

# MỐI QUAN HỆ GIỮA VỐN XÃ HỘI, CHIA SẺ TRI THỨC VÀ KHẢ NĂNG ĐỔI MỚI ĐỐI VỚI NHÂN VIÊN KHỐI VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Dương Thế Duy<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Xuân Lan<sup>2</sup>, Trần Thanh Tú<sup>3</sup>, Trần Tiến Quang<sup>4\*</sup>

<sup>1,2</sup> Khoa Kinh tế - Tài chính, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

<sup>3</sup> Công ty Cổ phần Giáo dục và Tư vấn LV&F

<sup>4</sup> Trường Đại học Văn Lang TP.HCM

duydt@huflit.edu.vn, lanntx@huflit.edu.vn, 2008tranthanhtu@gmail.com, quangtt88.2018@gmail.com

**TÓM TẮT**— Cùng với xu hướng toàn cầu hóa, cơ chế chia sẻ tri thức hiệu quả ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của các cá nhân, tổ chức và xã hội. Tri thức là sức mạnh thúc đẩy bất kỳ tổ chức hay nền kinh tế. Theo đó, các yếu tố tác động đến hành vi chia sẻ tri thức trở thành đề tài được nhiều học giả quan tâm nghiên cứu nhưng chưa có nghiên cứu nào quan tâm đến tác động của vốn xã hội đến chia sẻ kiến thức của khối văn phòng tại các doanh nghiệp. Nghiên cứu này hướng đến thiết lập mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa vốn xã hội, chia sẻ tri thức và khả năng đổi mới của nhân viên khối văn phòng và đánh giá mức độ tương quan đa chiều của vốn xã hội đến chia sẻ tri thức. Nghiên cứu đã dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi từ 586 nhân viên khối văn phòng đang làm việc tại các cơ sở hoạt động kinh doanh, sản xuất tại khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam (Thành phố Hồ Chí Minh). Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tương tác xã hội, chuẩn mực có đi có lại, nhận diện nhóm, chia sẻ mục tiêu đều có ảnh hưởng đến thu thập tri thức và đóng góp tri thức từ đó ảnh hưởng tích cực đến khả năng đổi mới của nhân viên khối văn phòng. Nghiên cứu cũng chỉ ra những đóng góp về mặt lý thuyết và đưa ra những đề xuất cụ thể để thúc đẩy nhân viên tham gia vào các hoạt động chia sẻ tri thức.

**Từ khóa**— Vốn xã hội, chia sẻ tri thức, khả năng đổi mới, nhân viên văn phòng.

## I. GIỚI THIỆU

Trong phạm vi phát triển của doanh nghiệp, việc sở hữu nguồn nhân lực tốt sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững các mối quan hệ với tư duy nhạy bén, sắc sảo. Đồng thời, nguồn nhân lực này cũng rút ngắn thời gian đào tạo và chi phí đầu tư thời điểm ban đầu. Từ những phân tích trên, chúng ta thấy được tầm quan trọng của tri thức trong việc đạt được lợi thế trong môi trường cạnh tranh. Tri thức được coi là một nguồn tài nguyên quan trọng trong tổ chức, và quản trị tri thức hiệu quả là chìa khóa tạo nên sự thành công của các tổ chức có nhu cầu nâng cao năng suất lao động và giảm dư thừa kết hợp với tái tạo tri thức liên tục [1]. Chia sẻ tri thức là điều cần thiết nhằm tối đa hóa hiệu suất của tổ chức, giảm bớt các nỗ lực học tập dư thừa, giảm chi phí sản xuất và tạo ra các giải pháp hiệu quả mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp [2-6]. Nếu một doanh nghiệp khuyến khích nhân viên chia sẻ tri thức trong các nhóm và tổ chức có khả năng tạo ra ý tưởng mới và phát triển các cơ hội kinh doanh mới, do đó tạo điều kiện cho các hoạt động đổi mới [7]. Nhận thấy được tầm quan trọng của việc chia sẻ tri thức, đã có rất nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đã nghiên cứu các yếu tố tác động đến chia sẻ tri thức cũng như tác động của nó đến khả năng đổi mới trong nhiều hoạt động ở đa dạng các lĩnh vực. Trong số các yếu tố tác động đó thì nổi bật trong thời gian gần đây là vốn xã hội. Vốn xã hội là “các giá trị hữu hình trong cuộc sống của con người” [8]. Còn theo Nahapiet và Ghoshal [9], vốn xã hội là mạng lưới các mối quan hệ hỗ trợ con người thực hiện các công việc xã hội, nó bắt nguồn từ mạng lưới những người quen được chia sẻ. Vốn xã hội không phải là tài sản độc quyền của bất kỳ thành viên nào trong mạng xã hội, mà nó thuộc sở hữu chung của cả mạng lưới [9] và có thể được tích lũy giống như tri thức hoặc các loại vốn khác [10].

Mối quan hệ giữa vốn xã hội, chia sẻ tri thức và hiệu quả làm việc của nhân viên đã được nhiều học giả nghiên cứu, chẳng hạn Chow và Chan (2008) cho rằng mạng lưới xã hội và các mục tiêu chung có tác động đáng kể đến thái độ chia sẻ tri thức, và có tác động gián tiếp đến ý định chia sẻ tri thức [11]. Trong khi đó, Henttonen, Kianto, và Ritala (2016) đã cung cấp bằng chứng về mối liên hệ giữa thái độ, hành vi chia sẻ tri thức, hiệu quả làm việc trong khu vực công [12], Yun và Lee nhận thấy rằng việc chia sẻ tri thức có tác động đến hiệu quả công việc của nhân viên [13] và Zaqout và Abbas chứng minh vai trò của niềm tin, mạng lưới xã hội trong việc thúc đẩy chia sẻ tri thức hiện và chia sẻ tri thức ẩn cũng như trong việc phát triển tri thức ẩn và nâng cao hiệu quả làm việc [14].

Tại Việt Nam, các nghiên cứu tác động của vốn xã hội đến việc chia sẻ tri thức và hiệu quả làm việc của nhân viên trong khu vực công đều mang đến các kết quả tích cực [15], [50]. Tuy nhiên, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa vốn xã hội, chia sẻ tri thức và nâng cao khả năng đổi mới của nhân viên trong khu vực tư lại rất hạn chế. Trong khi đó, Việt Nam hiện đang có 668,5 ngàn doanh nghiệp thì doanh nghiệp tư nhân trong nước chiếm hơn 96% tổng số, tạo việc làm cho 9.075 ngàn lao động, chiếm 59,9% tổng lao động trong khu vực doanh nghiệp ở Việt Nam theo số liệu thống kê năm 2019 từ Tổng cục thống kê. Chính vì là khu vực góp phần không nhỏ vào sự phát triển của đất nước nên việc phân tích sâu mối quan hệ này sẽ bổ sung, đóng góp một khía cạnh mới cho các

\* Coresponding Author

ngiên cứu trước đó. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở giúp các nhà lãnh đạo cơ quan/doanh nghiệp đưa ra những chính sách quản trị thiết thực nhằm tạo điều kiện phát triển nguồn vốn xã hội của nhân viên.

Bố cục của bài báo được thiết kế như sau: Phần 2, tổng quan lý thuyết về vốn xã hội, chia sẻ tri thức và khả năng đổi mới và đề xuất mô hình lý thuyết. Phần 3, trình bày về phương pháp nghiên cứu, các biến, phân tích dữ liệu bằng SEM. Phần 4, chúng tôi kiểm định các thang đo và đánh giá sự phù hợp của thang đo. Phần 5, tổng kết và đánh giá kết quả nghiên cứu, đưa ra điểm tồn tại và hạn chế.

## II. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### A. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

#### 1. VỐN XÃ HỘI

Theo Nahapiet và Ghoshal [9] định nghĩa vốn xã hội là tổng các nguồn lực thực tế và tiềm năng được tiềm ẩn bên trong và có nguồn gốc từ mạng lưới các mối quan hệ của một cá nhân hoặc đơn vị xã hội. Nahapiet và Ghoshal [9] cũng đã phân loại vốn xã hội thành ba khía cạnh có liên quan với nhau gồm cấu trúc, quan hệ và nhận thức; 1) chiều cấu trúc của vốn xã hội đề cập đến sự kết nối giữa các thành viên, bao gồm: tần suất và chia sẻ thông tin. Theo quan điểm này, chiều cấu trúc của vốn xã hội bao gồm các mối quan hệ tương tác xã hội [16-21], 2) Khía cạnh quan hệ của vốn xã hội mô tả loại mối quan hệ cá nhân mà mọi người đã phát triển với nhau thông qua quá trình lịch sử tương tác. Trong đó, sự tin cậy, có đi có lại và nhận diện nhóm là một trong những thuộc tính quan trọng của khía cạnh quan hệ của vốn xã hội [20], [22], [23], [24], 3) chiều của nhận thức: được thể hiện trong các thuộc tính như sự hiểu biết chung về các mục tiêu tập thể và cách thức hành động đúng đắn trong một hệ thống xã hội [11], [18], [20], [21], [25], [26].

