

Giải pháp mở rộng nguồn vốn xã hội của hộ nuôi tôm vùng đồng bằng sông Cửu Long

DƯƠNG THẾ DUY

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy Logistic để phân tích vốn xã hội và các nhân tố tác động đến khả năng tiếp cận thị trường của 182 hộ nuôi tôm trên địa bàn của 3 tỉnh: Cà Mau, Bến Tre và Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy mạng lưới xã hội chính thức (hội khuyến ngư) và mạng lưới xã hội phi chính thức (ban quản lý khu nuôi, đại lý các cấp, đồng nghiệp - bạn bè 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. Dựa vào kết quả, nghiên cứu đưa ra một số giải pháp mở rộng nguồn vốn xã hội nhằm góp phần giúp hộ nuôi tôm tăng khả năng tiếp cận thị trường.

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

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 tại vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) - 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, khả năng tiếp cận thị trường đầu vào cũng như đầu ra - chương trình vay, thông tin lãi suất, thủ tục vay tín dụng, nguồn con giống, giá thức ăn, thuốc - hóa chất, dịch vụ khuyến nông cũng như giá bán được trên thị trường... của hộ nuôi tôm tại 3 tỉnh Cà Mau, Bến Tre, Trà Vinh nói riêng và vùng ĐBSCL nói chung - 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 hội đoàn, 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: (1) tác động của từng chủ thể mạng lưới xã hội đến khả năng tiếp cận thị trường của hộ ra sao; (2) giải pháp mở rộng

và phát triển nguồn vốn xã hội này như thế nào?

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

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, mãi cho đến năm 1986 trở về sau 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 và Ghosal (1998); Woolcock (1998); Cohen và 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

Dương Thế Duy, ThS., Trường đại học Tôn Đức Thắng.

lưới. Các tiêu chí này 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 cận 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; (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, 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 và 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, giúp đỡ, tần suất...) là những thành phần quan trọng lẫn lượt đại diện cho cấu trúc và chất lượng của vốn xã hội cộng đồng.

2.2. Tiếp cận thị trường

Kleihet và cộng sự (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

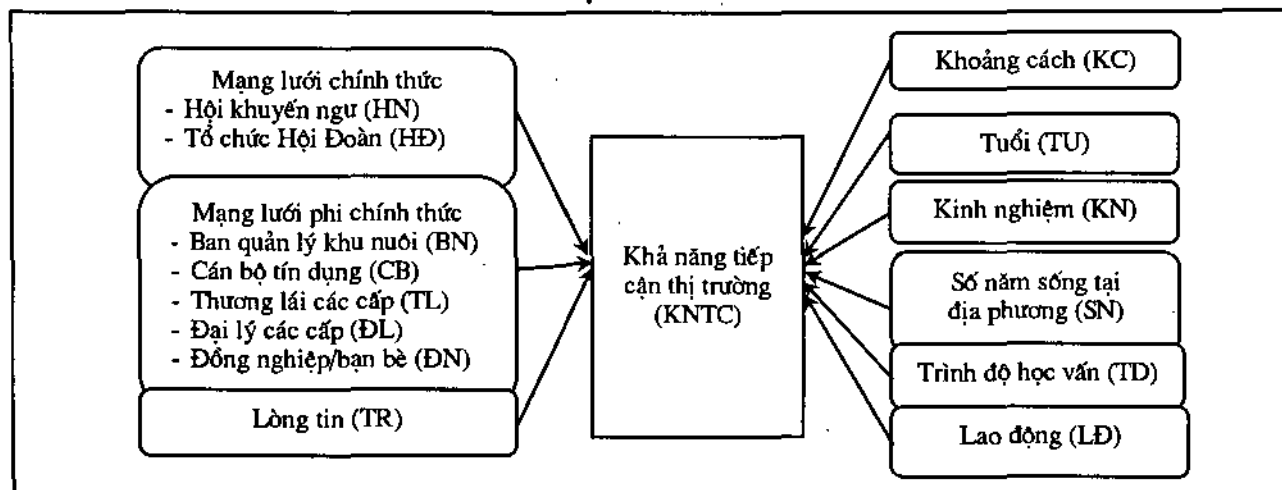
2.3.1. Mô hình nghiên cứu

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: Grootaert (1999), Okten và cộng sự (2004), Lawal và cộng sự (2009), Hương (2006), Quang (2007), Điền (2012), Duy (2017), Mawejje và cộng sự (2014), Vũ và cộng sự (2014). 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 tôm vùng ĐBSCL như sau:

