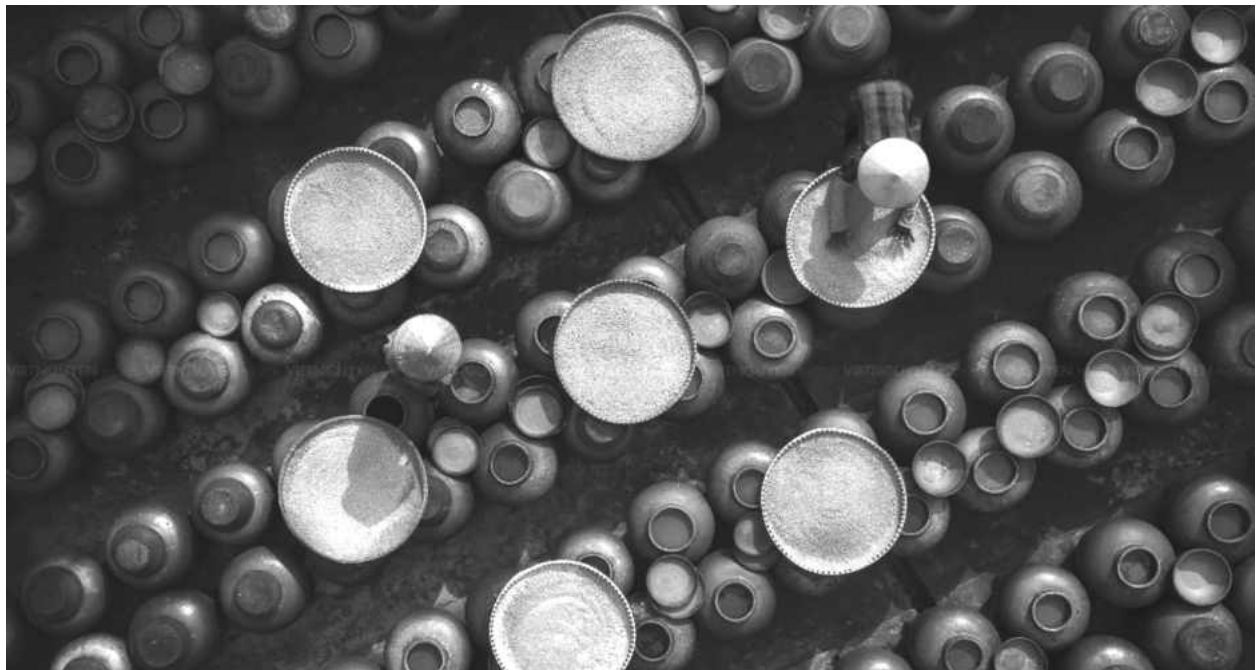


KHÔNG GIAN XÃ HỘI CỦA CÁC CHUỖI HÀNG HÓA NÔNG SẢN

■ Lê Cơ



Nghề làm tương truyền thống của người dân huyện Nam Đàn

Mạng lưới thị trường

Một khái niệm quan trọng để làm đề dẫn cho sự phân tích chuỗi hàng hóa là mạng lưới thị trường. Nhìn lại lịch sử hơn một nửa thế kỷ qua, sự phát triển của kinh tế thị trường ở Việt Nam mang tính đặc thù riêng, không theo những quy luật cơ bản của thị trường. Trong giai đoạn kinh tế tập trung quan liêu bao cấp, mạng lưới thị trường là một dòng chảy âm thầm, thị trường kín, là “chợ đen”, không được công khai. Các dòng chảy hàng hóa được phân phối theo kênh chính quy của nhà nước qua hệ thống hợp tác xã. Từ sau Đổi mới năm 1986, kinh tế thị trường bắt đầu được cởi trói và phát triển nhưng chưa thoát ra được khỏi tính đặc thù. Tuy nhiên, các mạng lưới thị

trường cũng được phát triển một cách nhanh chóng. Mạng lưới thị trường là một hệ thống các nhân tố và các mối quan hệ cũng như thể chế liên quan đến sự trao đổi hàng hóa dịch vụ trên thị trường. Thảo luận về mạng lưới thị trường ở vùng nông thôn Việt Nam từ sau đổi mới, Nghiêm Phương Tuyền và Masayuki Yanagisawa (2008: 129) đã nhận định: “Tính chất của mạng lưới thể hiện ở sự đa dạng trong “dòng chảy” của các sản phẩm địa phương và mối quan hệ xã hội đa dạng giữa các thành phần tham gia. Trong mạng lưới này