#### a) Mối quan hệ tương tác

Các mối quan hệ xã hội đóng vai trò như các kênh cung cấp khả năng tiếp cận thông tin mà nếu không sẽ đòi hỏi sự đầu tư đáng kể [27]. Mối quan hệ tương tác xã hội là mối liên hệ giữa các thành viên trong mạng lưới [28]. Chúng hoạt động như một phương tiện để trao đổi luồng thông tin và tài nguyên. Chúng cung cấp cho các thành viên của mạng lưới quyền truy cập vào các tài nguyên của các thành viên khác. Hơn nữa, những tương tác này định hình các mục tiêu và chuẩn mực chung và dẫn đến việc chia sẻ các mục tiêu và chuẩn mực này trong toàn bộ mạng lưới [16].

Chua (2002) cho rằng tương tác xã hội nâng cao chất lượng tri thức được tạo ra trong một tổ chức [29]. Quá trình chia sẻ tri thức có khả năng cao hơn khi các thành viên trong mạng hiểu rõ về nhau [28] và tương tác thường xuyên. Quyết định liên quan đến việc tin tưởng một người và chia sẻ tri thức phụ thuộc vào sự hiểu biết của cá nhân đó. Tri thức này được hỗ trợ thông qua mạng lưới các mối quan hệ [30]. Tsai và Ghoshal (1998) đã tìm thấy mối quan hệ đáng kể giữa mối quan hệ tương tác xã hội và trao đổi nguồn lực [16]. Chiu và cộng sự (2006) đã vận hành các mối quan hệ tương tác xã hội bao gồm mối quan hệ, thời gian sử dụng, tần suất tương tác giữa các thành viên của mạng xã hội học thuật [22]. Điều tra thực nghiệm của họ cho thấy rằng các mối quan hệ tương tác xã hội có liên quan đến việc chia sẻ tri thức. Mu và cộng sự (2008) dựa trên những phát hiện định tính của họ cũng lập luận rằng mối quan hệ tương tác chặt chẽ tạo điều kiện cho việc chia sẻ tri thức (thu nhập tri thức và đóng góp tri thức) [30]. Tương tự, Akhavan và cộng sự (2016) cho rằng mối quan hệ tương tác xã hội là một trong những nhân tố quyết định đến chia sẻ tri thức bao gồm: thu thập tri thức và đóng góp tri thức [33]. Thực vậy, trong hoạt động sản xuất thường ngày của nhân viên khối văn phòng tại Việt Nam nói chung và tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, thì tần suất hay thời gian liên lạc trong công việc là rất quan trọng, nó giúp các cá nhân nhận thức được sự cần thiết trao đổi kiến thức với nhau để phát triển chuyên môn. Từ đây, ta có giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H1: Mối quan hệ tương tác xã hội giữa các thành viên của mạng lưới xã hội sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của nhân viên.*

*Giả thuyết H2: Mối quan hệ tương tác xã hội giữa các thành viên của mạng lưới xã hội sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của nhân viên.*

#### b) Lòng tin

Trong các cơ chế phối hợp tổ chức khác nhau, niềm tin ngày càng đạt được tầm quan trọng trong nền kinh tế tri thức hiện đại. Liên quan đến lòng tin, giá cả và quyền hạn không hiệu quả lắm trong khi giao dịch với tài sản dựa trên tri thức [31]. Lòng tin là một yếu tố thúc đẩy trao đổi và hợp tác xã hội và mở ra cho mọi người chia sẻ tri thức. Nó tạo điều kiện cho sự hợp tác tạo ra sự tin tưởng [9]. Các thành viên của một mạng xã hội khi đã tin tưởng lẫn nhau sẽ sẵn sàng chia sẻ tài nguyên vì họ không sợ bị các thành viên khác lợi dụng. Do đó, sự hợp tác dẫn đến sự tin cậy chia sẻ tài nguyên. Các thành viên trong mạng lưới có thể chia sẻ thông tin về mức độ tin cậy của các thành viên khác. Do đó, mức độ tin cậy của các thành viên trong mạng lưới sẽ giúp họ có nhiều khả năng trở thành người bạn đồng hành trong việc trao đổi thông tin [16].

Một khía cạnh khác của lòng tin là tính chính trực, nó kỳ vọng rằng các thành viên trong mạng lưới sẽ tuân theo một quy tắc ứng xử được chấp nhận chung [22]. Tsai và Ghoshal (1998) đã chỉ ra rằng sự tin tưởng có liên quan tích cực đến việc trao đổi tài nguyên [16]; trong khi đó Chiu và cộng sự (2006), Chen, C. J., và Hung, S. W. (2010), Akhavan và cộng sự (2016) cho thấy rằng lòng tin có liên quan đáng kể đến việc thu thập tri thức và đóng góp tri thức [22], [32], [33]. Kết quả tương tự cũng được tìm thấy trong [30], [34]. Trong đời sống thường ngày của người Việt Nam, lòng tin hay sự tin tưởng được đặt lên hàng đầu. Vì có lòng tin, sự tin tưởng là sự khởi đầu trong mối quan hệ tương tác trong công việc. Tại các doanh nghiệp hay công ty tư nhân tại Việt Nam hiện nay, điều đầu tiên cho sự khởi đầu hợp tác là uy tín của cá nhân hay tổ chức là điều quan trọng trong nhất. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H3: Lòng tin giữa các thành viên của mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của các nhân viên.*

*Giả thuyết H4: Lòng tin giữa các thành viên của mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của các nhân viên.*

### **c) Có đi có lại**

“Tiêu chuẩn có đi có lại đề cập đến việc trao đổi tri thức lẫn nhau và được các bên coi là công bằng” [22]. Về mặt này, vốn xã hội có thể được khái niệm rất giống với “vốn tiền tệ” [35]. Coleman (1988) lập luận rằng nếu một người thực hiện một ân huệ và tin tưởng rằng người kia sẽ đáp lại thì điều này trở thành một kỳ vọng cho lần đầu tiên trong khi một nghĩa vụ cho lần thứ hai. Nếu nhiều thành viên của một mạng xã hội mang ơn người đầu tiên, thì điều này rất giống với vốn tài chính [27]. Vì vậy, một người có số lượng nghĩa vụ vượt trội hơn so với những người khác đối với anh ta hoặc cô ta sẽ có nhiều vốn xã hội hơn để được hưởng lợi từ đó. Việc chia sẻ tri thức trên mạng xã hội học thuật của một thành viên được mong đợi là do kỳ vọng rằng những người khác sẽ đáp lại hành động đó khi được yêu cầu. Chiu, Hsu và Wang (2006), Tohidinia và Mosakhani (2010), Chen, C. J., và Hung, S. W. (2010), Hung và cộng sự (2011), Akhavan & cộng sự (2016) chỉ ra rằng chuẩn mực có đi có lại có liên quan tích cực đến việc thu thập tri thức và đóng góp tri thức [22], [32], [33], [36], [37]. Cũng tương tự như các nghiên cứu trước đó trên thế giới, trong mỗi lĩnh vực thì sự có đi có lại là cần thiết để chia sẻ kiến thức. Trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, công ty Việt Nam cũng vậy, sự có đi có lại nhằm đem lại lợi ích cho đôi bên được xem là khởi nguồn cho sự hợp tác hay chia sẻ kiến thức lẫn nhau. Ta có các giả thuyết được phát biểu như sau:

*Giả thuyết H5: Tiêu chuẩn có đi có lại trong mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của các nhân viên.*

*Giả thuyết H6: Tiêu chuẩn có đi có lại trong mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của các nhân viên.*

### **d) Nhận diện**

Thông qua quá trình nhận dạng, mọi người nhận thấy mình được liên kết với một người hoặc một nhóm. Nó hoạt động như một nguồn lực ảnh hưởng đến nhận thức về lợi ích từ việc trao đổi tri thức [9]. Nó mang đến cảm giác thân thuộc và cảm xúc tích cực của các thành viên đối với mạng xã hội và giải thích sự sẵn sàng để trở thành một thành viên tích cực của mạng lưới. Các cá nhân thường có xu hướng không chia sẻ tri thức cho đến khi người khác được công nhận là “bạn cùng nhóm”. Do đó, sự đồng nhất với cộng đồng là rất quan trọng trong việc kích thích các hành vi chia sẻ tri thức [22]. Xác định với một nhóm hoặc cộng đồng cũng đáp ứng nhu cầu của con người về sự thân thuộc. Do đó, các thành viên của một mạng lưới xã hội học thuật sẽ chia sẻ tri thức của họ do/với mong đợi là một phần của mạng lưới này. Trong nghiên cứu của các tác giả Chiu và cộng sự (2006), Akhavan & cộng sự (2016) đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa việc nhận biết và chia sẻ tri thức (bao gồm thu thập tri thức và đóng góp tri thức) [22], [23], [33]. Ở Việt Nam cũng vậy, sự nhận biết hay nhân diện của cá nhân bản thân trong một tổ chức là điều quan trọng, khi đã hài lòng với tổ chức, nhóm làm việc thì sự tự hào, lòng tin của bản thân đối với nhóm/phòng/ban hay một chức là điều đương nhiên. Đặc biệt là trong khu vực sản xuất tư nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh tương đối đa dạng về hình thức sản xuất, kinh doanh nên tạo ra sự khác biệt và cạnh tranh tương đối lớn. Do đó yếu tố nhận diện rất quan trọng đối với chia sẻ kiến thức giữa các cá nhân trong một tổ chức. Vì vậy, ta có các giả thuyết sau:

*Giả thuyết H7: Tiêu chuẩn nhận diện trong mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của các nhân viên.*

*Giả thuyết H8: Tiêu chuẩn nhận diện trong mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của các nhân viên.*

### e) Chia sẻ mục tiêu

Hiểu biết chung về các cách tương tác dẫn đến nhiều hơn và tốt hơn các cơ hội chia sẻ tài nguyên mà không có bất kỳ hiểu lầm nào. Các mục tiêu chung giúp các thành viên mạng lưới hình dung được lợi ích của các sản phẩm dịch vụ này. Do đó, tầm nhìn được chia sẻ giữa các thành viên sẽ dẫn đến việc chia sẻ tài nguyên [16]. Vì tri thức là một nguồn lực cũng như một nguồn sức mạnh, nên việc mọi người chia sẻ tri thức là điều không tự nhiên [38]. Các tiêu chuẩn của tính tập thể hướng dẫn một cá nhân rời bỏ lợi ích cá nhân cho cộng đồng và là lực lượng ràng buộc cộng đồng đó [27].