MÔ HÌNH 1: Tác động của vốn xã hội đến khả năng tiếp cận thị trường của hộ nuôi tôm



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

Để ước lượng mô hình này ta chuyển về dạng tuyến tính: $Y_i = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i$ với Y_i là biến phụ thuộc và được đo lường bằng hai giá trị 1 và 0.

Mô hình được thiết lập:

$$\text{KNTC} = \beta_0 + \beta_1 \text{HN} + \beta_2 \text{HD} + \beta_3 \text{BN} + \beta_4 \text{CB}$$

$$+ \beta_5 \text{TL} + \beta_6 \text{DL} + \beta_4 \text{DN} + \beta_4 \text{LT} + \beta_4 \text{KC} + \beta_5 \text{TU} + \beta_6 \text{KN} + \beta_7 \text{SN} + \beta_8 \text{TD} + \beta_9 \text{LD}$$

Trong đó: KNTC là biến phụ thuộc đo lường khả năng tiếp cận thị trường của hộ nuôi tôm, biến này nhận giá trị 1 nếu nông hộ có khả năng tiếp cận thị trường tốt (lãi suất vay, giá mua, giá bán, kiến thức nuôi cũng như thị trường lao động,...) và ngược lại sẽ nhận giá trị 0.

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				
- Hội khuyến ngư (HN)	Số lần	Số lần mà hộ tham gia vào Hội trong 01 vụ nuôi	Kelly và cộng sự (2003); Woolcock (2000)	+
- Tổ chức Hội Đoàn (HD)	Số tổ chức	Tổng số tổ chức/ban/hiệp hội mà thành viên trong hộ tham gia.	ABS* (2004); V.Vella và cộng sự (2006); Hoài và cộng sự (2014)	+
Mạng lưới phi chính thức				
- Ban quản lý khu nuôi (BN)	Số người	Số người có thể giúp đỡ, chia sẻ...khi hộ cần.	OECD** (2001); ABS (2004); Hoài và cộng sự (2014)	+
- Cán bộ tín dụng (CB)				
- Thương lái các cấp (TL)				
- Đại lý các cấp (DL)				
- Đồng nghiệp/bạn bè (DN)				
Lòng tin (TR)	0/1	Nhận giá trị 1 - tin tưởng và giá trị 0 - không tin tưởng	ABS (2004); V.Vella và cộng sự (2006); Hoài và cộng sự (2014)	+

Giải pháp mở rộng nguồn vốn ...

Tên biến	Đơn vị tính	Giải thích	Nguồn tham khảo	Kỳ vọng
Khoảng cách (KC)	Km	Khoảng cách từ nhà của hộ đến đường giao thông chính, nhận giá trị là số km tương ứng.	Senyolo và cộng sự. (2009); Takashi Yamano và cộng sự (2010), Berahanu Kuma (2012)	-
Tuổi (TU)	Năm	Năm tuổi, nhận giá trị tương ứng số tuổi của người trực tiếp nuôi chính tính đến thời điểm hiện tại.	Berahanu Kuma (2012); Anteneh và cộng sự 2011);	+/-
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 và cộng sự 2011);	+
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 và cộng sự. (2010); Anteneh và cộng sự 2011);	+
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 và cộng sự 2011);	+

