

NĂNG LỰC VÀ GIẢI PHÁP TIẾP CẬN THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG CHO PHỤ NỮ DÂN TỘC THIỂU SỐ HUYỆN TÂN SƠN, TỈNH PHÚ THỌ

NGUYỄN NGỌC MẠNH
ĐỖ HOÀNG PHƯƠNG, NGUYỄN THỊ HỒNG

Tóm tắt: Thông tin thị trường là yếu tố quan trọng giúp phụ nữ dân tộc thiểu số (DTTS) có thể tiêu thụ được nhiều hơn các sản phẩm mà họ làm ra; giúp gia tăng thu nhập, nâng cao vị thế của phụ nữ DTTS trong gia đình và xã hội. Kết quả nghiên cứu về năng lực tiếp cận thông tin thị trường đối với phụ nữ DTTS huyện Tân Sơn, Phú Thọ đã chỉ ra rằng, khả năng khai thác các công cụ thông tin cho phụ nữ DTTS vẫn còn kém, chủ yếu là do không nắm rõ lịch trình phát thông tin thị trường trên các phương tiện thông tin đại chúng, không biết sử dụng mạng internet, rào cản ngôn ngữ và thuật ngữ chuyên môn... Vì vậy, để hỗ trợ phụ nữ DTTS, chính quyền huyện Tân Sơn cần cung cấp thiết bị tiếp cận thông tin, tổ chức các lớp bồi dưỡng, tập huấn để nâng cao năng lực nhận thức thông tin thị trường liên quan tới mô hình kinh doanh tại địa phương.

Từ khóa: tiếp cận thông tin, phụ nữ, dân tộc thiểu số, huyện Tân Sơn

CAPACITY TO ACCESS THE INFORMATION ON MARKET FOR ETHNIC MINORITY WOMEN IN TAN SON DISTRICT, PHU THO PROVINCE AND SOLUTIONS TO IMPROVE

Abstract: Information about the market is an important factor to help ethnic minority women promote and sell their products; helps ethnic minority women increase their income and improve their position in the family and society. Research results on the capacity to access information about the market for ethnic minority women in Tan Son, Phu Tho have shown that the ability to exploit information tools by the ethnic minority women is still poor, mainly due to lack of awareness of the broadcasting schedule, information about the market demands on the mass media, inexperience in using the internet, language barriers and technical terms. Therefore, in order to support ethnic minority women in the area In Tan Son district, the local authorities need to provide them equipment to access information, organize training courses to improve their accessibility of approaching the market information and local business models.

Key word: access information, women, ethnic minority, Tan Son district

1. Đặt vấn đề

Tiếp cận thông tin là một trong những quyền cơ bản của con người, đã được đề cập trong Hiến pháp của Việt Nam. Lần đầu tiên, quyền này được luật hóa cụ thể trong 5 chương và 37 điều của Luật Tiếp cận thông tin, quy định về thực

hiện quyền tiếp cận thông tin của công dân, nguyên tắc, trình tự, thủ tục thực hiện trách nhiệm, nghĩa vụ của cơ quan Nhà nước trong việc đảm bảo quyền tiếp cận thông tin của công dân [11]. Tầm quan trọng của thông tin đối với nhóm DTTS cũng đã được khẳng định trong

Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi giai đoạn 2021 - 2030, trong đó đưa ra mục tiêu tất cả người DTTS đều được tiếp cận thông tin trên truyền hình hoặc đài truyền thanh.

Nhóm người dân tại các vùng miền núi nói chung, phụ nữ DTTS nói riêng gặp nhiều bất lợi trong tiếp cận thông tin [8]. Đối với người dân ở các khu vực vùng cao, việc tiếp cận và sử dụng các luồng thông tin rất quan trọng, giúp họ có góc nhìn toàn diện về các vấn đề xã hội, cũng như có định hướng phát triển kinh tế một cách hiệu quả. Chính quyền địa phương cần nắm rõ các khó khăn và thuận lợi trong việc chia sẻ thông tin, cũng như có các đánh giá cụ thể về năng lực tiếp cận thông tin của người dân, từ đó đưa ra các chính sách hiệu quả, giúp người dân cải thiện năng lực làm kinh tế của mình [9].