không có sự tham gia của hệ thống chợ (điểm họp chợ) trong huyện và xã nhưng có sự tham gia của điểm trung chuyển để tập kết hàng hóa”. Có nhiều yếu tố tác động đến sự hình thành và phát triển của mạng lưới thị trường vùng nông thôn, trong đó có vai trò của hệ thống giao thông vận tải. Hệ thống giao thông vận tải (và cả hệ thống giao thông quốc gia) có ảnh hưởng đa chiều đến mạng lưới thị trường thông qua việc giảm chi phí vận chuyển và giá thành sản phẩm (Ellis, 2000; Nghiêm Phương Tuyền và Masayuki Yanagisawa, 2008). Hình thức thương mại không qua các điểm chợ, với sự hỗ trợ của hệ thống giao thông giúp cho người dân địa phương và thương lái gặp nhau trực tiếp để trao đổi về giá cả, kế hoạch sản xuất cũng như chia sẻ những cơ hội làm ăn là một trong những giá trị lớn mà mạng lưới thị trường mang lại. “Sự giao thương trực tiếp của nông dân với tư thương đã mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho nông dân do không phải thông qua nhiều cấp bậc trong hệ thống mạng lưới” (các trung gian bán buôn, bán lẻ qua hệ thống chợ) (Nghiêm Phương Tuyền và Masayuki Yanagisawa, 2008: 131). Như vậy, mạng lưới thị trường là cơ sở quan trọng để hình thành và phát triển các chuỗi hàng hóa, đặc biệt là hàng hóa nông sản ở các vùng nông thôn.

Chuỗi hàng hóa

Các loại hàng hóa luân chuyển trong thị trường đều theo những chuỗi hàng hóa khác nhau. Chuỗi hàng hóa được hiểu là tổng thể các khâu đoạn và những người liên quan trong mạng lưới thương mại của một dòng hàng hóa. Đó chính là hệ thống các mối quan hệ giữa những người tham gia vào quá trình sản xuất, phân phối, tiêu dùng một sản phẩm. Trong vài thập kỷ gần đây, tiếp cận chuỗi hàng hóa là phương pháp tiếp cận được nhiều nhà nghiên cứu trong nhiều chuyên ngành của lĩnh vực khoa học xã hội vận dụng chứ không riêng gì kinh tế học. Trong Nhân học, tiếp cận chuỗi hàng hóa được xem là một cách thức tiếp cận quan trọng trong nghiên cứu về kinh tế thị trường ở các nước đang phát triển và kém phát triển. Nguyên nhân là sự phát triển của kinh tế thị trường luôn mang lại lợi ích không đồng đều cho các bên liên quan. Sự không đồng đều trong phân

chia lợi ích nhiều khi dẫn đến xung đột xã hội. Nhưng mặt khác, dù nhận biết được sự không đồng đều trong phân chia lợi ích nhưng những bên tham gia vào mạng lưới thị trường hầu hết đều hài lòng và chấp nhận điều đó. Các nhà hoạt động xã hội cổ điển dựa vào sự phân bổ lợi ích mà đấu tranh đòi công bằng xã hội với nghĩa là cào bằng lợi ích trong mạng lưới thị trường. Tuy nhiên, nhận thức và phương pháp đó ngày càng bộc lộ nhiều hạn chế. Nó gợi mở cho các nhà nghiên cứu những cách tiếp cận phù hợp hơn để diễn giải vấn đề này. Và tiếp cận chuỗi hàng hóa là một trong những phương pháp được các nhà nhân học lựa chọn.

Chuỗi hàng hóa thể hiện rõ vai trò và chức năng của các nhóm, cá nhân tham gia vào mạng lưới thị trường của một sản phẩm hàng hóa nhất định. Từ đó cho phép nhà nghiên cứu bóc tách được những vấn đề liên quan cụ thể trong từng mắt xích, từng bên liên quan trong chuỗi hàng hóa. Từ những nguồn vốn mà các bên liên quan đầu tư vào đến thể chế và nguyên tắc hoạt động cũng như lợi ích và sự chia sẻ lợi ích. Ở đó, những giá trị đầu tư hay rủi ro mà các bên liên quan phải đối diện đều được thể hiện. Qua đó giúp người ta hiểu rõ hơn về những nguyên tắc, những mối liên hệ cơ bản của các bên liên quan trong chuỗi hàng hóa. Điều đó giúp cho sự thảo luận về dòng chảy hàng hóa hay phân chia lợi ích có sức thuyết phục hơn.