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 tôm tại các xã ven biển của 3 tỉnh Cà Mau, Bến Tre, Trà Vinh thông qua

bảng câu hỏi đã được soạn trước. Điều tra được tiến hành vào tháng 5, 6 năm 2017. Đối tượng lấy mẫu: đại diện hộ gia đình nuôi tôm (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 (%)
Tỉnh	Huyện	Xã		
Cà Mau	Đầm Dơi	Tân Duyệt	34	18,68
		Tạ An Khương Đông	22	12,09
		Tạ An Khương Nam	29	15,93
Bến Tre	Ba Tri	An Thủy	15	8,24
		Bảo Thạnh	28	15,38
		Bảo Thuận	16	8,79
Trà Vinh	Cầu Ngang	Mỹ Long Nam	17	9,34
		Hiệp Mỹ Đông	21	11,54

Nguồn: Số liệu điều tra thực tế của tác giả, 2017.

Theo Tabachinick và Fidell (1991), khi sử dụng các phương pháp hồi quy, 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, 14 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu được đề xuất thì cỡ mẫu cần điều tra là $n \geq 50 + 8 \cdot 14 = 162$ quan sát. Với cỡ mẫu 182 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 tôm vùng ven biển của tỉnh Bến Tre

Dựa vào kết quả khảo sát bảng 3 cho thấy, số lần tham gia vào các lớp tập huấn của Hội khuyến ngư tương đối cao, bình quân 2,53/vụ nuôi. Còn đối với số 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 1,237 tổ chức. Trong số các chủ thể thuộc mạng lưới phi chính thức thì mạng lưới đồng nghiệp – bạn bè và ban quản lý khu nuôi có trung bình số người sẵn sàng hỗ trợ, giúp đỡ khi hộ cần cao nhất, lần lượt là 10,29 và 6,43 người/ vụ nuôi. Thấp nhất là mạng lưới cán bộ tín dụng 1,66 người/vụ nuôi.

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					
- Hội khuyến ngư (HN)	Số lần	0	4	2,53	0,675
- Tổ chức Hội Đoàn (HD)	Số tổ chức	0	5	2,72	1,237
Mạng lưới phi chính thức					
- Ban quản lý khu nuôi (BN)	Số người	0	12	6,43	2,715
- Cán bộ tín dụng (CB)		0	4	1,66	0,376
- Thương lái các cấp (TL)		0	8	3,51	1,003
- Đại lý các cấp (DL)		0	6	3,22	1,158
- Đồng nghiệp/bạn bè (ĐN)		0	22	10,29	3,154
Lòng tin (TR)	0/1	0	1	0,74	0,216
Khoảng cách (KC)	Km	0	12	4,61	2,248
Tuổi (TU)	Năm	19	71	41,77	23,034
Kinh nghiệm (KN)	Năm	1	49	34,87	10,747
Số năm sống tại địa phương(SN)	Năm	1	68	32,73	14,941
Trình độ học vấn (TD)	Năm	2	16	8,72	5,983
Lao động (LD)	Tỷ lệ	0,14	1	0,68	0,173

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả, 2017.

Qua khảo sát 182 hộ được phỏng vấn thì có đến 124 hộ tin tưởng vào cộng đồng mà mình tiếp xúc hoặc những lần nhận được sự giúp đỡ, chiếm 68,13% tổng số hộ điều tra. Nhìn chung sự tin tưởng vào cộng đồng của hộ nuôi tôm tại vùng điều tra là tương đối cao.

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

Theo bảng 4: kết quả của kiểm định Wald cho thấy có 4 biến độc lập thuộc vốn xã hội tương quan có ý nghĩa thống kê ở

mức 1%, 5%, 10%: mạng lưới chính thức (Hội khuyến ngư) và mạng lưới phi chính thức (ban quản lý vùng nuôi, đại lý các cấp,