Các mục tiêu, sở thích, tầm nhìn được chia sẻ trong một cộng đồng tạo điều kiện cho họ hiểu được ý nghĩa của việc chia sẻ tri thức [22]. Các mục tiêu và chuẩn mực chung dẫn đến sự tin tưởng giữa các thành viên của một mạng lưới, họ không sợ bị bất kỳ thành viên nào trong mạng lưới theo đuổi tư lợi làm ảnh hưởng đến các mục tiêu chung. Do đó, các mục tiêu và chuẩn mực chung là lực lượng ràng buộc tạo ra sự tin tưởng [16] và có thể dẫn đến việc chia sẻ tri thức. Chiu và cộng sự (2006) trong nghiên cứu thực nghiệm của họ đã phát hiện ra rằng tầm nhìn được chia sẻ có liên quan tích cực đến chất lượng của tri thức [22]. Hơn nữa, các nghiên cứu thực nghiệm gần đây cho thấy rằng các mục tiêu được chia sẻ có thể cải thiện chia sẻ tri thức (thu thập tri thức và đóng góp tri thức) giữa các cá nhân [11], [25]. Tại các doanh nghiệp, công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung thì mục tiêu chung của tổ chức là quan trọng nhất, các cá nhân trong một tổ chức phải tuân thủ và điều hướng đến mục tiêu chung nhất. Để đạt được điều này, chúng ta có thể nhận thấy sự hỗ trợ, chia sẻ hay sự vận động tuyên truyền về mục tiêu của tổ chức hay một đơn vị trong một tổ chức. Sự khát vọng của từng cá nhân tạo nên một tập thể đoàn kết để phát triển. Vì vậy, các giả thuyết sau đây được đề xuất.

*Giả thuyết H9: Chia sẻ tầm nhìn chung trong mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của các nhân viên.*

*Giả thuyết H10: Chia sẻ tầm nhìn chung trong mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của các nhân viên.*

## 2. CHIA SẺ TRI THỨC

Chia sẻ tri thức liên quan đến những cá nhân khác nhau ở các cấp độ/ thứ bậc khác nhau trong tổ chức; sự chia sẻ thực hiện giữa các cá nhân hoặc giữa cá nhân với một nhóm người. Quá trình này đòi hỏi ít nhất phải có hai bên tham gia: một bên truyền đạt/phân phối các tri thức, một bên thì tiếp thu và thu thập các tri thức [39], [40].

## 3. CHIA SẺ TRI THỨC VÀ KHẢ NĂNG ĐỔI MỚI

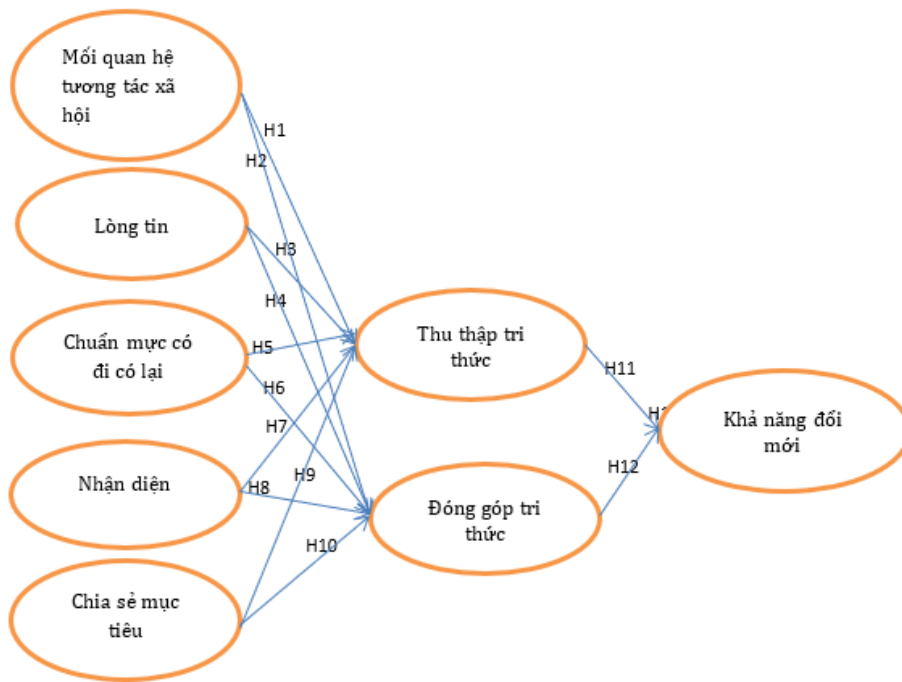
Chia sẻ tri thức trong tổ chức thường xuyên diễn ra giữa các cá nhân, thông qua sự tương tác và trò chuyện hàng ngày giữa các nhân viên, vì vậy nó ảnh hưởng đến năng lực đổi mới cá nhân của nhân viên. Có ý kiến cho rằng chia sẻ tri thức giúp nhân viên có tư duy phản biện cũng như sáng tạo hơn [41], [42]. Holub (2003) chỉ ra rằng nếu có nhiều hoạt động chia sẻ tri thức giữa các nhân viên, thì nhân viên có nhiều khả năng đạt được khả năng suy nghĩ và sáng tạo ra những điều mới. Anwahi (2012) kết luận rằng thực hành hiệu quả chia sẻ tri thức giúp đổi mới nhân viên.

Andrew C. Ologbo (2015) đã đưa ra giả thuyết về mô hình chia sẻ tri thức và khả năng thúc đẩy nhân viên, sau đó sử dụng phân tích hồi quy để kiểm tra mô hình [42]. Kết quả cho thấy rằng nhân viên tham gia nhiều hơn vào quá trình chia sẻ tri thức, nhân viên có khả năng nảy sinh ý tưởng mới nhiều hơn, khả năng đổi mới tổng thể của doanh nghiệp không thể đạt được một cách cô lập nếu không có khả năng đổi mới của từng nhân viên làm việc trong tổ chức đó. Nói cách khác, việc nhân viên tham gia vào quá trình chia sẻ tri thức có lẽ sẽ nâng cao khả năng của họ trong việc tạo ra các ý tưởng mới để phát triển sản phẩm và dịch vụ. Sự tác động lẫn nhau của tri thức cá nhân, kinh nghiệm trong quá khứ, hiểu biết sâu sắc và kỹ năng kỹ thuật sẽ tạo nên sự đổi mới. Tóm lại, chia sẻ tri thức rất quan trọng đối với khả năng đổi mới của các cá nhân [42]. Trong nghiên cứu của Yu và cộng sự (2013) về ngành tài chính và bảo hiểm ở Đài Loan, các hoạt động chia sẻ tri thức và tương tác được phát hiện có tác động tích cực đến hành vi đổi mới của nhân viên và khả năng đổi mới của họ [44]. Mặt khác, trong nghiên cứu của Ologbo và cộng sự (2015), Nham, T. P., Nguyen và cộng sự (2020) khẳng định rằng thu thập tri thức và đóng góp tri thức có mối quan hệ với khả năng đổi mới của cá nhân người lao động [43], [45]. Thực tế tại các doanh nghiệp, công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy, sự chia sẻ kiến thức được thể hiện trong bảng các hành động cụ thể như tăng cường tập huấn, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn,... Nham, T. P., Nguyen và cộng sự (2020) khẳng định rằng thu thập tri thức và đóng góp tri thức có mối quan hệ với khả năng đổi mới của cá nhân người lao động tại các công ty Việt Nam [43]. Do đó, có thể giả thuyết rằng:

*Giả thuyết H11: Thu thập tri thức có tác động tích cực đến việc khả năng đổi mới cá nhân của các nhân viên.*

*Giả thuyết H12: Đóng góp tri thức có tác động tích cực đến việc khả năng đổi mới cá nhân của các nhân viên.*

## B. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

### III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### A. CHỌN MẪU VÀ THU THẬP DỮ LIỆU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến các nhân viên (bao gồm cả ban giám đốc, phòng/ban,...) khối văn phòng hiện đang công tác tại các doanh nghiệp, công ty khối tư nhân tại các địa bàn trên quận huyện, thành phố Hồ Chí Minh bằng hình thức phát phiếu điều tra trực tiếp và khảo sát online bằng google form. Cỡ mẫu tối thiểu không nhỏ hơn **200** và tối thiểu cho mô hình SEM sẽ bằng 5 lần số biến quan sát [46], [47]. Trong mô hình nghiên cứu này có 8 biến tiềm ẩn với 27 biến quan sát, do đó số lượng mẫu ít nhất phải bằng **200**. Để đạt được kích thước mẫu tối thiểu này, tác giả đã tiến hành phát trực tiếp 67 phiếu khảo sát giấy và 534 phiếu khảo sát online bằng google form. Khảo sát được tiến hành vào tháng 10/2022 và 11/2022, kết quả thu về được 61 phiếu khảo sát giấy, sau khi loại bỏ 9 phiếu khảo sát không hợp lệ thì còn lại 52 phiếu khảo sát giấy; và số còn lại là 534 phiếu khảo sát online hợp lệ.