Nghiên cứu về chuỗi hàng hóa nông sản ở Việt Nam cần phải kể đến các học giả nước ngoài. Trong đó, đáng chú ý là những công trình nghiên cứu của Sarah Turner và Jean Michaud (2008); Claire Tugault-Lafleur and Sarah Turner (2009); Jean Michaud (2010); Sarah

Việc phân tích không gian xã hội của chuỗi hàng hóa là một phương pháp quan trọng để nghiên cứu về sinh kế cũng như mạng lưới thương mại của các cộng đồng trong bối cảnh đa sắc tộc.

Turner (2012); Sarah Turner, Christine Bonnin và Jean Michaud (2015); Sarah Turner và Jean Michaud (2016, 2017)... Những nghiên cứu này hầu hết được thực hiện trong một không gian xã hội xuyên quốc gia, mà chủ yếu là vùng biên giới Việt Nam - Trung Quốc với sự tiếp cận trường hợp chuỗi hàng hóa nông sản của người Mông. Chính các nghiên cứu của các học giả nước ngoài đã tạo cảm hứng cho nhiều nhà nghiên cứu Việt Nam đi sâu vào các trường hợp cụ thể mà họ quan tâm. Theo các học giả nước ngoài, “Phân tích chuỗi hàng hóa là một phương pháp để làm nổi bật những mối quan hệ trao đổi phức tạp của một loại hàng hóa trên thị trường” (Claire Tugault - Lafleur và Sarad Turner, 2009:391). Và cũng theo các tác giả này thì việc phân tích không gian xã hội của chuỗi hàng hóa là một phương pháp quan trọng để nghiên cứu về sinh kế cũng như mạng lưới thương mại của các cộng đồng trong bối cảnh đa sắc tộc.

Chuỗi hàng hóa nông sản

Khi tham gia vào thị trường, các loại nông sản ở các địa phương cũng luân chuyển theo một chuỗi hàng hóa nhất định. Chuỗi hàng hóa đó vô cùng phức tạp, nhưng nhìn chung có 4 nhóm tham gia cơ bản là: (i)-Nhóm cung cấp nguyên liệu, (ii)-Nhóm sản xuất, (iii)-Nhóm kinh doanh, (iv)-Nhóm tiêu thụ. Đương nhiên, cách phân chia các khâu đoạn hay các nhóm này chỉ mang tính tương đối và cũng trên cơ sở lý thuyết. Vì thực tế nhiều khi người cung cấp

nguyên liệu cũng là người sản xuất và cũng là người kinh doanh. Như vậy, để hiểu sự phân chia các nhóm là để thuận tiện cho các thao tác phân tích, còn thực tế thì đa dạng hơn. Mặt khác, mỗi nhóm như vậy không đơn giản chỉ là những người tham gia đơn lẻ, mà là một mạng lưới xã hội có quan hệ phức tạp với nhau. Vậy nên để hiểu rõ và quản trị được chuỗi hàng hóa sản phẩm địa phương một cách hiệu quả thì phải phân tích được mạng lưới xã hội tham gia vào toàn bộ chuỗi hàng hóa đó. Phân tích mạng lưới xã hội là phương pháp tiếp cận không gian xã hội của những người tham gia vào các khâu đoạn trong chuỗi hàng hóa cũng như các mối quan hệ giữa các cá nhân trong mạng lưới xã hội đó. Và phân tích chuỗi hàng hóa cũng không thể không đề cập đến vấn đề giá cả và quan hệ lợi ích giữa những bên liên quan trong mạng lưới xã hội và chuỗi hàng hóa đó. Và, quá trình phân tích chuỗi hàng hóa nông sản cũng giúp cho người ta nắm được sự hoạt động, giá trị tạo ra và sự phân chia lợi ích trong chuỗi hàng hóa của một sản phẩm. Vậy nên, trong bối cảnh đẩy mạnh thương mại hóa các sản phẩm nông sản địa phương thì phân tích mạng lưới xã hội trong chuỗi hàng hóa sản phẩm nông sản địa phương sẽ là phương pháp quan trọng, có nhiều giá trị cả về lý luận lẫn thực tiễn cho cả những người tham gia lẫn những nhà quản lý.