đồng nghiệp – bạn bè), 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	-0,681	8,891	11,344	1	0,000	0,506
Mạng lưới chính thức (IF)						
- Hội khuyến ngư (HN)	2,720	1,353	0,663	1	0,000	15,180
- Tổ chức Hội Đoàn (HD)	1,219	0,322	5,462	1	0,174	3,383
Mạng lưới phi chính thức (FL)						
- Ban quản lý khu nuôi (BN)	3,613	0,963	1,165	1	0,007	37,077
- Cán bộ tín dụng (CB)	0,838	0,021	4,346	1	0,113	46,432
- Thương lái các cấp (TL)	2,101	0,837	1,942	1	0,671	8,174
- Đại lý các cấp (DL)	2,628	0,431	1,179	1	0,000	13,846
- Đồng nghiệp/bạn bè (ĐN)	1,517	0,521	0,963	1	0,002	4,558
Lòng tin (TR)	0,071	0,058	5,733	1	0,231	1,073
Khoảng cách (KC)	-0,395	1,073	6,927	1	0,224	0,673
Tuổi (TU)	-1,638	1,017	0,473	1	0,058	0,194
Kinh nghiệm (KN)	3,086	0,201	0,817	1	0,039	21,889
Số năm sống tại địa phương (SN)	1,982	1,661	0,518	1	0,000	7,257
Trình độ học vấn (TD)	0,148	0,335	0,914	1	0,000	1,159
Lao động (LD)	1,776	0,728	4,036	1	0,513	5,906
Số quan sát (N)	182					
-2 Log likelihood	104,751					
Hệ số Negekerke R Square	0,338					

Nguồn: Số liệu tính toán của tác giả.

Mạng lưới chính thức:

- Hội khuyến ngư (HN): có Sig. = 0,000 < 0,01, do đó, biến Hội khuyến ngư (HN) tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc KNTC với độ tin cậy 99%; đồng thời, dấu của hệ số hồi quy cũng như kỳ vọng ban đầu. Nghĩa là Hội khuyến ngư (HN) 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 các lần tập huấn, hộ sẽ thường xuyên nhận được thông tin về kỹ thuật nuôi cũng như các thông tin về con giống, thuốc – hóa chất một cách hiệu quả và chính xác hơn.

- Ban quản lý khu nuôi (BN): có Sig. = 0,007 < 0,01. Biến Ban quản lý khu nuôi (BN) tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc KNTC với độ tin cậy 99%, đồng thời, dấu của hệ số hồi quy cũng như kỳ vọng ban đầu. Nghĩa là biến ban quản lý khu nuôi (BN) của hộ tỷ lệ thuận với khả năng tiếp cận thị trường của hộ. Thực vậy, khi hộ nhận được nhiều sự giúp đỡ, hỗ trợ từ các thành viên trong ban quản lý khu nuôi sẽ góp phần giúp hộ tăng được khả năng tiếp cận thị trường: (1) thị trường vốn tín dụng: thông tin về lãi suất vay, nơi vay...; (2) thị trường vật

tư: giá mua con giống, thuốc – hóa chất, thức ăn...; (3) thị trường lao động: lao động có nhiều kinh nghiệm nuôi...; (4) thị trường đất đai: giá đất thuê, nguồn nước, vị trí đất cho thuê để mở rộng diện tích nuôi...; (5) thị trường đầu ra: thông tin giá bán, cũng như chọn các thương lái...

Biến Đại lý các cấp (DL) có Sig. = 0,000 < 0,01. Biến này tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc KNTC với độ tin cậy 99%, đồng thời, dấu của hệ số hồi quy cũng như kỳ vọng ban đầu. Thực vậy, thông qua các buổi hội thảo do các đại lý tổ chức... hộ sẽ thường xuyên nhận được thông tin về con giống mới, thuốc – hóa chất, thức ăn cũng như các kỹ thuật trong hoạt động nuôi tôm mới nhất.

Biến Đồng nghiệp/bạn bè (ĐN) có Sig. = 0,002 < 0,01. Biến này tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc KNTC với độ tin cậy 99%, dấu của hệ số hồi quy cũng như kỳ vọng ban đầu. 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 thị trường: nguồn vốn tín dụng, đất đai, vật tư, dịch vụ khuyến nông cũng như thị trường đầu ra của con tôm càng tăng cao.