#### B. THANG ĐO LƯỜNG

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 mức độ để đo lường các biến quan sát, trong đó “1” là “hoàn toàn không đồng ý” và “7” là “hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo được tham khảo từ các công trình nghiên cứu trước cùng lĩnh vực. Cụ thể, thang đo vốn xã hội gồm: Mối quan hệ tương tác xã hội (SI) gồm có 3 biến quan sát; Lòng tin (TR) gồm có 3 biến quan sát; Chuẩn mực có đi có lại (RE) gồm 3 biến quan sát; Nhận biết (ID) có 3 biến quan sát, Mục tiêu chia sẻ (SG) có 4 biến quan sát; Thu thập tri thức (KC) có 3 biến quan sát; Đóng góp tri thức (KD) có 3 biến quan sát; Khả năng đổi mới (IC) có 5 biến quan sát. Các biến này được kế thừa từ các nghiên cứu của [23], [33], [48], [49], ...

Bảng 1. Mô tả các biến và thang đo nghiên cứu.

(Nguồn: Kết quả phân tích, tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó)

Thang đo		Nguồn tham khảo
1. Mối quan hệ tương tác xã hội (SI)		
SI1	Tôi duy trì các mối quan hệ xã hội chặt chẽ với các đồng nghiệp của mình	[23], [33], [48]
SI2	Tôi dành nhiều thời gian để tương tác với đồng nghiệp của mình	
SI3	Tôi thường xuyên liên lạc với đồng nghiệp của mình	
2. Lòng tin (TR)		

TR1	Đồng nghiệp của tôi sẽ luôn giữ lời hứa hỗ trợ nhau trong công việc	[23], [33], [48]
TR2	Đồng nghiệp của tôi rất thành thật khi trao đổi công việc với nhau	
TR3	Nếu tôi gặp khó khăn trong công việc, tôi tin đồng nghiệp của mình sẽ cố gắng và giúp tôi	
3. Chuẩn mực có đi có lại (RE)		
RE1	Tôi xác định thật công bằng khi giúp đỡ đồng nghiệp của tôi trong công việc.	[23], [33], [48]
RE2	Tôi biết rằng đồng nghiệp của tôi sẽ giúp tôi, vì vậy tôi giúp họ là điều công bằng.	
RE3	Tôi tin rằng đồng nghiệp của tôi sẽ giúp tôi khi tôi cần.	
4. Nhận biết (ID)		
ID1	Tôi cảm thấy mình thuộc về đội ngũ của mình	[23], [33], [48]
ID2	Tôi có một cảm giác tích cực mạnh mẽ đối với nhóm của mình	
ID3	Tôi tự hào là một thành viên trong nhóm của tôi	
5. Mục tiêu chia sẻ (SG)		
SG1	Các đồng nghiệp trong cơ quan của tôi có chung khát vọng và tầm nhìn.	[15], [23], [33], [48]
SG2	Các đồng nghiệp trong cơ quan của tôi luôn quan tâm đến những rủi ro và bất trắc ở các cơ quan khác.	
SG3	Các đồng nghiệp trong cơ quan của tôi dành nguồn lực của họ (tiền bạc, thời gian...) để giúp đỡ lẫn nhau.	
SG4	Các đồng nghiệp trong cơ quan của tôi luôn tạo cơ hội để mọi người hòa mình với nhau.	
6. Thu thập tri thức (KC)		
KC1	Tôi chia sẻ thông tin tôi có với đồng nghiệp khi họ yêu cầu	[33], [49]
KC2	Tôi chia sẻ kỹ năng của mình với đồng nghiệp khi họ yêu cầu	
KC3	Đồng nghiệp của tôi chia sẻ kỹ năng của họ với tôi khi tôi yêu cầu họ	
7. Đóng góp tri thức (KD)		
KD1	Khi tôi học được điều gì đó mới, tôi sẵn sàng chia sẻ với đồng nghiệp của mình về điều đó.	[33], [49]
KD2	Khi đồng nghiệp của tôi học được điều gì đó mới, họ sẽ chia sẻ với tôi về điều đó.	
KD3	Chia sẻ tri thức giữa các đồng nghiệp được coi là bình thường trong đội của tôi	
8. Khả năng đổi mới cá nhân (IC)		
IC1	Tôi thích thử những ý tưởng mới	[43], [45]
IC2	Tôi rất háo hức khám phá dẫn đến những ý tưởng mới	
IC3	Tôi tìm kiếm những cách mới để làm mọi việc	
IC4	Tôi thường ứng biến các phương pháp để giải quyết một vấn đề khi câu trả lời không rõ ràng	
IC5	Tôi tự nhận mình là người sáng tạo và độc đáo trong suy nghĩ và hành vi của mình.	

**C. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU**

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm Smart PLS 3.3.9 để kiểm định độ tin cậy, giá trị thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Trong đó hệ số Cronbach’s Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR)  $\geq 0,7$ , hệ số AVE (average varianve extracted)  $\geq 0,5$  thì đảm bảo được giá trị hội tụ (Theo Hair và cộng sự, 2014). Giá trị phân biệt sử dụng bảng Fornell và Larcker, giá trị căn bậc 2 của phương sai trích của một biến số phải lớn hơn tương quan của biến số đó với các biến số khác (Fornell và Larcker, 1981). Ngoài ra, Nhóm tác giả còn xem xét chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT)  $< 0,9$  để đánh giá tính biệt thức của dữ liệu nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2014). Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thực tế nghiên cứu, Nhóm tác giả sử dụng chỉ số Standardized root mean square residua (SRMR), Theo Hu và Bentl (1999), SRMR phải nhỏ hơn 0.08 hoặc 0.1 thì mới có ý nghĩa. Kiểm định mô hình lý thuyết được đánh giá với mức ý nghĩa 5% và được ước lượng bằng thủ tục Bootstrap với 5.000 mẫu.

**IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**A. MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU**

Bảng 2 mô tả đặc điểm nhân khẩu học của 586 nhân viên khối văn phòng tại các trường, doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ, hôn nhân, vị trí công việc, kinh nghiệm làm việc, thu nhập và loại hình đơn vị đang công tác.

Bảng 2. Mô tả mẫu khảo sát.

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2022)

Đặc điểm mẫu	Số lượng	Phần trăm (%)	
<b>Giới tính</b>	Nam	302	52%
	Nữ	284	48%
<b>Tuổi</b>	Dưới 30 tuổi	123	21%
	Từ 31 đến 40 tuổi	190	32%
	Từ 41 đến 50 tuổi	247	42%
	Trên 50 tuổi	26	5%
<b>Trình độ</b>	Cao đẳng và thấp hơn	145	25%
	Cử nhân	305	52%
	Thạc sĩ	120	20%
	Tiến sĩ và cao hơn	16	3%
<b>Hôn nhân</b>	Độc thân	205	35%
	Đã kết hôn	381	65%
<b>Vị trí công việc</b>	Nhân viên/chuyên viên	480	82%
	Lãnh đạo phòng ban chức năng	84	14%
	Lãnh đạo công ty/doanh nghiệp	22	4%
<b>Kinh nghiệm làm việc</b>	Dưới 5 năm	64	11%
	Từ 5 đến 10 năm	254	43%
	Từ 11 đến 15 năm	230	39%
	Trên 15 năm	38	7%
<b>Thu nhập</b>	Từ dưới 15 triệu/tháng	75	13%

Đặc điểm mẫu	Số lượng	Phần trăm (%)
Từ 15 - 30 triệu/tháng	405	69%
Trên 30 triệu/tháng	106	18%
<b>Đơn vị của quý vị đang công tác thuộc loại hình</b>		
Tập đoàn	71	12%
Doanh nghiệp	515	88%

## B. MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

### 1. KIỂM ĐỊNH THANH ĐO

Bảng 3 cho thấy các khái niệm có chỉ số độ tin cậy Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7; phương sai trích (AVE) lớn hơn 0,5; hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7, trừ thang đo SG4 có hệ số tải bằng 0.620, cũng đạt ý nghĩa thống kê tốt theo Hair và cộng sự (2014). Như vậy tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận, các khái niệm đều đạt được giá trị tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 3. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của Nhóm tác giả, 2022)