Nước ta hiện có trên 4,7 triệu lao động nữ là DTTS, chiếm khoảng 50,4% quy mô lực lượng lao động DTTS. Trong nhiều năm qua, với sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, vùng DTTS đã được tạo điều kiện để phát huy nội lực và đạt được những kết quả tích cực trong phát triển kinh tế - xã hội. Mặc dù vậy, Báo cáo tóm tắt về tình hình phụ nữ và trẻ em gái DTTS ở Việt Nam nhấn mạnh, trong cộng đồng người DTTS, phụ nữ và trẻ em gái thường là những đối tượng thiệt thòi hơn cả về khả năng tiếp cận các cơ hội, nguồn lực và các nguồn thông tin cần thiết khác [12]. Phụ nữ DTTS là nhóm có nhiều nguy cơ tụt hậu hơn cả do tính dễ bị tổn thương “kép” với đặc thù vừa là phụ nữ, vừa là người DTTS [11].

Tân Sơn là huyện miền núi có hơn 68.868 ha, có 17 xã; dân số trên 85.731 người, với 19 dân tộc anh em cùng sinh sống, trong đó DTTS chiếm trên 83% (chủ yếu là dân tộc Mường 76%;

Dao 6%; H'Mông, Tày, La Chí, Thái, Nùng...). Toàn huyện có 17.847 hội viên Hội phụ nữ (trên tổng số 42.545 phụ nữ từ 18 tuổi trở lên), trong đó hội viên DTTS là 14.689 người [10]. Hiện nay, Tân Sơn đang tiếp tục đẩy nhanh tiến độ thực hiện các Chương trình mục tiêu Quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào DTTS và miền núi giai đoạn 2021 - 2025, phấn đấu đến năm 2025 có 50% số xã, thôn ra khỏi địa bàn đặc biệt khó khăn, tỉ lệ hộ nghèo trong đồng bào DTTS mỗi năm giảm 3%...

Với mục tiêu nâng cao năng lực tiếp cận thông tin thị trường, nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm địa phương cho phụ nữ DTTS huyện Tân Sơn, bài viết đã đưa ra những đánh giá về năng lực và khả năng tiếp cận thông tin thị trường của phụ nữ DTTS huyện Tân Sơn trên cơ sở khảo sát thực tiễn ở địa phương. Bài viết cũng đưa ra một số giải pháp hỗ trợ phụ nữ DTTS huyện Tân Sơn gia tăng cơ hội và năng lực tiếp cận thông tin thị trường.

2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Để hiểu rõ hơn về năng lực tiếp cận thông tin thị trường của phụ nữ DTTS tại Tân Sơn, tỉnh Phú Thọ, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 443 mẫu tại địa phương trong năm 2022.

Việc lấy mẫu và thiết kế bảng câu hỏi liên quan đến một quá trình gồm ba bước; sử dụng cả kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên và thuận túy.

Bước 1: tham khảo ý kiến của chính quyền địa phương về các vùng nhiều người DTTS. Sau đó, xác định vùng nghiên cứu gồm 15 xã của huyện Tân Sơn;

Bước 2: tham khảo ý kiến của lãnh đạo chính quyền địa phương. Nghiên cứu đã nhận được danh sách các hộ nông dân cho từng xã khó khăn và thiếu tiếp cận thông tin.

Bước 3: chọn ngẫu nhiên các hộ gia đình từ danh sách tổng hợp để phỏng vấn. Nghiên cứu cũng đã thực hiện thảo luận nhóm tập trung và khảo sát thí điểm với một số người cao tuổi và lãnh đạo (những người đáng tin cậy và có uy tín trong thôn, bản của họ) tại một số xã để xem họ trả lời bảng hỏi tốt như thế nào và liệu họ có hiểu nội dung hay không.

Bước 4: hiệu chỉnh bảng câu hỏi trước khi tiến hành các cuộc khảo sát thực tế.

