

# TÁC ĐỘNG CỦA VỐN XÃ HỘI ĐẾN THÀNH QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● TRẦN ĐÌNH KHÔI NGUYỄN - VÕ HỒNG TÂM

## TÓM TẮT:

Đề tài nghiên cứu ảnh hưởng của vốn xã hội mà trọng tâm là các quan hệ xã hội đến thành quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Mẫu nghiên cứu gồm 187 doanh nghiệp được thu thập ngẫu nhiên, bao gồm nhiều loại hình doanh nghiệp, nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau. Sử dụng các kỹ thuật thống kê: Phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy tuyến tính bội (OLS) để xử lý dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố vốn xã hội và nhân tố qui mô doanh nghiệp tác động thuận đến thành quả hoạt động cảm nhận của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

**Từ khóa:** Vốn xã hội, quan hệ xã hội, doanh nghiệp, thành phố Đà Nẵng.

## 1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu các nhân tố tác động đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp là chủ đề rất được quan tâm trên thế giới. Có nhiều nghiên cứu về tác động của các yếu tố vô hình đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp, trong đó yếu tố vốn xã hội được xem xét như là một nhân tố quan trọng, điển hình là các nghiên cứu của Fatoki (2011), Park và Luo (2001), Yadong và Min (1997).

Theo một công trình của Nahapiet và Goshal (1998), giả thuyết trung tâm của lý thuyết vốn xã hội (social capital) là một mạng lưới các mối quan hệ hình thành nên nguồn lực có giá trị ở các tổ chức. Vốn xã hội còn được định nghĩa là một yếu tố đa chiều bao gồm một loạt các chuẩn mực xã hội, giá trị, niềm tin, sự tin tưởng, nghĩa vụ, mối quan hệ, mạng lưới, bạn bè, thành viên, sự tham gia của con người, luồng thông tin và các tổ chức nhằm thúc đẩy hợp tác và hành động tập thể để cùng có lợi và

đóng góp cho sự phát triển kinh tế và xã hội (Bhandari và Yasunobu, 2009).

Việc nghiên cứu về tác động của nhân tố vốn xã hội mà đặc biệt, trong đó là các quan hệ xã hội của doanh nghiệp đến thành quả hoạt động của các doanh nghiệp ở Việt Nam còn quá ít so với nghiên cứu thực hiện trên thế giới, đặc biệt ở các nước có nền kinh tế tương tự Việt Nam.

Thêm vào đó, ở các thành phố, các nước đang phát triển chịu ảnh hưởng lớn văn hóa Á Đông thì tác động của mỗi quan hệ xã hội đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp rất lớn. Chính điều này cho thấy việc nghiên cứu ảnh hưởng của vốn xã hội mà trọng tâm là quan hệ xã hội của doanh nghiệp đến thành quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, cũng như qua đó đề ra các giải pháp để cải thiện thành quả hoạt động của doanh nghiệp là rất cần thiết hiện nay.

**2. Phương pháp và mô hình nghiên cứu**

**2.1. Giả thuyết nghiên cứu**

Những năm đầu của thập niên 80, các nhà nghiên cứu đã quan tâm đến nguồn lực của đơn vị trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Lý thuyết dựa trên nguồn lực được giới thiệu bởi Wernerfelt (1984) và phát triển bởi Barney (1991), Peteraf (1993). Lev (2001) nhấn mạnh đến việc sử dụng các nguồn lực vô hình, như: nguồn lực con người, văn hóa tổ chức, mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp và các bên có liên quan quan trọng khác tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp hoặc tạo ra lợi nhuận cao hơn chi phí vốn của tổ chức.

Nghiên cứu của Yadong và Min (1997) nghiên cứu về ảnh hưởng của các mối quan hệ đến thành quả hoạt động của các doanh nghiệp ở Trung Quốc giai đoạn 1983-1984 và 1990-1991 đã chỉ ra các mối quan hệ xã hội tác động thuận đến hiệu quả và tăng trưởng của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu này cũng khá tương đồng với nghiên cứu của Park và Luo (2001).

Mở rộng khái niệm quan hệ xã hội, các nhà nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của mạng lưới xã hội (Social network) đến thành quả hoạt động của các doanh nghiệp. Fuller-Love và Thomas, (2004) nghiên cứu mạng lưới quan hệ của các doanh nghiệp nhỏ ở Wales cho thấy các mối quan hệ này tác động thuận đến hiệu quả kinh doanh. Một nghiên cứu điển hình khác được thực hiện bởi Aarakit và Kimbugwe (2015) nghiên cứu về mối quan hệ giữa mạng lưới xã hội và thành quả của các doanh nghiệp sản xuất bánh kẹo và nước giải khát ở Kampala cũng cho kết quả tương đồng.