Khái niệm	Thang đo	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (AVE)	
Mối quan hệ tương tác xã hội (SI) ( $\alpha = 0.841$ )	Tôi duy trì các mối quan hệ xã hội chặt chẽ với các đồng nghiệp của mình	SI1	0.871	0.904	0.759
	Tôi dành nhiều thời gian để tương tác với đồng nghiệp của mình	SI2	0.878		
	Tôi thường xuyên liên lạc với đồng nghiệp của mình	SI3	0.865		
Lòng tin (TR) ( $\alpha = 0.724$ )	Đồng nghiệp của tôi sẽ luôn giữ lời hứa hỗ trợ nhau trong công việc	TR1	0.874	0.840	0.638
	Đồng nghiệp của tôi rất thành thật khi trao đổi công việc với nhau	TR2	0.783		
	Nếu tôi gặp khó khăn trong công việc, tôi tin đồng nghiệp của mình sẽ cố gắng và giúp tôi	TR3	0.733		
Chuẩn mực có đi có lại (RE) ( $\alpha = 0.717$ )	Tôi xác định thật công bằng khi giúp đỡ đồng nghiệp của tôi trong công việc.	RE1	0.828	0.841	0.639
	Tôi biết rằng đồng nghiệp của tôi sẽ giúp tôi, vì vậy tôi giúp họ là điều công bằng.	RE2	0.749		
	Tôi tin rằng đồng nghiệp của tôi sẽ giúp tôi khi tôi cần.	RE3	0.818		
Nhận biết (ID) ( $\alpha = 0.856$ )	Tôi cảm thấy mình thuộc về đội ngũ của mình	ID1	0.871	0.912	0.776
	Tôi có một cảm giác tích cực mạnh mẽ đối với nhóm của mình	ID2	0.890		
	Tôi tự hào là một thành viên trong nhóm của tôi	ID3	0.881		
Mục tiêu chia sẻ (SG) ( $\alpha = 0.813$ )	Các đồng nghiệp trong cơ quan của tôi có chung khát vọng và tầm nhìn.	SG1	0.852	0.879	0.648
	Các đồng nghiệp trong cơ quan của tôi luôn quan tâm đến những rủi ro và bất trắc ở các cơ quan khác.	SG2	0.854		
	Các đồng nghiệp trong cơ quan của tôi dành nguồn lực của họ (tiền bạc, thời gian...) để giúp đỡ lẫn nhau.	SG3	0.867		
	Các đồng nghiệp trong cơ quan của tôi luôn tạo cơ hội để mọi người hòa mình với nhau.	SG4	0.620		
Thu thập tri thức (KC) ( $\alpha = 0.846$ )	Tôi chia sẻ thông tin tôi có với đồng nghiệp khi họ yêu cầu	KC1	0.873	0.907	0.765
	Tôi chia sẻ kỹ năng của mình với đồng nghiệp khi họ yêu cầu	KC2	0.871		



Khái niệm	Thang đo	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (AVE)	
	Đồng nghiệp của tôi chia sẻ kỹ năng của họ với tôi khi tôi yêu cầu họ	KC3	0.880		
Đóng góp tri thức (KD) ( $\alpha = 0.860$ )	Khi tôi học được điều gì đó mới, tôi sẵn sàng chia sẻ với đồng nghiệp của mình về điều đó.	KD1	0.890	0.915	0.781
	Khi đồng nghiệp của tôi học được điều gì đó mới, họ sẽ chia sẻ với tôi về điều đó.	KD2	0.886		
	Chia sẻ tri thức giữa các đồng nghiệp được coi là bình thường trong đội của tôi	KD3	0.875		
Khả năng đổi mới (IC) ( $\alpha = 0.903$ )	Tôi thích thử những ý tưởng mới	IC1	0.840	0.928	0.721
	Tôi rất háo hức khám phá dẫn đến những ý tưởng mới	IC2	0.855		
	Tôi tìm kiếm những cách mới để làm mọi việc	IC3	0.852		
	Tôi thường ứng biến các phương pháp để giải quyết một vấn đề khi câu trả lời không rõ ràng	IC4	0.854		
	Tôi tự nhận mình là người sáng tạo và độc đáo trong suy nghĩ và hành vi của mình.	IC5	0.846		

Để kiểm định tính phân biệt của thang đo, nghiên cứu sử dụng Bảng Fornell - Larcker Criterion so sánh căn bậc 2 của phương sai trích AVE với hệ số tương quan của 2 biến tiềm ẩn. Kết quả cho thấy: căn bậc 2 của AVE của một nhân tố lớn hơn tất cả độ tương quan giữa nhân tố đó với các nhân tố còn lại. Ngoài ra, nghiên cứu còn phân tích chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT) < 0,9 để đánh giá tính biệt thức của dữ liệu nghiên cứu. Dựa vào bảng 4, kết quả cho thấy các biến trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn Fornell - Larcker Criterion và HTMT, tức là thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4. Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm và chỉ số HTMT

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của Nhóm tác giả, 2022)

	SG	RE	IC	TR	ID	KC	SI	KD
SG	<b>0.805</b>							
RE	0.159	<b>0.799</b>						
	0.217							
IC	0.587	0.243	<b>0.849</b>					
	0.678	0.299						
TR	0.171	0.080	0.108	<b>0.799</b>				
	0.222	0.101	0.128					
ID	0.460	0.141	0.417	0.063	<b>0.881</b>			
	0.552	0.181	0.471	0.074				
KC	0.396	0.223	0.599	0.140	0.298	<b>0.875</b>		
	0.479	0.284	0.685	0.169	0.349			
SI	0.468	0.168	0.649	0.100	0.295	0.491	<b>0.871</b>	
	0.554	0.217	0.744	0.124	0.348	0.582		
KD	0.599	0.253	0.792	0.162	0.432	0.630	0.711	<b>0.884</b>
	0.709	0.323	0.898	0.197	0.502	0.739	0.836	

Ghi chú: “x” Chỉ số HTMT

**2. ĐÁNH GIÁ SỰ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG TỔNG THỂ (MODEL FIT)**

Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tế. Chỉ số SRMR của mô hình nghiên cứu rất thấp so với tiêu chuẩn. Chỉ số SRMR = 0.045 < 0.08. Giá trị SRMR càng nhỏ càng chứng minh sự phù hợp giữa dữ liệu khảo sát thực tế với mô hình đề xuất của nghiên cứu.

### 3. KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng hệ số xác định ( $R^2$ ) để đánh giá sự tác động/giải thích của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Hệ số của năng lực dự báo ngoài mẫu ( $Q^2 > 0$ ) đối với biến tiềm ẩn nội sinh cho thấy khả năng dự báo của mô hình đối với biến phụ thuộc. Kết quả chỉ ra rằng: Các biến độc lập trong mô hình giải thích được 64,3% sự biến thiên “khả năng đổi mới” của nhân viên khối văn phòng tại các Trường và Doanh nghiệp ở Tp. HCM. Mô hình có thể dự báo được cho “khả năng đổi mới” ( $Q^2 = 0,461 > 0$ ). Kết quả kiểm định giả thuyết tại Bảng 5 cho thấy: giả thuyết H3 và H4 không được chấp nhận, các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận. Cụ thể như sau:

**Giả thuyết H1:** Mối quan hệ tương tác xã hội giữa các thành viên của mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của nhân viên khối văn phòng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.367, p < 0.001$ ). **Giả thuyết H2:** Mối quan hệ tương tác xã hội giữa các thành viên của mạng xã hội sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của nhân viên khối văn phòng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.525, p < 0.001$ ). **Giả thuyết H3:** Lòng tin giữa các thành viên của mạng lưới xã hội sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của nhân viên khối văn phòng không có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.065, p > 0.05$ ). **Giả thuyết H4:** Lòng tin giữa các thành viên của mạng lưới xã hội sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của nhân viên khối văn phòng không có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.050, p > 0.05$ ). **Giả thuyết H5:** Sự có đi có lại sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của nhân viên khối văn phòng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.120, p < 0.01$ ). **Giả thuyết H6:** Sự có đi có lại sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của nhân viên khối văn phòng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.100, p < 0.001$ ). **Giả thuyết H7:** Nhận diện nhóm sẽ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của nhân viên khối văn phòng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.102, p < 0.05$ ). **Giả thuyết H8:** Nhận diện nhóm sẽ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của nhân viên khối văn phòng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.138, p < 0.001$ ). **Giả thuyết H9:** Mục tiêu chia sẻ tác động tích cực đến việc thu thập tri thức của nhân viên khối văn phòng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.147, p < 0.01$ ). **Giả thuyết H10:** Mục tiêu chia sẻ tác động tích cực đến việc đóng góp tri thức của nhân viên khối văn phòng có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.265, p < 0.001$ ). **Giả thuyết H11:** Thu thập tri thức ảnh hưởng tích cực đến khả năng đổi mới của nhóm có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.165, p < 0.001$ ). **Giả thuyết H12:** Đóng góp tri thức ảnh hưởng tích cực đến khả năng đổi mới của nhóm có ý nghĩa về mặt thống kê ( $\beta = 0.688, p < 0.001$ ).