Không gian xã hội và mạng lưới xã hội

Từ lâu nay chúng ta vẫn được nghe nói đến nhiều về khái niệm không gian văn hóa như không gian văn hóa làng, không gian văn hóa đô thị, không gian văn hóa Ví Giặm, không gian văn hóa Tây Nguyên... Trong khi đó, không gian xã hội được nhắc đến ít hơn. Thực chất, hai khái niệm này có những mối quan hệ chặt chẽ với nhau mà nhiều khi còn được sử dụng thay cho nhau trong một số trường hợp nhất định. Không gian xã hội được hiểu là môi trường và hệ thống các mối quan hệ do con người tạo ra trong

những giai đoạn, bối cảnh nhất định. Nó bao gồm cả yếu tố không gian vật chất lẫn phi vật chất, không gian thực tiễn hoặc không gian do khoa học - công nghệ tạo nên (như không gian mạng internet), hay do sự tưởng tượng của con người (không gian tâm linh)... Nếu không gian văn hóa nhấn mạnh đến các yếu tố giá trị thì không gian xã hội nhấn mạnh đến các yếu tố quan hệ. Quan hệ giữa con người với con người tạo nên không gian xã hội và chi phối không gian xã hội. Nhưng không gian xã hội cũng tác động lại các mối quan hệ của con người.

Trong phân tích chuỗi hàng hóa thì phân tích không gian xã hội gắn với các yếu tố, các mắt xích trong chuỗi hàng hóa là vô cùng quan trọng. Bởi nó biểu thị tính chất của các mối quan hệ cũng như lý giải tâm lý, tâm thế của các bên liên quan trong từng mắt xích đó. Nói cách khác, cần phải đặt các cá nhân, nhóm khi tham gia vào các mắt xích trong chuỗi hàng hóa gắn với không gian xã hội của nó mới hiểu được tại sao họ tham gia và họ chấp nhận sự không đồng đều về lợi ích. Nếu mang các yếu tố đó ra khỏi không gian xã hội của nó thì sự phân tích sẽ không có nhiều giá trị.

Mạng lưới xã hội là một khái niệm do J. A. Barnes, một nhà nhân học người Anh sáng tạo ra từ giữa thế kỷ XX và sau đó được nhiều nhà khoa học xã hội vận dụng và phát triển thành một khái niệm quan trọng và một khung phân tích phổ biến trong nghiên cứu xã hội từ giữa những năm 1970. Barnes coi những mối quan hệ như bạn bè, tộc người và những sự chuyển tiếp các mối quan hệ đó (hiểu theo nghĩa quan hệ luôn được mở rộng và những người trong mạng lưới sẽ có quan hệ chuyển tiếp với nhau) làm cho cộng đồng trở thành một mạng lưới và chi phối nhiều hoạt động của các cá nhân cũng như của chính cộng đồng đó, và ông gọi đó là mạng lưới xã hội (J.A. Barnes, 1954). Cũng có thể hiểu, mạng lưới xã hội là “một tập hợp các mối quan hệ giữa các thực thể xã hội gọi chung là các actor. Các thực thể xã hội này không nhất thiết chỉ là các cá nhân mà còn là các nhóm xã hội, các tổ chức, các thiết chế, các công ty xí nghiệp và cả các quốc gia. Các mối quan hệ giữa các actor cũng có thể mang nhiều nội dung khác nhau từ sự tương trợ, trao đổi thông tin cho đến việc trao

đổi hàng hóa, trao đổi các dịch vụ...” (Lê Minh Tiến, 2006: 66). Chúng ta cũng có thể hiểu, mạng lưới xã hội được hiểu là tổng hợp các mối quan hệ, các nhân tố kết nối và thể chế gắn kết của các cá nhân, các nhóm, các tổ chức, cộng đồng được hình thành nhằm chia sẻ những lợi ích cũng như trách nhiệm với nhau trong việc khai thác các nguồn lực để phát triển kinh tế. Do vậy, mạng lưới xã hội, trước hết là do các cá nhân tạo ra trong quá trình tham gia phát triển của mình, đó là sự thể hiện của năng lực giao tiếp, khả năng kết nối và kỹ năng quản trị quan hệ của các cá nhân. Vậy nên mạng lưới xã hội của các cá nhân khác nhau do các yếu tố hình thành từ các cá nhân không giống nhau. Và mạng lưới xã hội cũng mang tính chất là nhóm, cộng đồng cùng chia sẻ một số mối quan tâm nhất định trong quá trình phát triển.