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%
Hội khuyến ngư (HN)	2,72	15,180	0,627	0,791	0,866
Ban quản lý khu nuôi (BN)	3,613	37,077	0,804	0,902	0,940
Đại lý các cấp (DL)	2,628	13,846	0,606	0,775	0,855
Đồng nghiệp/bạn bè (ĐN)	1,517	4,558	0,336	0,532	0,661
Tuổi (TU)	-1,638	0,194	0,021	0,046	0,076
Kinh nghiệm (KN)	3,086	21,889	0,708	0,845	0,903
Số năm sống tại địa phương (SN)	1,982	7,257	0,446	0,644	0,756
Trình độ học vấn (TD)	0,148	1,159	0,114	0,224	0,331

Nguồn: Số liệu tính toán của tác giả.

Giả sử hộ nuôi tôm có xác suất tiếp cận thị trường ban đầu là 10%. Khi các yếu tố khác không đổi, nếu số lần hộ tham gia tăng thêm 01 đơn vị thì xác suất tiếp cận thị trường tăng lên 62,7%. Nếu xác suất ban đầu là 20%, xác suất tiếp cận thị trường là 79,1% và xác suất ban đầu là 30%, xác suất tiếp cận thị trường là 86,6%.

- Ban quản lý khu nuôi (BN): 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 80,4%. Nếu xác suất ban đầu là 20%, xác suất tiếp cận thị trường là 90,2% và xác suất ban đầu là 30%, xác suất tiếp cận thị trường là 94%.

- Đại lý các cấp (DL): giả sử hộ nuôi nuôi tôm 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 60,6%. Nếu xác suất ban đầu là 20%, xác suất tiếp cận thị trường là 77,5% và xác suất ban đầu là 30%, xác suất tiếp cận thị trường là 85,5%.

- Đồng nghiệp/bạn bè (ĐN): giả sử hộ nuôi tôm 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 1 người thì xác suất tiếp cận thị trường tăng lên 33,6%. Nếu xác suất ban đầu là 20%, xác suất tiếp cận thị trường là 53,2% và xác suất ban đầu là 30%, xác suất tiếp cận thị trường là 66,1%.

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 các biến thuộc thành phần của vốn xã hội: mạng lưới chính thức (Hội khuyến ngư) và mạng lưới phi chính thức (ban quản lý vùng nuôi, đại lý các cấp, đồng nghiệp – bạn bè) có tác động đến khả năng tiếp cận thị trường đầu vào cũng như đầu ra của hộ nuôi tôm vùng ĐBSCL. Trong 8 yếu tố trên, duy nhất chỉ có yếu tố tuổi có mối tương quan nghịch với khả năng tiếp cận thị trường. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thị trường cho hộ nuôi tôm thông qua mạng lưới xã hội chính thức và phi chính thức của hộ như sau:

• Đối với mạng lưới chính thức:

- Hội khuyến ngư

Mở nhiều hơn các lớp khuyến ngư tại các địa phương mà đặc biệt là theo đặt hàng của các vùng nuôi. Nội dung tập huấn cần chú trọng đến: (1) hỗ trợ kỹ thuật nuôi; (2) thảo luận, đối thoại trực tiếp với hộ; (3) tính toán giảm chi phí sản xuất; (4) tuyên truyền, phổ biến thông tin thị trường đầu vào cũng như đầu ra đến hộ. Từ đó giúp hộ tăng cường trao đổi kinh nghiệm, góp phần tăng khả năng tiếp cận thị trường, khả năng “tự vệ” trước những rủi ro thị trường luôn tiềm ẩn.

Kết hợp với chính quyền địa phương tổ chức các chuyến tham quan những mô hình trình diễn, sản xuất tiên tiến, có hiệu quả. Giúp người nuôi học hỏi và bổ sung kinh nghiệm trong thực tế, chú ý đi sâu vào các chuyên đề thiết thực để người tham dự dễ dàng tiếp thu và ứng dụng.