Kế thừa các kết quả nghiên cứu trên, tác giả kỳ vọng: “Vốn xã hội tác động thuận đến thành quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp cũng xem xét tác động của nhân tố qui mô doanh nghiệp đến thành quả hoạt động như là tác động của biến kiểm soát, như: Buallay và cộng sự (2017), Mohamed và cộng sự (2013). Kế thừa kết quả các nghiên cứu có trước, tác giả kỳ vọng “Qui mô doanh nghiệp tác động thuận đến thành quả hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”.

**2.2. Mô hình nghiên cứu**

Sau khi khảo sát các mô hình nghiên cứu thực nghiệm của các giả đã công bố trong và ngoài nước, tác giả chọn mô hình hồi qui tuyến tính.

Mô hình nghiên cứu dạng tổng quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Trong đó: Y là Thành quả cảm nhận, X1 là Vốn xã hội, X2 là Qui mô doanh nghiệp.

**2.3. Đo lường các biến nghiên cứu**

**2.3.1. Đo lường biến phụ thuộc**

Với đặc điểm các doanh nghiệp ở thành phố Đà Nẵng phần lớn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ và du lịch nên việc đầu tư vào nguồn lực hữu hình để thực hiện hoạt động sản xuất - kinh doanh không nhiều. Sự sống còn, tăng trưởng của doanh nghiệp được quyết định bởi các yếu tố con người lao động và khách hàng, do đó việc đánh giá thành quả doanh nghiệp cần hướng đến các đối tượng này. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải luôn cải tiến các qui trình cung cấp dịch vụ và các hoạt động tạo ra giá trị tăng thêm trong nội bộ doanh nghiệp để tăng vị thế cạnh tranh trong xu thế hội nhập khu vực và quốc tế hiện nay.

Xuất phát từ đặc điểm trên, thành quả doanh nghiệp được đo lường ở khía cạnh phi tài chính như sau:

Ở khía cạnh người lao động, tác giả đo lường thành quả qua 3 biến quan sát: Tuyển dụng lao động, sự hài lòng của người lao động (Fernandes và cộng sự (2005); Akintimehin và cộng sự (2019)) và năng suất lao động (Wang và Wang (2012)).

Ở khía cạnh khách hàng, thành quả hoạt động của doanh nghiệp đo lường qua: Sự gia tăng về số lượng khách hàng, số lượng khiếu nại sụt giảm (Fernandes và cộng sự (2005); Akintimehin và cộng sự (2019)) và sự hài lòng gia tăng (Salina và cộng sự (2010), Wang và Wang (2012)).

Ở khía cạnh Qui trình nội bộ, thành quả doanh nghiệp được đo lường qua 3 yếu tố: Chất lượng, giá thành và thời gian cung ứng sản phẩm dịch vụ (Fernandes và cộng sự (2005); Akintimehin và cộng sự (2019)).

Thang đo Likert - 5 điểm được sử dụng trong nghiên cứu này để đánh giá thành quả hoạt động của doanh nghiệp. Cách đo lường này đã được nhiều nghiên cứu sử dụng trong đánh giá thành quả.

mặc dù có hạn chế là dựa trên ý kiến chủ quan (subjective approach) của người đánh giá, nhưng bổ sung thêm thông tin về thành quả hoạt động của doanh nghiệp.

### 2.3.2. Đo lường biến độc lập

- *Đo lường biến vốn xã hội:* Trong bối cảnh văn hóa của các nước Á Đông, vai trò của vốn xã hội của doanh nghiệp càng được nâng cao mà tiêu biểu là các mối quan hệ xã hội của doanh nghiệp. Sự tác động của các mối quan hệ xã hội này đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp được nhiều tác giả quan tâm nghiên cứu, điển hình nhất là nghiên cứu của Park và Luo (2001) ở Trung Quốc.

Với đặc điểm về văn hóa, kinh tế, quản lý trên, việc đo lường biến Vốn xã hội ở các doanh nghiệp ở thành phố Đà Nẵng tập trung vào mối quan hệ xã hội của doanh nghiệp. Các mối quan hệ này đo lường ở các khía cạnh: Quan hệ với các thành viên gia đình, quan hệ với bạn bè đồng nghiệp, quan hệ với khách hàng, quan hệ với nhà cung cấp, quan hệ với các tổ chức tín dụng, quan hệ với hiệp hội nghề nghiệp và quan hệ với bộ máy chính quyền (Park và Luo (2001)).

Thang đo Likert - 5 điểm được sử dụng trong nghiên cứu này để đánh giá các mối quan hệ của doanh nghiệp.