Về cơ bản, mạng lưới xã hội được xem là một loại vốn trong phát triển kinh tế, và trong kinh tế học, phân tích các nguồn vốn là vấn đề quan trọng. Nhưng mạng lưới xã hội cũng được nhiều ngành khoa học xã hội khác quan tâm và vận dụng vào các nghiên cứu chứ không chỉ có kinh tế học. Trong xã hội học kinh tế, phân tích mạng lưới xã hội được đặt trong khung phân tích vốn xã hội. Vốn xã hội, một thuật ngữ và cũng là một khái niệm quan trọng được nhiều học giả nghiên cứu trong hơn một thế kỷ qua. Đến nay, khái niệm vốn xã hội cũng chưa đồng nhất về mặt nội hàm nhưng lại được đồng ý các nhà nghiên cứu quan tâm. Nhưng dù hiểu theo nghĩa nào thì phần đa những nhà nghiên cứu đều đồng ý một điểm rằng mạng lưới xã hội là yếu tố quan trọng bậc nhất trong khái niệm vốn xã hội. Bởi mạng lưới xã hội trong bản thân nó

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

cũng bao hàm cả niềm tin, các mối liên kết và quan hệ xã hội giữa các thành viên. Và nó cũng là một nguồn lực, một loại vốn trong quá trình phát triển.

Trong phân tích chuỗi hàng hóa nông sản, không gian xã hội và mạng lưới xã hội là hai nhân tố vô cùng quan trọng, bởi nó chi phối mạnh mẽ đến các chuỗi hàng hóa. Nếu như không gian xã hội thể hiện được tính chất của các đối tượng tham gia vào chuỗi hàng hóa thì mạng lưới xã hội lại thể hiện được mối quan hệ giữa các mắt xích xuyên qua các không gian xã hội khác nhau. Nếu chuỗi hàng hóa nông sản được phân thành các nhóm như là các mắt xích trong chuỗi gồm nhóm cung cấp nguyên liệu, nhóm sản xuất hàng hóa, nhóm kinh doanh, và nhóm tiêu dùng, thì phân tích chuỗi hàng hóa nông sản cần gắn với phân tích không gian xã hội của các nhóm này. Như vậy sẽ có không gian xã hội của nhóm cung cấp nguyên liệu (cung cấp giống, phân bón, công cụ lao động...); không gian xã hội nhóm sản xuất (chủ yếu là người dân ở địa phương, bỏ sức lao động để sản xuất hàng hóa nông sản cung cấp cho thị trường); không gian xã hội nhóm kinh doanh (là các cơ sở thu gom, đại lý phân phối, cơ sở dịch vụ..., là những người đầu tư các nguồn vốn khác để luân chuyển hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng); không gian xã hội nhóm tiêu dùng. Trong xã hội thị trường, hầu hết các chuỗi hàng hóa đều trải rộng trên một thị trường rộng lớn với một không gian xã hội rộng lớn là vùng miền, quốc gia và quốc tế. Vậy nên không gian xã hội gắn với các nhóm cũng đa dạng và phức tạp hơn. Nói cách khác thì những đối tượng tham gia vào chuỗi hàng hóa có những không gian xã hội riêng của họ và không gian xã hội



Tương Nam Đoàn



Nhút Thanh Chương



Nếp nương của người Thái

đó ảnh hưởng nhiều đến quyết định tham gia hay từ bỏ chuỗi hàng hóa của họ. Và không gian xã hội cũng có nhiều cấp độ khác nhau, từ gia đình, xã, huyện, tỉnh....

Phân tích không gian xã hội trong chuỗi hàng hóa nông sản

Không gian xã hội của chuỗi hàng hóa nông sản có sự mở rộng khác nhau tùy theo từng bước luân chuyển của chuỗi hàng hóa đó. Một chuỗi hàng hóa nông sản được hình thành qua mạng lưới xã hội của các bên liên quan đến hàng hóa đó. Nếu như mạng lưới xã hội tạo ra một chuỗi các liên kết khác nhau liên quan đến hàng hóa thì không gian xã hội lại thể hiện các mối quan hệ trong từng nhóm đối tượng ở các mắt xích của chuỗi hàng hóa đó. Vậy nên phạm vi của không gian xã hội ở các mắt xích khác nhau trong chuỗi hàng hóa cũng có sự khác nhau.