- Các tổ chức hội - đoàn

Các tổ chức hội – đoàn mà cụ thể trong đó là: Hội Thanh niên, Hội Phụ nữ, Hội Cựu chiến binh, Hội Người cao tuổi...: (1) luôn cập nhật kịp thời các thông tin cần thiết liên quan đến những thông tin về chính sách vay vốn hoặc các thông tin đầu vào cần thiết khác như: 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 sinh hoạt; (2) phát huy vai trò tuyên truyền, tập hợp của các tổ chức đoàn thể trong nông thôn để lồng ghép nội dung phát triển vụ nuôi vào các phong trào hoạt động và trong sinh hoạt của các tổ chức Hội nhằm làm cho nội dung sinh hoạt phong phú và đa dạng hơn; (3) 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; (4) 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.

Tại một số vùng thuộc các xã có diện tích nuôi tôm phát triển cần: (1) khôi phục và triển khai cách thức sinh hoạt tại một số hội như: Hội Phụ nữ, Hội Nông dân, Hội Cựu chiến binh...; (2) thành lập thêm các hội, có thể là Hội người nuôi trồng thủy sản để có những hoạt động gắn kết với những tổ chức như các công ty con giống, thức ăn... hay các viện, trường. Trong đó, cần chú trọng đến các lợi ích thực tế để thu hút sự quan tâm và tham gia của hộ nuôi tôm nói riêng và hộ nuôi trồng thủy sản nói chung.

• Đối với mạng lưới phi chính thức

- Ban quản lý khu nuôi

Hiện nay hoạt động của ban này là do những hộ có cùng chung một vùng (khu vực) nuôi thành lập. Vì thế việc thành lập ban nên chọn người quản lý phải theo cơ cấu như sau: trưởng ban phải là người nằm trong chính quyền địa phương của xã đó, hoặc Phòng nông nghiệp của huyện, có tham gia vào hoạt động nuôi tôm để họ hiểu và có thể phổ biến lại chính sách cho hộ nuôi.

Các thành viên trong ban luôn chủ động liên hệ với chính quyền địa phương, hội khuyến ngư, tổ chức hội – đoàn, các bộ tín dụng các ngân hàng, các đại lý, thương lái nhằm nắm bắt kịp thời thông tin và phổ biến đầy đủ thông tin đến thành viên một cách hiệu quả.

Tăng cường tần suất họp của ban này đều đặn hơn để nhằm đảm bảo rằng thông tin cho nhau về thị trường nhanh và đầy đủ nhất. Ngoài việc cung cấp các thông tin như thông tin mùa vụ, thời gian thả, hệ thống nước dẫn cho vùng, ban này còn phải có nhiệm vụ làm lực lượng an ninh, đoàn kết chống lại những phần tử xấu đến cướp ao nuôi.

- Cán bộ tín dụng

Mở rộng mạng lưới các tổ chức tín dụng tại những vùng nuôi trồng thủy sản mà đặc biệt là nuôi tôm: (1) tăng cường mở các địa điểm giao dịch tại các xã trọng điểm của huyện; (2) thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo giới thiệu về các chính sách vay vốn mà đặc biệt đối tượng là các hộ nuôi tôm; (3) các ngân hàng cũng có thể cử cán bộ đến triển khai chính sách trong các buổi họp của ban quản lý khu nuôi, tổ chức hội – đoàn nhằm giới thiệu các chương trình vay ưu đãi cũng như các chính sách của các ngân hàng.

- Đại lý các cấp

Phối hợp với chính quyền địa phương tổ chức các buổi hội thảo, trình diễn, tập huấn chuyên đề nhằm: (1) giới thiệu mặt hàng con giống mới, thuốc và thức ăn cũng như các kỹ thuật nuôi mới đến các hộ nuôi tôm; (2) tăng

cường mối liên hệ với các tổ chức hội đoàn, ban quản lý khu nuôi, hội khuyến ngư cũng như chính quyền các cấp để cung cấp kịp thời thông tin đến hộ gia đình nuôi tôm.

- Thương lái các cấp

Chính quyền địa phương nên khuyến khích các thương lái có kinh nghiệm, vốn, uy tín, kỹ thuật hợp tác để chia sẻ thị trường, rủi ro và tăng khả năng cạnh tranh. Đồng thời, điều này sẽ hạn chế hoặc đào thải những thương lái có hành vi ép giá, hạ giá, kinh doanh và cạnh tranh không lành mạnh ra khỏi thị trường.