Bảng câu hỏi được thiết kế để trích xuất thông tin chung về các đặc điểm nhân khẩu học của nông dân; nhận thức, thái độ của họ về tiếp cận thông tin thị trường; mức độ tiếp cận thông tin thị trường; các yếu tố ảnh hưởng đến tiếp cận thông tin thị trường. Các câu hỏi đóng cũng như các câu hỏi theo thang đo và cho điểm từ 1 đến 10 (rất không hài lòng đến rất hài lòng).

Bảng 1. Các nhóm thông tin phụ nữ DTTS Tân Sơn được tiếp cận

Chỉ tiêu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
Thị trường	6,893	2,904	1	10
Chăm sóc sức khỏe, y tế	7,582	2,461	1	10
Khoa học kỹ thuật, công nghệ	6,534	2,818	1	10
Luật pháp	6,811	2,721	1	10
Chính trị xã hội	7,004	2,711	1	10
Văn hóa giáo dục	7,607	2,329	1	10

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

Như vậy, nhóm phụ nữ DTTS đã được tiếp cận với khá nhiều loại thông tin như: luật pháp, y tế, giáo dục, thị trường... Trong đó, nhóm thông tin được người dân đánh giá tiếp cận nhiều nhất là giáo dục và y tế (khoảng 7,6/10).

Từ Bảng 1 cho thấy, trách nhiệm giáo dục con cái và chăm sóc sức khỏe gia đình vẫn được giao phần lớn cho phụ nữ. Trong khi đó, thông tin thị trường rất quan trọng trong việc giúp phụ nữ tham gia kinh doanh hiệu quả lại chưa được quan tâm nhiều (6,89/10).

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Nhận thức về thông tin thị trường

Theo kết quả khảo sát, phụ nữ DTTS tại Tân Sơn có sự đánh giá về mức độ cần thiết của các nhóm thông tin thị trường đối với công việc của họ.

Phụ nữ DTTS đều nhận thức được mức độ quan trọng của các nhóm thông tin (điểm trung bình từ 6/10 trở lên). Tuy nhiên, đây vẫn chỉ được coi là mức trung bình, chưa thể hiện được động lực để họ sẵn sàng tham gia vào các hoạt động tìm kiếm nguồn thông tin quan trọng mà vẫn chỉ có định hướng sẵn sàng tiếp nhận khi thông tin xuất hiện. Trong đó, người dân đánh giá khá thấp thông tin về khoa học công nghệ (trung bình 6,06). Đây là thông tin liên quan tới sản xuất và các máy móc áp dụng để tăng năng suất lao động, nhưng trên vùng cao, người dân vẫn khá thụ động trong việc thay đổi phương thức sản xuất nên họ ít chú ý hơn tới nhóm thông tin này.

Nhóm thông tin về cơ chế chính sách, thông tin đầu vào, đầu ra được quan tâm nhất (lần lượt

6,89, 6,86 và 6,79) vì có thể ảnh hưởng trực tiếp tới lợi ích kinh tế của người dân trong ngắn hạn (Bảng 2). Kết quả này đã thể hiện năng lực nhận thức thông tin thị trường của phụ nữ DTTS là

tốt, có khả năng đánh giá đúng vai trò cũng như tầm quan trọng của các loại thông tin phù hợp với hoàn cảnh của họ.

Bảng 2. Đánh giá mức độ cần thiết của các nhóm thông tin thị trường

Loại thông tin	Trung bình	Giá trị thấp nhất	Giá trị Cao nhất
Thông tin đầu vào sản xuất (giá cả, chất lượng, số lượng)	6,79	1	10
Thông tin ứng dụng khoa học- công nghệ trong sản xuất- tiêu thụ	6,06	1	10
Thông tin đối thủ cạnh tranh	6,17	1	10
Thông tin về chủ thể trung gian	6,05	1	10
Thông tin về nhu cầu thị trường (giá cả, mẫu mã, chất lượng, số lượng...)	6,86	1	10
Thông tin về xu hướng phát triển thị trường	6,69	1	10
Thông tin về cơ chế, chính sách của nhà nước	6,89	1	10

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

3.2. Năng lực tìm kiếm thông tin thị trường

Thông tin thị trường hiện nay được xuất hiện ở rất nhiều kênh. Đối với phụ nữ DTTS, các kênh thông tin họ hay sử dụng như các cuộc họp

thôn bản, cán bộ tuyên truyền, người quen giới thiệu, tivi, internet, loa phát thanh [6, 10]. Từ khảo sát của nghiên cứu này cho thấy, các kênh thông tin phụ nữ DTTS thường xuyên tiếp cận có sự khác biệt khá lớn.

