Báo cáo tổng kết đề tài khoa học cấp tỉnh Quảng Trị.
- Vũ Đình Thắng (2006). *Kinh tế nông nghiệp*. NXB Hà Nội.
- Van Schalkwyk H.D., Kotze N.A. and P. Fourie (2007), Linking rural economies with markets – an institutional approach. IFMA 16 – Theme 2, Agrarian Vs Rural: Economies and Settlements.
- Vella V. and Narayan D. (2006), "Building indices of social capital", *Journal of Sociology*, No.1, pp.1-23.
- Woolcock M. (1998), "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework", *Theory and Society*, vol.27, No.2, pp.151-208.
- Woolcock M. & Narayan. D. (2000), "Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy". Final version submitted to the World Bank Research Observer . To be published in Vol.15(2), pp.225-249.
- Woolcock M. (2001), "The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes", *ISUMA Canadian Journal of Policy Research*, Vol.2, No.1, pp.11-17.
- Yusuf S.A. (2008), Social Capital and Household welfare in Kwara State, Nigeria, *J.Hum. Ecol.*, 23(3): 219-229.