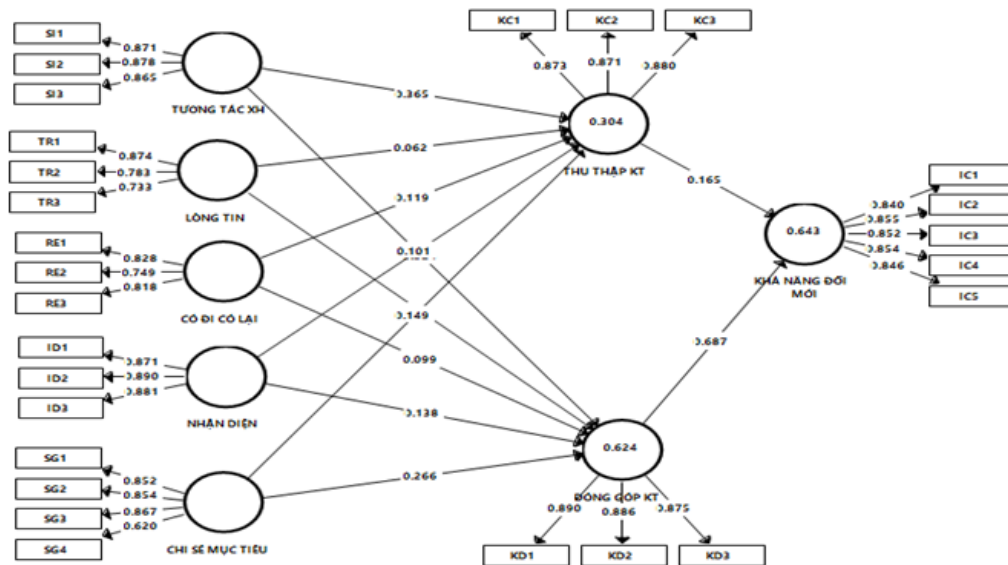
Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết.

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của Nhóm tác giả, 2022)

Giả thuyết	Đường dẫn	VIF	Std. $\beta$	t - value	Bootstrap	Kết luận	Chỉ số mô hình
H1	TƯƠNG TÁC XH -> THU THẬP KT	1.308	0.365	8.410***	[0.278;0.449]	Chấp nhận	$R^2IC = 0,643$
H2	TƯƠNG TÁC XH -> ĐÓNG GÓP KT	1.308	0.524	13.390***	[0.445;0.597]	Chấp nhận	
H3	LÒNG TIN -> THU THẬP KT	1.034	0.062	1.726	[-0.011;0.130]	Không chấp nhận	
H4	LÒNG TIN -> ĐÓNG GÓP KT	1.034	0.048	1.885	[-0.005;0.094]	Không chấp nhận	
H5	CÓ ĐI CÓ LẠI -> THU THẬP KT	1.046	0.119	3.450**	[0.050;0.186]	Chấp nhận	
H6	CÓ ĐI CÓ LẠI -> ĐÓNG GÓP KT	1.046	0.099	3.419**	[0.043;0.157]	Chấp nhận	$Q^2IC = 0,461$
H7	NHẬN DIỆN -> THU THẬP KT	1.288	0.101	2.469*	[0.019;0.180]	Chấp nhận	
H8	NHẬN DIỆN -> ĐÓNG GÓP KT	1.288	0.138	4.770***	[0.081;0.195]	Chấp nhận	
H9	CHI SẺ MỤC TIÊU -> THU THẬP KT	1.532	0.149	3.306**	[0.063;0.241]	Chấp nhận	
H10	CHI SẺ MỤC TIÊU -> ĐÓNG GÓP KT	1.532	0.266	7.391***	[0.200;0.340]	Chấp nhận	
H11	THU THẬP KT -> KHẢ NĂNG ĐỔI MỚI	1.660	0.165	4.839***	[0.096;0.231]	Chấp nhận	
H12	ĐÓNG GÓP KT -> KHẢ NĂNG ĐỔI MỚI	1.660	0.687	23.118***	[0.627;0.744]	Chấp nhận	

Ghi chú: \*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

#### 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ



Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tương tác xã hội, có đi có lại, nhận biết, mục đích chia sẻ đều có ảnh hưởng đến thu thập tri thức và đóng góp tri thức, và thu thập tri thức, chia sẻ tri thức đến khả năng đổi mới của nhân viên khối văn phòng. Cụ thể:

Mối quan hệ tương tác xã hội có tác động tích cực đến thu thập tri thức và đóng góp tri thức. Kết quả này ngụ ý rằng khi một cá nhân hay người lao động thuộc khối văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh xây dựng mối quan hệ với các thành viên khác trong đơn vị phòng/ban hay các đơn vị khác và trong môi trường thoải mái khi chia sẻ ý tưởng, suy nghĩ hoặc câu chuyện mà cá nhân cần truyền đạt thì ý định thực hiện hành vi đó của họ sẽ mạnh mẽ hơn. Mối quan hệ tương tác này hiện nay cũng được các doanh nghiệp nhận thấy rõ qua các chuyến đi công tác, du lịch tập thể hoặc các buổi tập huấn, hội thảo.... Kết quả này tương tự với các nghiên cứu trước đó của các tác giả [9]; [22]; Chang và Chuang (2011); Chiu, et al. (2006), Akhavan, P., và Mahdi Hosseini, S. (2016) nhằm nhấn mạnh mối quan hệ tương tác xã hội giúp nâng cao ý định thu thập tri thức và đóng góp tri thức của các cá nhân.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, lòng tin/sự tin tưởng giữa các thành viên trong nhóm không có vai trò đáng kể đối với chia sẻ tri thức (thu thập tri thức và đóng góp tri thức). Kết quả này khác biệt so với các nghiên cứu trước đây của Chang và cộng sự (2012); Hau và cộng sự (2013); Akhavan, P., và Mahdi Hosseini, S. (2016). Mức độ tin cậy giữa các cá nhân trong nhóm càng cao sẽ khuyến khích thảo luận cởi mở, hiểu các vấn đề liên quan đến công việc và giao tiếp hiệu quả trong nhóm (Politis 2003). Hơn nữa, cả rào cản hữu hình và vô hình giữa các cá nhân đều bị giảm bớt bởi lòng tin. Do đó, mức độ tin cậy cao hơn cho phép các nhân viên khối văn phòng nói về những vấn đề họ gặp phải, nhờ đó họ có được tri thức sản xuất mới hoặc nâng cao tri thức hiện có của họ. Tuy nhiên, đối với nghiên cứu này cho thấy mức độ lòng tin/sự tin tưởng giữa các nhân viên trong đơn vị, trong cùng công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh không có tác động chia sẻ tri thức lẫn nhau trong công việc. Lý giải điều này có thể là sự tin tưởng/lòng tin lẫn nhau giữa nhân viên trong một doanh nghiệp, công ty hay giữa các doanh nghiệp, công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay là không cao. Một trong những nguyên nhân chính là do sự cạnh tranh từng vị trí công việc, từ doanh thu, lợi nhuận của từng cá nhân mang lại cho tổ chức.

Sự có đi có lại là một yếu tố quan trọng quyết định đến chia sẻ tri thức trong hoạt động cộng đồng, kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó về tác động của sự có đi có lại [22], Chang và Chuang (2011). Do đó, sự có đi có lại có thể nhấn mạnh động lực và cam kết của các thành viên trong đơn vị trong việc thu thập tri thức và chia sẻ tri thức (Hall 2001). Khi có một tiêu chuẩn mạnh mẽ về sự hỗ trợ trong tập thể, những người đóng góp tri thức có thể cảm thấy có nghĩa vụ phải chia sẻ tri thức của họ (Wasko và Faraj 2005). Sự đóng góp hai chiều sẽ góp phần không nhỏ đến chia sẻ kiến thức các thành viên trong các phòng, ban hay trong doanh nghiệp và công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nếu một cá nhân khi nhận được kiến thức mà đồng nghiệp chuyển giao thì cá nhân họ tự có ý thức “đến đáp” tương ứng với đồng nghiệp của mình.

Biến Nhận biết có tác động tích cực đến thu thập tri thức và đóng góp tri thức. Kết quả này cho thấy rằng khi cá nhân luôn có cảm giác tích cực mạnh mẽ, tự hào về đơn vị/tổ chức mà mình đang công tác nói riêng và công ty, doanh nghiệp nói chung sẽ dễ dàng, mạnh dạng thu thập tri thức và chia sẻ tri thức. Điều này dễ dàng thấy rằng nhân viên đang công tác tại doanh nghiệp cũng như các tập đoàn lớn đều có niềm tự hào với gia đình, bạn bè và đối tác. Kết quả này tương tự với nghiên cứu trước đó của các tác giả [11], Fathi, Eze và Goh (2011), Chang, H. H., và Chuang, S. S. (2011), Akhavan và cộng sự (2016).