Bảng 3. Số người tiếp cận đối với các kênh thông tin

Kênh thông tin	Số người tiếp cận (người)	Phần trăm trên tổng số mẫu quan sát (%)
Cán bộ, cơ quan đoàn thể, tuyên truyền viên	216	48,76
Gia đình, bạn bè, người thân	123	27,77
Tập huấn, giáo dục	84	18,96
Hội họp	105	23,70
Truyền hình	158	35,67
Phát thanh qua radio (FM...)	19	4,29
Sách, báo in, áp phích, băng rôn, tờ rơi	32	7,22
Internet	209	47,18
Xe truyền thông lưu động	17	3,84
Loa phát thanh của thôn	78	17,61
Dịch vụ viễn thông	23	5,19

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

Việc tiếp cận các kênh thông tin của phụ nữ DTTS có sự chênh lệch cao (Bảng 3). Nhóm có tiếp cận với xe truyền thông lưu động là ít nhất (17 người, chiếm 3,8%). Nguyên nhân là do địa hình phức tạp, xe cộ đi lại khó khăn nên các xe truyền thông lưu động không được tổ chức liên tục. Đài phát thanh radio cũng là kênh mà người dân ít tiếp xúc (19 người, chiếm 4,2%) vì hiện giờ nhiều gia đình có tivi, thông tin thị trường trên đài không trực quan như trên truyền hình nên không thu hút người dân. Dịch vụ viễn thông (tin nhắn từ nhà mạng) cũng không hiệu quả (23 người, chiếm 5,1%), vì hiện nay các nhà mạng có rất ít dịch vụ cung cấp thông tin thị trường, cũng

như các dịch vụ đều mất phí nên người dân cũng không nhiệt tình tiếp cận kênh này.

Có 2 kênh thông tin mà người dân tiếp cận cao nhất là internet và các cán bộ tuyên truyền của địa phương (có trên 200 người được hỏi tiếp cận qua các kênh này).

Thông qua khảo sát cho thấy thấy phụ nữ DTTS đang rất thiếu công cụ tìm tin như đài radio, trong khi người dân có đài radio có tỷ lệ tìm tin rất cao (95%). Khảo sát cho thấy, khả năng sở hữu của người dân với các công cụ thông tin như truyền hình hoặc internet là rất khả quan (309 người có smartphone, chiếm 69,7%; 362 người có tivi, chiếm 81,2%) (Bảng 4).

Bảng 4. Số lượng tài sản người dân sở hữu

Loại tài sản	Số người sở hữu (người)	Phần trăm trên tổng số mẫu quan sát (%)
Điện thoại cố định	18	4,06
Điện thoại di động thông thường	103	23,25
Điện thoại smart phone có Internet	309	69,75
Máy tính bảng	19	4,29
Máy tính	119	26,86
Catset, radio	20	4,51
Xe máy, xe có động cơ	372	83,97
Ô tô	35	7,90
Tivi màu	362	81,72

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

Bảng 5. Tần suất thông tin được cung cấp qua các kênh thông tin

Kênh thông tin	Tần suất thông tin được cung cấp
Cán bộ, cơ quan đoàn thể, tuyên truyền viên	8,51
Gia đình, bạn bè, người thân	7,34
Tập huấn, giáo dục	7,85
Hội họp	7,16
Truyền hình	8,29
Phát thanh qua radio (FM...)	8,15
Sách, báo in, áp phích, băng rôn, tờ rơi	7,25
Internet	8,12
Xe truyền thông lưu động	8,29
Loa phát thanh của thôn	8,75
Dịch vụ viễn thông	9,08

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

Tuy nhiên, tỷ lệ sử dụng các kênh thông tin này để lấy thông tin vẫn khá thấp (truyền hình chỉ 8,29%, internet chỉ 8,12%) (Bảng 5). Như vậy, các kênh này vẫn còn dư địa phát triển rất lớn nhưng năng lực khai thác thông tin của người dân qua các kênh này vẫn khá yếu.