Phát huy tốt vai trò là cầu nối giữa nông hộ nuôi tôm và doanh nghiệp trong quá trình tiêu thụ. Ngoài ra, thương lái cần phát huy tốt vai trò là nguồn cung thông tin thị trường và giá cả quan trọng cho nông hộ.

Thương lái địa phương cần tăng cường liên kết ngang và liên kết dọc để đảm bảo đầu vào ổn định về số lượng và chất lượng, giảm rủi ro thị trường tiêu thụ và biến động về giá cả. Thực hiện đúng cam kết với nông hộ về việc thu mua tôm, dù có sự biến động trên thị trường. Tránh tình trạng phá vỡ hợp đồng như hiện nay để cải thiện hình ảnh thương lái với góc độ tích cực hơn.

• Đồng nghiệp - bạn bè

Thành lập câu lạc bộ hoặc tổ cộng đồng nuôi tôm (bao gồm các nông hộ có cùng sở thích, nguyện vọng, tâm huyết với nghề) nhằm mục đích hỗ trợ, chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, kiến thức và ứng dụng khoa học công nghệ... Mặt khác, đây là một trong những hình thức biểu hiện mức độ hợp tác theo chiều ngang giữa những người cùng nuôi trên tinh thần tự nguyện, hợp tác về mọi mặt, tiến tới thành lập các hợp tác xã dịch vụ nuôi tôm để giải quyết tốt lợi ích, góp phần làm tăng hiệu quả cho hộ nuôi tôm.

• Đối với hộ nuôi tôm:

Để có thể mở rộng nguồn vốn xã hội, các hộ nuôi tôm cần: (1) 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 ngư... 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. (2) Tăng cường giao lưu học hỏi với các đồng nghiệp trong các buổi hội thảo của Hội Khuyến ngư tổ chức, vì đây là cơ hội để làm quen và có thể mở rộng mạng lưới xã hội của mình. Qua đó cũng có thể học hỏi thêm những kinh nghiệm thực tế từ hộ có kinh nghiệm và thâm niên hơn. (3) Thường xuyên liên hệ với các hộ cùng nghề, thương lái các cấp, đại lý các cấp 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 chiều 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.

Các hộ trong cùng một vùng nên liên kết lại với nhau để có thể đầu tư cơ sở hạ tầng đồng bộ, hình thành những trang trại lớn có tính qui mô thông qua các hình thức hợp tác xã, tổ hợp tác... Mỗi vùng sản xuất nuôi tôm tập trung được chia thành nhiều tổ cộng đồng dân cư tự quản. Mỗi tổ gồm từ 20-30 hộ (có ao nuôi liền kề), có các mối quan hệ ràng buộc về mặt sử dụng hệ thống nước (nguồn nước ao hồ, sông suối, giếng khoan, hệ thống điện và đường giao thông... gắn sản xuất với yêu cầu thị trường và các mối quan hệ xã hội. Các tổ chức được thành lập trên cơ sở tình nguyện tham gia quản lý của các hộ nông dân vì lợi ích chung. Mỗi tổ bầu tổ trưởng và tổ phó là những người có uy tín, có năng lực dẫn dắt các hộ triển khai các hoạt động./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 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.

2. Berahanu Kuma (2012), Market Access and Value Chain Analysis of Dairy Industry in Ethiopia. School of graduate studies Haramaya university, February 2012.

3. Bourdieu P. (1986), The Form of Capital, in Richardson, J.E.(ed.) Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education, 241-258, New York: Greenwood.

4. Chou Y.K. (2003), "Modelling the Impact of Network Social Capital on Business and Technological Innovations". [http://www.economics.unimelb.edu.au/SITE/research/working papers /wp_03/890.pdf](http://www.economics.unimelb.edu.au/SITE/research/working%20papers/wp_03/890.pdf) (truy cập ngày 10-3-2014).