Kết quả cho thấy mục tiêu chia sẻ có tác động đến chia sẻ tri thức (thu thập tri thức và đóng góp tri thức). Kết quả này cho thấy rằng khi các nhân viên đơn vị, công ty/doanh nghiệp có cùng mục tiêu công việc, mục tiêu, định hướng công việc với nhau thì sẽ dễ dàng, mạnh dạng chia sẻ tri thức, giúp đỡ nhau. Mục tiêu chia sẻ hay chia sẻ kiến thức sẽ góp phần phát triển đơn vị/nhóm về mặt lâu dài. Đây cũng chính là quyền lợi mà cụ thể hơn là thu nhập của mỗi người khi tham gia công việc. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu trước đó của các tác giả ([11]; Fathi, Eze và Goh 2011), Akhavan và cộng sự (2016) mặc dù đối tượng nghiên cứu này khác với các nghiên cứu của các tác giả nước ngoài.

Nghiên cứu này cũng phát hiện ra thu thập tri thức và đóng góp tri thức đều có tác động tích cực đến khả năng đổi mới cá nhân của nhân viên khối văn phòng. Điều này cho thấy khả năng đổi mới liên quan đến cả quá trình chia sẻ tri thức từ thu thập tri thức cũng như đóng góp tri thức từ mạng lưới xã hội. Thật vậy, một công ty/doanh nghiệp nơi mà các cá nhân không chia sẻ kiến thức lẫn nhau thì đơn vị đó không thể phát triển được. Đặc biệt là các công ty/doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay, nơi mà có sự cạnh tranh rất lớn giữa các công ty/doanh nghiệp có cùng lĩnh vực sản xuất, kinh doanh hay giữa những doanh nghiệp/công ty có mối quan hệ tương tác "cộng sinh" với nhau mới mang lại lợi nhuận cao. Sự hợp tác, chia sẻ kiến thức đòi hỏi phải diễn ra thường xuyên trong nội bộ đơn vị, hay đối tác, trong đó mỗi một cá nhân phát triển về mặt chuyên môn sẽ góp phần tập thể phát triển. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Calantone và cộng sự (2002); Lin (2007a), Liao và cộng sự (2007), Abdallah và cộng sự (2012) và Akhavan và cộng sự (2016).

## V. KẾT LUẬN VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

### A. KẾT LUẬN

Nghiên cứu này cho thấy các yếu tố cấu thành vốn xã hội: Mối quan hệ tương tác xã hội, Sự có đi có lại, Nhận biết, Mục đích chia sẻ, Tầm nhìn chung đều có tác động tích cực đến đóng góp tri thức và thu thập tri thức (trừ biến Lòng tin); đồng thời, đóng góp tri thức và thu thập tri thức cũng đều có ảnh hưởng tích cực đến khả năng đổi mới của nhân viên khối văn phòng tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy đóng góp tri thức có tác động mạnh hơn so với thu thập tri thức đối với khả năng đổi mới hoạt động của tập đoàn, doanh nghiệp. Các kết quả nghiên cứu đa phần tương tự với các nghiên cứu trước đó (trừ biến Mục tiêu chia sẻ và biến Lòng tin). Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần giúp các tập đoàn, doanh nghiệp thấy được tầm quan trọng của nguồn vốn xã hội mà đặc biệt là các yếu tố thuộc vốn xã hội có tác động mạnh hay yếu đến các chiều của chia sẻ kiến thức, giúp định hướng để phát triển nguồn vốn này theo hướng tích cực mà đặc biệt là sự đoàn kết, ổn định nội bộ, hỗ trợ cũng như phát triển chuyên môn trong quá trình công tác.

### B. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Mối quan hệ xã hội hay vốn xã hội tạo điều kiện cho việc tạo ra các nguồn tri thức mới, vì vậy cá nhân hay một tổ chức cần thiết lập các thể chế có lợi cho sự phát triển mức độ cao của vốn xã hội [9]. Nếu vốn xã hội của một cá nhân hay tổ chức dày đặc hơn sẽ đem lại lợi thế trên thị trường trong việc tạo ra và chia sẻ nguồn lực tri thức khác. Ngoài ra, Healy (2004) khẳng định rằng: giáo dục chính là môi trường quan trọng nhất cho sự hình thành vốn xã hội, mặt khác Latham (2000) cho rằng giáo dục cộng đồng, học tập theo nhóm, và thư viện công cộng là những nơi mà mọi người có thể học, thực hành và phát triển các thói quen, quy tắc, chuẩn mực và lòng tin xã hội. Công viên, nhà văn hóa, khu bảo tồn, thư viện... là không gian công cộng làm gia tăng cơ hội sinh hoạt cộng đồng như nhóm, hội, câu lạc bộ... góp phần duy trì và phát triển nguồn vốn xã hội (Cox và Weir, 1995). Dựa vào kết quả nghiên cứu và các lý thuyết của [9], Healy (2004), Latham (2000), Cox và Weir (1995), theo Lin (2007a) cần phải tạo điều kiện tương tác, phát triển bầu không khí chia sẻ tri thức giữa các thành viên trong đơn vị có thể giúp nâng cao khả năng đổi mới. Thực trạng hoạt động mạng lưới xã hội trong nội bộ hay bên ngoài cho thấy các nhóm hội, câu lạc bộ, hay các hoạt động văn nghệ, hoạt động mang tính chất cộng đồng... đang diễn ra mạnh mẽ, điều này góp phần không nhỏ để các nhân viên trong công ty tại Thành phố Hồ Chí Minh tham gia hoạt động chung, nơi mà các hộ gia đình có thể tương tác và chia sẻ cũng như thu thập các tri thức về nông nghiệp để tăng cường khả năng đổi mới hoạt động.

### C. HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI.

Đa phần các nghiên cứu tại Việt Nam hiện nay đều kế thừa từ các thang đo nghiên cứu của các học giả nước ngoài. Do đó rất cần các nghiên cứu xây dựng thang đo vốn xã hội trong từng lĩnh vực cụ thể, bối cảnh của Việt

Nam. Mặt khác, nghiên cứu cũng chưa đánh giá tác động của đổi mới cá nhân đến đổi mới tập thể của nhân viên khối văn phòng khu vực tư nhân.

#### **D. ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.**

Nghiên cứu vẫn chưa nói rõ chia sẻ tri thức tác động đến khả năng đổi mới tập thể, cũng như tác động của đổi mới cá nhân đến đổi mới tập thể.

Nghiên cứu vẫn chưa đề xuất các hàm ý chính, hàm ý quản trị để giúp các doanh nghiệp, công ty định hướng phát triển nguồn vốn xã hội hiệu quả hơn.

### **VI. LỜI CẢM ƠN**

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh trong khuôn khổ Đề tài mã số: H2022-01.

### **VII. TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Ou, C. X., Davison, R. M., & Wong, L. H. Using interactive systems for knowledge sharing: The impact of individual contextual preferences in China, *Information & Management*, vol. 53, no. 2, pp. 145-156, 2016.
- [2] Grant, R. M. Toward a knowledge-based theory of the firm, *Strategic Management Journal*, vol. 17, no. 2, pp. 109-122, 1996.
- [3] Cummings, J. N. Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in a Global Organization, *Management Science*, vol. 50, no. 3, pp 352-364, 2004.
- [4] Reid, F. Creating a Knowledge Sharing Culture among Diverse Business Units, *Employment Relations Today*, vol. 30, no. 3, pp 43-49, 2003.
- [5] Mesmer-Magnus, J. R., and L. A. DeChurch. Information Sharing and Team Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, vol. 94 (2), pp. 535-546, 2009.
- [6] Liu, Y. & Phillips, J. S. Examining the Antecedents of Knowledge Sharing in Facilitating Team Innovativeness from a Multilevel Perspective, *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 1, pp. 44-52, 2011.
- [7] Darroch, J. & McNaughton, R. Examining the link between knowledge management practices and types of innovation, *Journal of Intellectual Capital*, vol. 3, no. 3, pp. 210-222, 2002.
- [8] Hanifan, L. J. The rural school community center, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 67, no. 1, pp. 130-138, 1916.
- [9] Nahapiet, J., & Ghoshal, S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *Academy of Management Review*, pp. 242-266, 1998.
- [10] Tymon, W. G. and S. A. Stumpf. Social capital in the success of knowledge workers, *Career Development International*, vol. 8, no. 1, pp. 12-20, 2003.
- [11] Chow, W. S., and L. S. Chan. Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing, *Information & Management*, vol. 45, no. 7, pp. 458-465, 2008.
- [12] Henttonen, K., Kianto, A., & Ritala, P. Knowledge sharing and individual work performance: an empirical study of a public sector organization, *Journal of Knowledge Management*, vol. 20. no. 4, pp. 749-768, 2016.
- [13] Yun, Y. J., & Lee, K. J. Social skills as a moderator between R&D personnel's knowledge sharing and job performance, *Journal of Managerial Psychology*, vol. 32, no. 5, pp. 387-400, 2017.
- [14] Zaqout, F., & Abbas, M. Towards a model for understanding the influence of the factors that stimulate university students' engagement and performance in knowledge sharing, *Library Review*, vol. 61, no. 5, pp. 345-361, 2012.
- [15] Sơn, Đ. B., & Trí, H. M. Vốn xã hội, chia sẻ tri thức và hiệu quả làm việc của nhân viên trong khu vực công tại tỉnh Tiền Giang, *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, vol. 15, no. 2, pp. 131-145, 2020.
- [16] Tsai, W., & Ghoshal, S. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks, *Academy of management Journal*, vol. 41, no. 4, pp. 464-476, 1998.
- [17] Amayah, A. T. Determinants of Knowledge Sharing in a Public Sector Organization, *Journal of Knowledge Management*, vol. 17, no. 3: pp. 454-471, 2013.
- [18] Sheng, M. L., & Hartmann, N. N. Impact of subsidiaries' cross-border knowledge tastiness shared and social capital on MNCs' explorative and exploitative innovation capability, *Journal of International Management*, vol. 25(4), 2019.