Trước hết là không gian xã hội của những người sản xuất ra mặt hàng nông sản đó. Đó là không gian xã hội gắn với những người dân trực tiếp tham gia sản xuất các loại nông sản ở các địa phương để cung cấp ra thị trường. Và nó mang tính đặc trưng xã hội của địa phương hay đặc trưng nhóm. Không gian xã hội của những người sản xuất nhứt Thanh Chương gắn với người sinh sống ở Thanh Chương; Không gian xã hội của người sản xuất Tương Nam Đàn cũng gắn với con người sinh sống tại địa phương sản xuất ra tương đó ở Nam Đàn; Không gian xã hội của những người sản xuất quýt Nghĩa Đàn thì gắn với địa phương Nghĩa Đàn. Không gian xã hội của một loại nếp nương của người Thái ở Tương Dương cũng gắn với không gian xã hội mà chính cộng đồng đó sinh sống. Đặc điểm của không gian xã hội của nhóm sản xuất nông sản là gắn với địa phương và gắn với đặc trưng văn hóa của cộng đồng đó, địa phương đó. Người nơi khác về Thanh Chương làm nhứt hay về Nam Đàn làm tương thì có thể sẽ làm được nhưng chắc chắn sẽ không như người địa phương đó, vì ngoài phương pháp, nó còn mang giá trị văn hóa trong đó. Tương tự như thế, cũng có những người nơi khác lên Nghĩa Đàn thuê đất trồng quýt hay lên Tương Dương trồng lúa nếp. Nhưng như vậy không thể hiện được tính đặc trưng hay hàm lượng văn hóa của cộng đồng bản địa vào nông sản - một yếu tố

quan trọng tạo ra cái gọi là “đặc sản”.

Thứ hai là không gian xã hội của những người buôn bán nông sản. Nếu không gian xã hội của người sản xuất nông sản gắn với các địa phương, gắn với chủ thể văn hóa sản sinh ra đặc sản đó, thì không gian xã hội của những người buôn bán nông sản lại rộng lớn hơn và mang tính mạng lưới xã hội với các mối liên kết đa dạng hơn. Bản thân nhóm buôn bán cũng phân chia nhiều cấp bậc, nhiều mắt xích, nhiều hệ thống khác nhau. Từ các đại lý, các nhóm bán buôn, bán lẻ đến những người bán hàng online. Người buôn bán có thể là những người trong cộng đồng chủ thể, cũng có thể là những người ngoài cộng đồng chủ thể. Nhưng hầu hết các trường hợp tham gia đều có những mối liên hệ nào đó đến những người sản xuất ra nông sản. Người sản xuất nhứt Thanh Chương, tương Nam Đàn, quýt Nghĩa Đàn hay nếp nương người Thái ở Tương Dương là dân ở các địa phương đó, nhưng những người buôn bán nhứt, tương, quýt, gạo nếp nương... lại đa dạng hơn, nhiều nhóm đối tượng tham gia hơn. Vậy nên không gian xã hội của nhóm này rộng lớn hơn, phức tạp hơn.

Thứ ba là không gian xã hội của nhóm tiêu thụ nông sản. Nhóm này có không gian rộng lớn hơn, gắn với mạng lưới thị trường mà chuỗi hàng hóa nông sản cung cấp đến. Không gian xã hội của những người tiêu thụ có những mối liên hệ nhất định với cả nhóm sản xuất lẫn nhóm buôn bán hoặc không có quan hệ nhưng có nhu cầu thưởng thức nông sản. Họ tiếp cận các nông sản qua những kênh thông tin khác nhau. Vậy nên không gian xã hội của nhóm này lại càng rộng lớn hơn. Ví dụ, sản xuất tương Nam Đàn là người Nam Đàn, nhưng tiêu thụ tương Nam Đàn thì

không chỉ người Nam Đàn mà còn nhiều nơi khác. Trong đó nhóm đông nhất có lẽ là những người Nam Đàn ở địa phương hay các nơi khác vẫn muốn thường thức các món truyền thống của mình. Hay những người có mối quan hệ với người Nam Đàn, nghe nói đến món đặc sản này nên muốn được nếm thử. Và cũng có những người chẳng có quan hệ gì nhưng qua các phương tiện truyền thông mà họ biết đến và muốn được sử dụng. Tương Nam Đàn cũng không chỉ tiêu thụ ở Nam Đàn mà còn ở Vinh, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh hay nhiều nơi khác. Do vậy, không gian xã hội của các nhóm tiêu thụ cũng rộng lớn và

không khu biệt lại như các nhóm sản xuất vốn gắn với các địa phương cụ thể.