5. Cohen S.S. and Fields G. (1998), Social capital and capital gains in Silicon Valley, *California Management Review*, 41(2), pp.108-130.

6. Coleman J. (1988), Social capital in the creation of human capital, *American Journal of sociology*, 94: pp95-120.

7. Coleman J. (1990), *Foundations of social theory*, cambridge: Harvard University Press.

8. 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*, Học viện Nông nghiệp Việt Nam.

9. 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, *Tạp chí Công thương - Bộ Công thương*, Số 9, tr. 338 -341.

10. 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 TP.Hồ Chí Minh.

11. Fukuyama F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, London: Penguin Books.

12. Fukuyama F. (1997), *The End of Order*, London: Centre for Post-collectivist Studies.

13. Grootaert C. (1999), *Social capital, household welfare and poverty in Indonesia*, Washington: The World Bank Social Development Department.

14. Harper R and Kelly M (2003), Office for the National Statistics, *Measuring Social Capital in the United Kingdom*.

15. 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*.

16. 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), tr. 41-57.

17. 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 8-2010, tr. 22-28.

18. 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.

19. Phạm Quỳnh Hương (2006), Người nhập cư đô thị và an sinh xã hội, *Tạp chí Xã hội học*, (1), tr. 45 - 54

20. ABS (2004), Measuring Social Capital: An Australian Framework and Indicators [http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/free.nsf/Lookup/13C0688F6B98DD45CA256E360077D526/\\$File/13780_2004.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/free.nsf/Lookup/13C0688F6B98DD45CA256E360077D526/$File/13780_2004.pdf) (truy cập ngày 10/5/2009).

21. Kleih U., Odwongo W. and Ndyashangaki C. (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)*.

22. 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.

23. Lin Nan (2001), *Social capital: A Theory of social structure and action*, Cambridge University Press.

24. Lin Nan (1999), Building a network theory of Social capital, Dept. of Sociology, DuKe University - Connections 22(1): 28-51 @1999 INSNA.

25. Lisakka L. (2006), *Social Capital in Finland - Statistical Review*, Helsinki - Helsingfors 2006.

26. Nahapiet J. and Ghoshal S. (1998), Social Capital, Intellectual Capital, and Organizational Advantage, *The Academy of Management Review*, 23 (2), pp. 242-266.

27. Okten, C. and Osili, U.O. (2004), Social Networks and Credit access in Indonesia, *World Development*, Vol. 32, No. 7, pp. 1225-1246.

28. Putnam R.D. (1993), The Prosperous Community. Social Capital and Public Life, *The American Prospect*, Vol. 13, pp. 35-42.

29. Putnam R.D., Leonardi R. and Nonetti, R.Y. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press.

30. Putnam R.D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York.

31. 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.

32. Sen U. (2010), Social Capital and Trust: The Relationship between Social Capital.

33. 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.

34. Hà Vũ Sơn và Dương Ngọc Thành (2014), Các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất lúa của hộ nông dân tại tỉnh Hậu Giang, *Tạp chí Khoa học Trường đại học Cần Thơ*, 32 (2014), tr. 85-93.

35. Tabachnick B.G. & Fidell L.S. (1991), *Using multivariate statistics* (3rd ed.), New York: Harper Collins.

36. Takashi Yamano, Yoko Kijima (2010), Market Access, Soil Fertility, and Income in East Africa, *Paper 10 GRIPS Discussion Paper*, 10-22.

37. Vũ Đình Thắng (2006), *Kinh tế nông nghiệp*. Nxb Hà Nội.

38. Vella V. and Narayan D. (2006), Building indices of social capital, *Journal of Sociology*, No.1, pp.1-23.

39. 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.

40. Woolcock M. & Narayan. D. (2000), Social Capital I: 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.

41. 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.

42. Yusuf S.A. (2008), Social Capital and Household welfare in Kwara State, Nigeria, *J.Hum. Ecol.*, 23(3), pp.219-229.

Ngày nhận bài: 17-4-2018

Ngày duyệt đăng: 22-5-2018