- [19] Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. Social capital, knowledge quality, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of the Indian pharmaceutical sector, *Knowledge and process management*, vol. 27(1), pp. 25-42, 2020.
- [20] Mazzucchelli, A., Chierici, R., Tortora, D., & Fontana, S. Innovation capability in geographically dispersed R&D teams: The role of social capital and IT support, *Journal of Business Research*, vol. 128, pp. 742-751, 2021.
- [21] Hoang, T. N., & Truong, C. B. The relationship between social capital, knowledge sharing and enterprise performance: Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 11, pp. 133-143, 2021.
- [22] Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, *Decision support systems*, vol. 42, no. 3, pp. 1872-1888, 2006.
- [23] Chang, H. H., & Chuang, S. S. Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator, *Information & management*, vol. 48, no. 1, pp. 9-18, 2011.
- [24] Shan, S. S., T. Xin, L. Wang, Y. Li, and L. Li. Identifying Influential Factors of Knowledge Sharing in Emergency Events: A Virtual Community Perspective, *Systems Research and Behavioral Science*, vol. 30, no. 3, pp. 367-382, 2013.
- [25] Fathi, N. M., U. C. Eze, and G. G. G. Goh. Key Determinants of Knowledge Sharing in an Electronics Manufacturing Firm in Malaysia, *Library Review*, vol. 60, no. 1, pp. 53-67, 2011.
- [26] Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization, *Journal of knowledge management*, vol. 23, no. 6, pp. 1105-1135, 2019.
- [27] Coleman, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital, *The American Journal of Sociology*, vol. 94, pp. S95-S120, 1988.
- [28] Bolino, M. C., Turnley, W. H., & Bloodgood, J. M. Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations, *Academy of Management Review*, vol. 27, no. 4, pp. 505-522, 2002.
- [29] Chua, A. The influence of social interaction on knowledge creation, *Journal of Intellectual Capital*, vol. 3, no. 4, pp. 375-392, 2002.
- [30] Mu, J., Peng, G., & Love, E. Interfirm networks, social capital, and knowledge flow, *Journal of knowledge management*, vol. 12, no. 4, pp. 86-100, 2008.
- [31] Adler, P. S., & Kwon, S. W. Social capital: Prospects for a new concept, *Academy of Management Review*, vol. 27, no. 1, pp. 17-40, 2002.
- [32] Chen, C. J., & Hung, S. W. To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities, *Information & management*, vol. 47, no. 4, pp. 226-236, 2010.
- [33] Akhavan, P., & Mahdi Hosseini, S. Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: an empirical study of R&D teams in Iran, *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 28, no. 1, pp. 96-113, 2016.
- [34] Nelson, K., & Coopridge, J. The Contribution of Shared Knowledge to IS Group Performance, *MIS Quarterly*, vol. 20, no. 4, pp. 409-429, 1996.
- [35] Portes, A. and Sensenbrenner, J. Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action, *American Journal of Sociology*, vol. 98, pp. 1320-1350, 1993.
- [36] Tohidinia, Z. and Mosakhani, M. Knowledge Sharing Behavior and Its Predictors, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 110, pp. 611-631, 2010.
- [37] Hung, S. Y., A. Durcikova, H. M. Lai, and W. M. Lin. The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Individuals' Knowledge Sharing Behavior, *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 69, no. 6 pp. 415-427, 2011.
- [38] Davenport, T. H. Ten principles of knowledge management and four case studies, *Knowledge and Process Management*, vol. 4, no. 3, pp. 187-208, 1997.
- [39] Van Den Hooff, B. and De Ridder, J.A. Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC usage on knowledge sharing, *Journal of Knowledge Management*, vol. 8, no. 6, pp. 117-130, 2004.
- [40] Vithessonthi, C. Social interaction and knowledge sharing behaviors in multinational corporations, *The Business Review*, vol. 10, no. 2, pp. 324-331, 2008.
- [41] Aulawi, H., Sudirman, I., Suryadi, K., & Govindaraju, R. Knowledge Sharing Behavior, Antecedent and Their Impact on the Individual Innovation Capability, *Journal of Applied Sciences Research*, vol. 5, no. 12, pp. 2238-2246, 2009.
- [42] Ologbo, A. The Influence of Knowledge Sharing on Employee Innovation Capabilities', *International Journal of Human Resource Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 102-110, 2015.

- [43] Ologbo, A. C., Nor, K. M., & Okyere-Kwakye, E. The influence of knowledge sharing on employee innovation capabilities, *International Journal of Human Resource Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 102-110, 2015.
- [44] Yu, C., Yu, T., & Yu, C. Knowledge sharing, organizational climate, and innovative behavior: a cross-level analysis of effects', *Social Behavior and Personality*, vol. 41, no. 1, pp. 143-156, 2013.
- [45] Nham, T. P., Nguyen, T. M., Tran, N. H., & Nguyen, H. A. Knowledge sharing and innovation capability at both individual and organizational levels: An empirical study from Vietnam's telecommunication companies, *Management & Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 275-301, 2020.
- [46] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Edinburgh Gate, England: Pearson, 2017.
- [47] Kline, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press, 2015.
- [48] Aslam, M. H., Shahzad, K., Syed, A. R., & Ramish, A. Social capital and knowledge sharing as determinants of academic performance, *Journal of Behavioral and Applied Management*, vol. 15, no. 1, pp. 25-41, 2013.
- [49] Harjanti, D., & Noerchoidah, N. The effect of social capital and knowledge sharing on innovation capability, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 19, no. 2, pp. 72-78, 2017.
- [50] Nguyễn Văn Phương, Nguyễn Thị Thùy Quyên, Nguyễn Thị Thanh Ngân. Vai trò vốn xã hội của tổ chức trong việc tăng chia sẻ kiến thức trong khu vực công tại Việt Nam, *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, vol. 16, no. 3, pp. 5-20, 2020.

## RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL CAPITAL, KNOWLEDGE SHARING AND INNOVATION CAPABILITY: THE CASE OF OFFICE STAFF IN HO CHI MINH CITY

Dương Thế Duy, Nguyễn Thị Xuân Lan, Trần Thanh Tú, Trần Tiến Quang

**ABSTRACT**— Effective knowledge sharing plays an increasingly important role in the sustainable development of organizations and society in the era of Industry 4.0. The economy of the country mainly develops through the power of knowledge in the effective use of economic resources. It is precise for that reason, the factors affecting the behavior of knowledge sharing have become a topic of interest to many scholars, but no research has yet paid attention to the impact of social capital on knowledge sharing of office staff in entrepreneurs. This study aims to propose and test a theoretical model in terms of the relationship between social capital, knowledge sharing and innovation capacity in businesses and evaluate the multi-dimensional correlation between social capital and knowledge sharing. The study was conducted by Questionnaire surveys, the data were collected from 586 office workers working at business and private companies in Ho Chi Minh City, known as the economic center of Vietnam. The results show that social interaction ties, Reciprocity, Identify and Shared goals all have an impact on Knowledge collection and Knowledge donation. In addition, Knowledge collection and Knowledge donation both have a positive effect on the Innovation capacity of office staff. With the results achieved, the research helps companies and businesses realize the importance of social capital to help employees constantly innovate, which contributes significantly to the development of companies and businesses.

**Keywords:** Social capital, knowledge sharing, innovation capability, office staff.



**TS. Nguyễn Thị Xuân Lan**

Tốt nghiệp tiến sĩ chuyên ngành Tài chính, lưu thông tiền tệ và tín dụng tại Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Hiện đang công tác tại Khoa Kinh tế - Tài chính Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM.



**ThS. Trần Tiến Quang**

Tốt nghiệp thạc sĩ ngành Quản trị Kinh doanh tại Trường Đại học Văn Hóa Trung Hoa, Đài Loan năm 2013. Hiện đang công tác tại Phòng Đảm bảo chất lượng đào tạo Trường Đại học Văn Lang, TP.HCM.



**TS. Dương Thế Duy**

Tốt nghiệp tiến sĩ chuyên ngành Kinh tế học tại Trường Đại học kinh tế - Luật ĐHQG. TP.HCM. Hiện đang công tác tại Khoa Kinh tế - Tài chính Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM.



**ThS. Trần Thanh Tú**

Tốt nghiệp thạc sĩ ngành Quản trị Kinh doanh tại Trường Đại học Tôn Đức Thắng năm 2020. Hiện đang công tác tại Công ty Cổ phần Giáo dục và Tư vấn LV&F.