3.3. Năng lực đánh giá thông tin thị trường

Có thể thấy, lượng thông tin thị trường mà phụ nữ DTTS hiểu được chỉ ở mức trung bình.

Người dân có thể hiểu dễ nhất là nhóm các thông tin về cơ chế chính sách (6,90); đầu vào sản xuất (6,83). Các nội dung có mức độ khó hiểu hơn như thông tin về đối thủ cạnh tranh (6,41) và chủ thể trung gian (6,44) (Bảng 6). Phụ nữ DTTS gặp khó khăn về ngôn ngữ hoặc thuật ngữ chuyên môn liên quan tới các thông tin thị trường.

Bảng 6. Mức độ dễ hiểu của các nhóm thông tin

Loại thông tin	Trung bình	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
Thông tin đầu vào sản xuất (giá cả, chất lượng, số lượng)	6,83	1	10
Thông tin ứng dụng khoa học - công nghệ trong sản xuất - tiêu thụ	6,73	1	10
Thông tin đối thủ cạnh tranh	6,41	1	10
Thông tin về chủ thể trung gian	6,44	1	10
Thông tin về nhu cầu thị trường (giá cả, mẫu mã, chất lượng, số lượng ...)	6,72	1	10
Thông tin về xu hướng phát triển thị trường	6,70	1	10
Thông tin về cơ chế, chính sách của nhà nước	6,90	1	10

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

Bảng 7. Mức độ cập nhật của các nhóm thông tin

Loại thông tin	Trung bình	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
Thông tin đầu vào sản xuất (giá cả, chất lượng, số lượng)	6,78	1	10
Thông tin ứng dụng khoa học - công nghệ trong sản xuất - tiêu thụ	6,73	1	10
Thông tin đối thủ cạnh tranh	6,46	1	10
Thông tin về chủ thể trung gian	6,46	1	10
Thông tin về nhu cầu thị trường (giá cả, mẫu mã, chất lượng, số lượng...)	6,78	1	10
Thông tin về xu hướng phát triển thị trường	6,69	1	10
Thông tin về cơ chế, chính sách của nhà nước	6,84	1	10

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

Về mức độ thông tin cập nhật, phụ nữ DTTS đánh giá nhóm thông tin cơ chế chính sách của nhà nước là cập nhật nhanh nhất (6,84). Các nguồn thông tin về đối thủ cạnh tranh (các tỉnh

khác sản xuất sản phẩm tương đương), hoặc các chủ thể trung gian (các thương lái, doanh nghiệp thu mua) cập nhật chậm hơn (trung bình 6,46) (Bảng 7). Nguyên nhân là do các kênh mà

người dân được tiếp cận thường xuyên và có tốc độ cập nhật cao như internet hoặc truyền hình thường không tập trung thông tin vào những yếu tố này. Các thông tin này người dân thường phải cập nhật thông qua cơ quan chức năng hoặc quan hệ xã hội. Qua đó có thể thấy phụ nữ DTTS có năng lực tốt trong cập nhật các thông tin thị trường liên quan.

Về mức độ thông tin đầy đủ, người dân đánh giá các thông tin được truyền đạt đến họ chưa hoàn toàn đầy đủ, nhưng cũng đạt được mức

trung bình trên 6,56 trở lên. Trong đó, được đánh giá đầy đủ nhất là các thông tin cơ chế, chính sách của nhà nước (6,84). Nguyên nhân đây là thông tin dễ tiếp cận nhất thông qua các kênh thông dụng như truyền hình, internet hoặc cán bộ phổ biến. Các thông tin về chủ thể trung gian vẫn thiếu hụt nhiều nhất (trung bình 6,56) (Bảng 8). Như vậy, có thể nhận thấy phụ nữ DTTS hiểu khá rõ chất lượng thông tin thị trường mà họ tiếp xúc.