Tóm lại, các loại nông sản khi ra thị trường đều theo những chuỗi hàng hóa nhất định. Và trong chuỗi hàng hóa đó luôn gắn với các không gian xã hội và mạng lưới xã hội của những người liên quan. Phân tích không gian xã hội là cách tiếp cận toàn diện hơn về chuỗi hàng hóa. Nó không chỉ xem xét vấn đề kinh tế mà còn đặt trong mối tương quan với văn hóa, xã hội của các hàng hóa nông sản. Vậy nên, trong quá trình đẩy mạnh thương mại hóa các nông sản địa phương cần có những phân tích về không gian xã hội và mạng lưới xã hội của các chuỗi hàng hóa nông sản để có cái nhìn rộng lớn hơn. Từ đó, xây dựng những chiến lược phát triển thị trường một cách phù hợp và hiệu quả hơn./.

Tài liệu tham khảo:

1. Barnes, J. A. (1954), *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, Human Relations, VII, 1, pp.39-58.
2. Claire Tugault-Lafleur and Sarah Turner (2009), *The price of spice: Ethnic minority livelihoods and cardamom commodity chains in upland northern Vietnam*, Singapore Journal of Tropical Geography 30, tr.388-403.
3. Christine Bonnin and Sarah Turner (2011), *Livelihood Vulnerability and Food Security among Upland Ethnic Minorities in Northern Vietnam*, Kasarinlan: Philippine Journal of Third World Studies 26 (1-2), tr.324-340.
4. Trần Trung Dũng (2014), *Nguồn gốc và khái niệm không gian xã hội trong nghiên cứu xã hội học*. Tạp chí Giáo dục, số tháng 9, tr. 89-91;
5. Ellis, Frank (1993): *Peasants Economics: Farm Households and Agrarian Development*, 2nd Edition, Cambridge University Press.
6. Jean Michaud (2010), *Nghiên cứu về kinh tế và bản sắc của người H'mông ở Việt Nam*, In trong Hiện đại và động thái của truyền thống ở Việt Nam: Những cách tiếp cận nhân học, Nxb Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, tr.42-70.
7. Sarah Turner, Jean Michaud (2016), *Sinh kế nơi biên cương: sự thích ứng của người Hmông ở vùng biên giới Việt-Trung*, In trong Nhân học ở Việt Nam: một số vấn đề lịch sử, nghiên cứu và đào tạo. Nxb Tri thức, Hà Nội, tr.315-334.
8. Jean Michaud and Sarah Turner (2016), *Tonkin's uplands at the turn of the 20th century: Colonial military enclosure and local livelihood effects*, Asia Pacific Viewpoint, Vol. 57, No. 2, pp.154-167.
9. Jean Michaud and Sarah Turner (2006), *Contending visions of hill-station in Vietnam*. Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, pp. 785-808.
10. Sarah Turner (2017), *A Fortuitous Frontier Opportunity Cardamom Livelihoods in the SinoVietnamese Borderlands*. In: Dan Smyer Yü & Jean Michaud (eds.), "Trans-Himalayan Borderlands. Livelihoods, Territorialities, Modernities". Amsterdam: Amsterdam University Press, pp.263-283.
11. Sarah Turner (2012), *"Forever Hmong": Ethnic Minority Livelihoods and Agrarian Transition in Upland Northern Vietnam*, The Professional Geographer, 64:4, pp.540-553.
12. Lê Minh Tiên (2006), *Phương pháp phân tích mạng lưới xã hội trong nghiên cứu xã hội*, Tạp chí Khoa học xã hội số 9, tr.66-77.
13. Nghiêm Phương Tuyền, Masayuki Yanagisawa (2008), *Quá trình phát triển mạng lưới thị trường tại một huyện vùng núi phía Bắc Việt Nam*. In trong "Thời kỳ mở cửa: Những chuyển đổi kinh tế - xã hội ở vùng cao Việt Nam", Nxb Khoa học Kỹ thuật, Hà Nội.