- *Đo lường biến kiểm soát:* Cũng giống như nhiều nghiên cứu đã công bố trong và ngoài nước, tác giả sử dụng biến kiểm soát: qui mô doanh nghiệp, qui mô doanh nghiệp đo lường bằng logarit của Tổng tài sản cuối năm.

### 2.4. Phương pháp chọn mẫu và kỹ thuật xử lý số liệu

Việc thu thập số liệu được tiến hành thông qua Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng, đây là đơn vị chịu trách nhiệm cung cấp dữ liệu thống kê kinh tế xã hội cho Thành phố và Quốc gia nên nguồn dữ liệu rất đáng tin cậy. Mẫu thu thập được gồm 187 doanh nghiệp bao gồm nhiều loại hình doanh nghiệp, nhiều lĩnh vực hoạt động. Qui mô mẫu thỏa mãn công thức xác định cỡ mẫu của Joseph F Hair (2014)

Các kỹ thuật thống kê gồm những kỹ thuật chính sau:

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.

- Áp dụng phân tích nhân tố để rút trích các biến, nhận diện các biến số mới.

- Phân tích tương quan để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến được rút trích và phân tích hồi qui để đánh giá giả thuyết đã xây dựng.

## 3. Kết quả nghiên cứu

### 3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo thành quả hoạt động của doanh nghiệp: Thang đo thành quả doanh nghiệp được đo lường bằng 10 biến quan sát. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha = 0.901 lớn hơn nhiều so với tiêu chuẩn (0.60) nên thang đo thành quả hoạt động của doanh nghiệp được chấp nhận về độ tin cậy.

Với biến quan sát PER1, hệ số Cronbach's nếu loại biến là 0.903 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha hiện tại, do đó biến quan sát này cần được loại bỏ khỏi thang đo thành quả.

Kiểm định độ tin cậy thang đo vốn xã hội của doanh nghiệp: Thang đo thành quả doanh nghiệp được đo lường bằng 7 biến quan sát. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha = 0.829 lớn hơn nhiều so với tiêu chuẩn (0.60) nên thang đo vốn xã hội của doanh nghiệp được chấp nhận về độ tin cậy.

Với biến quan sát SC1, hệ số Cronbach's nếu loại biến là 0.832 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha hiện tại, do đó, biến quan sát này cần được loại bỏ khỏi thang đo vốn xã hội.

### 3.2. Phân tích nhân tố khám phá (Bảng 1)

#### 3.2.1. Thang đo Vốn xã hội

Như trình bày ở các nội dung trên, thang đo vốn xã hội được xây dựng gồm 7 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA như sau:

Hệ số KMO = 0.797 và mức ý nghĩa = 0.000 (sig) chứng tỏ thang đo đảm bảo điều kiện phân tích EFA. Kết quả phân tích tạo ra 2 nhân tố với tổng phương sai trích là 72.279%, đạt yêu cầu. Các hệ số tải đều lớn hơn 0.3, do đó không cần phải loại biến quan sát nào. Nhân tố được rút trích được đặt tên là SCF (quan hệ vay vốn) và SCB (quan hệ kinh doanh).

#### 3.2.2. Thang đo thành quả

Thang đo thành quả được xây dựng gồm 10 biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố khám phá như sau:

Hệ số KMO = 0.783 và mức ý nghĩa = 0.000 (sig) chứng tỏ thang đo đảm bảo điều kiện phân tích EFA. Kết quả phân tích tạo ra 2 nhân tố với tổng phương sai trích là 80.203%, đạt yêu cầu.

**Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

Thang đo thành quả	Nhân tố	
	PERQ	PERF
Chất lượng sản phẩm, dịch vụ	.907	
Cung ứng sản phẩm, dịch vụ kịp thời	.875	
Số lượng khiếu nại của khách hàng	.807	
Sự hài lòng của khách hàng	.732	
Doanh thu		.917
Lợi nhuận		.909

  

Thang đo Vốn xã hội	Nhân tố	
	SCF	SCB
Quan hệ với các cá nhân ở Bộ máy chính quyền địa phương	.894	
Quan hệ với các tổ chức, hiệp hội nghề nghiệp	.880	
Quan hệ với các ngân hàng thương mại	.810	
Bạn bè, đồng nghiệp hỗ trợ các khoản vay mượn	.583	
Quan hệ với khách hàng		.915
Quan hệ với nhà cung cấp		.790

**3.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính**

Như đã trình bày ở nội dung xây dựng mô hình nghiên cứu mục 2.2 và kết quả phân tích nhân tố khám phá ở trên thì các mô hình thực nghiệm được thành lập như sau:

$$PERQ = \beta_0 + \beta_1SCF + \beta_2SCB + \beta_3SIZE + \epsilon$$

$$PERF = \beta_0 + \beta_1SCF + \beta_2SCB + \beta_3SIZE + \epsilon$$

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy cả hai mô hình PERQ, PERF đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 0.001 có nghĩa là biến phụ thuộc có quan

hệ tuyến tính với các biến độc lập.