Bảng 8. Mức độ đầy đủ của các nhóm thông tin

Loại thông tin	Trung bình	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
Thông tin đầu vào sản xuất (giá cả, chất lượng, số lượng)	6,76	1	10
Thông tin ứng dụng khoa học- công nghệ trong sản xuất- tiêu thụ	6,73	1	10
Thông tin đối thủ cạnh tranh	6,66	1	10
Thông tin về chủ thể trung gian	6,56	1	10
Thông tin về nhu cầu thị trường (giá cả, mẫu mã, chất lượng, số lượng...)	6,64	1	10
Thông tin về xu hướng phát triển thị trường	6,69	1	10
Thông tin về cơ chế, chính sách của nhà nước	6,80	1	10

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

3.4. Năng lực ứng dụng thông tin thị trường

Thông qua khảo sát, bài báo đã tìm hiểu về sự hài lòng khi ứng dụng thông tin thị trường của phụ nữ DTTS là tiêu chí thể hiện rõ nhất mức độ

thành công trong thực tế. Phụ nữ DTTS khá hài lòng trong việc ứng dụng các thông tin về cơ chế chính sách và thông tin đầu vào sản xuất (lần lượt là 6,84 và 6,79) (Bảng 9).

Bảng 9. Mức độ hài lòng khi ứng dụng thông tin vào thực tế

Loại thông tin	Trung bình	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
Thông tin đầu vào sản xuất (giá cả, chất lượng, số lượng)	6,79	1	10
Thông tin ứng dụng khoa học- công nghệ trong sản xuất- tiêu thụ	6,64	1	10
Thông tin đối thủ cạnh tranh	6,24	1	10
Thông tin về chủ thể trung gian	6,29	1	10
Thông tin về nhu cầu thị trường (giá cả, mẫu mã, chất lượng, số lượng...)	6,63	1	10
Thông tin về xu hướng phát triển thị trường	6,62	1	10
Thông tin về cơ chế, chính sách của nhà nước	6,84	1	10

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2022

Tuy nhiên, năng lực ứng dụng thông tin của họ vẫn chỉ ở mức trung bình. Phụ nữ DTTS vẫn gặp khó khăn trong vận dụng các nguồn thông tin vào sản xuất, do các nguồn thông tin có phần khó hiểu, gây nhầm lẫn, hoặc việc ứng dụng không mang lại hiệu quả vì chưa phù hợp với điều kiện địa phương.

4. Kết luận và khuyến nghị

Thông tin thị trường là một trong những yếu tố quan trọng nhất hiện nay để giúp các chủ thể kinh tế tận dụng hiệu quả các nguồn lực của mình và đạt được thành công trong sản xuất, kinh doanh. Đối với phụ nữ DTTS huyện Tân Sơn, điều này càng quan trọng hơn vì đây là nhóm đối tượng có ít nguồn lực vật chất, không có nhiều cơ hội để lãng phí nguồn lực trong quá trình tham gia thị trường.

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, năng lực tiếp cận thông tin thị trường của phụ nữ DTTS tại Tân Sơn còn gặp nhiều bất cập và cần các giải pháp chính sách tương ứng. Có thể rút ra một số nhận xét và khuyến nghị sau:

Thứ nhất, năng lực khai thác các kênh thông tin của phụ nữ DTTS còn kém, đặc biệt là khai thác các công cụ phổ biến như truyền hình và internet. Nguyên nhân chủ yếu là do người dân

không nắm rõ lịch trình phát sóng về các chương trình thông tin thị trường của đài truyền hình, không biết tìm các thông tin trên mạng internet. Chính quyền địa phương cần tổ chức tập huấn, tuyên truyền đến phụ nữ DTTS để họ nắm được cách khai thác thông tin thị trường. Ngoài ra, tivi và đài radio là những kênh truyền tin quan trọng, đã được phổ cập đến toàn bộ người dân. Vì vậy, chính quyền địa phương có thể hỗ trợ cung cấp thiết bị cho người dân để họ có khả năng nắm bắt thông tin hiệu quả hơn.

Thứ hai, phụ nữ DTTS gặp khó khăn trong việc hiểu các thông tin thị trường vì rào cản ngôn ngữ và thuật ngữ chuyên môn; vì vậy, chính quyền địa phương cần tổ chức các lớp bồi dưỡng, tập huấn để người dân sớm có năng lực hiểu được nội dung tất cả các nhóm thông tin thị trường liên quan tới mô hình kinh doanh của mình.

Thứ ba, cán bộ địa phương cần thường xuyên thu thập các thông tin đặc thù của địa phương mình, từ đó chọn lọc, triển khai và truyền thông các thông tin quan trọng, phù hợp với địa phương cho phụ nữ DTTS để họ có thể ứng dụng hiệu quả hơn trong sản xuất kinh doanh.

Bài báo là sản phẩm của đề tài khoa học cấp bộ "*Giải pháp tiếp cận thông tin thị trường nhằm tiêu thụ sản phẩm địa phương cho phụ nữ dân tộc thiểu số trên địa bàn huyện Tân Sơn, tỉnh Phú Thọ*", Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam chủ trì.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Baumüller, H. (2018), *The little we know: An exploratory literature review on the utility of mobile phone-enabled services for smallholder farmers*, Journal of International Development, 30(1), 134-154.
2. Bernard, T., & Spielman, D. J. (2009), *Reaching the rural poor through rural producer organizations? A study of agricultural marketing cooperatives in Ethiopia*, Food Policy, 34(1), 60-69.
3. Ferris, S., Engoru, P., & Kaganzi, E. (2014), *Making market information services work better for the poor in Uganda*, Cahiers Agricultures, 23(4-5), 336-343.
4. Satija, M. P. (2013), *Information: Nature, importance and functions*, Annals of Library and Information Studies, 60(2), 128-133.
5. Svensson, J., Yanagizawa, D. (2009), *Getting prices right: The impact of the market information service in Uganda*, Journal of the European Economic Association, 7(2-3), 435-445.
6. Đỗ Xuân Luận (2020), *Điện thoại thông minh thúc đẩy tiếp cận tín dụng của hộ gia đình ở Tây Bắc, Việt Nam: Hàm ý chính sách ứng dụng công nghệ số trong thúc đẩy tài chính toàn diện ở nông thôn*, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 30(11), 68-88.
7. Tạ Minh Thảo, Lê Hương Linh (2020), *Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ do nữ làm chủ tiếp cận với thị trường quốc tế ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 62(10), 18-22.
8. Nguyễn Thị Minh Nguyệt (2020), *Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho vùng dân tộc thiểu số và miền núi trong giai đoạn hiện nay*, Tạp chí Khoa học, Giáo dục và Công nghệ, 9(1), 53-58.
9. Nguyễn Thị Bích Thúy (2019), *Bình đẳng giới trong lĩnh vực lao động, việc làm của người dân tộc thiểu số ở Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Dân tộc, 8(4), 9-17.
10. Vũ Thị Thanh (2020), *Những yếu tố ảnh hưởng tới tiếp cận thông tin của phụ nữ dân tộc thiểu số (qua nghiên cứu ở tỉnh Lai Châu)*, Tạp chí Nghiên cứu con người, 1(106), 29-42.
11. Bùi Thị Hòa (2020), *Đảm bảo cơ hội cho phụ nữ dân tộc thiểu số tiếp cận và tham gia hiệu quả vào Chương trình mục tiêu quốc gia phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 - 2030*, Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp số 06 (406), tháng 3/2020.
12. Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, Ủy ban Dân tộc (2019), *Để Phụ nữ Dân tộc thiểu số không bị bỏ lại phía sau*, Báo cáo chính sách.

Thông tin tác giả:

Nguyễn Ngọc Mạnh - Viện Nghiên cứu Châu Mỹ

Địa chỉ: số 176 Thái Hà, Hà Nội

Email: ngocmanhhp@gmail.com; Điện thoại: 0913541364

Đỗ Hoàng Phương - Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Nguyễn Thị Hồng - Viện Đào tạo và Hợp tác Quốc tế, Trường Đại học

Công nghệ Đông Á

Nhật ký tòa soạn

Ngày nhận bài: 28/01/2023

Biên tập: 3/2023