Nhân tố quan hệ vay vốn (SCF) tác động thuận đến thành quả cảm nhận về chất lượng sản phẩm dịch vụ với mức ý nghĩa 10%. Tác động thuận đến thành quả cảm nhận về kết quả tài chính với mức ý nghĩa 5%.

Nhân tố quan hệ kinh doanh (SCB) tác động thuận đến thành quả cảm nhận cả về mặt chất lượng sản phẩm dịch vụ lẫn về mặt kết quả tài chính với mức ý nghĩa 5%.

Như vậy, giả thuyết Vốn xã hội tác động thuận đến thành quả hoạt động của các doanh

nh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng được hỗ trợ. Điều này được giải thích hoàn toàn hợp lý trong môi trường kinh doanh của thành phố hiện nay. Những doanh nghiệp có mối quan hệ tốt với ngân hàng... dễ dàng huy động vốn cho công việc kinh doanh. Do đó, họ có nguồn vốn kịp thời để tài trợ cho các dự án kinh doanh, dự án đầu tư cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ nên thành quả doanh nghiệp cao hơn. Tương tự những doanh nghiệp có quan hệ tốt với nhà cung cấp họ sẽ mua

**Bảng 2. Kết quả ước lượng hồi quy tuyến tính OLS**

	PERQ			PERF		
	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị thống kê t	Mức ý nghĩa	Hệ số chuẩn hóa	Giá trị thống kê t	Mức ý nghĩa
Hằng số	-1.453	-4.465	.000	-.766	-2.227	.027
SCF	.121	1.810	.072	.185	2.589	.010
SCB	.289	4.519	.000	.145	2.115	.036
SIZE	.303	4.544	.000	.165	2.305	.022
Hệ số R <sup>2</sup> điều chỉnh		.207			.088	
Giá trị thống kê F		17.891			7.204	
Mức ý nghĩa		0.001			0.001	

được các yếu tố đầu vào với chất lượng tốt, giá cả phù hợp. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ, hạ giá thành. Bên cạnh đó, các mối quan hệ tốt với khách hàng giúp doanh nghiệp giữ vững được mức độ tăng trưởng doanh thu và kết quả thành quả doanh nghiệp gia tăng.

Qui mô doanh nghiệp tác động thuận đến thành quả điều này chứng tỏ các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã khai thác được tài sản của mình một cách có hiệu quả. Điều này rất phù hợp với lĩnh vực du lịch, dịch vụ lĩnh vực mà doanh nghiệp phải đầu tư tài sản rất nhiều mới thu hút được khách hàng. Và chính yếu tố lĩnh vực hoạt động chủ yếu là dịch vụ du lịch, khách sạn

này nên biến số thời gian hoạt động của doanh nghiệp không có ảnh hưởng đến thành quả.

#### 4. Kết luận

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp mà đặc biệt ảnh hưởng của nhân tố vốn xã hội có ý nghĩa rất quan trọng đối với công tác quản lý ở các doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra nhân tố vốn xã hội mà cụ thể là các quan hệ xã hội của doanh nghiệp là một trong những nguồn lực quan trọng tạo nên sự thành công cho các doanh nghiệp. Do đó, để nâng cao thành quả hoạt động, các doanh nghiệp cần xây dựng, phát triển các mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, tổ chức tín dụng ■

#### Ghi chú:

*Nghiên cứu này là sản phẩm của Đề tài khoa học và công nghệ cấp cơ sở năm 2020, mã số: T2020-04-60, do Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng quản lý.*

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Aarakit, S. M., & Kimbugwe, F. K. (2015). The Relationship between Social Networks and Firm Performance. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 1(01), 1-14.
2. Akintimehin, O. O., Eniola, A. A., Alabi, O. J., Eluyela, D. F., Okere, W., & Ozordi, E. (2019). Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector. *Heliyon*, 5(7), 20-24.
3. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
4. Bhandari, H., & Yasunobu, K. (2009). What is social capital? A comprehensive review of the concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 480-510.
5. Buallay, A., Hamdan, A., & Zureigat, Q. (2017). Corporate governance and firm performance: Evidence from Saudi Arabia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 11(1), 78-98.
6. Fatoki, O. (2011). The impact of human, social and financial capital on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 29(3), 193-204.
7. Fernandes, B. H. R., Mills, J. F., & Fleury, M. T. L. (2005). Resources that drive performance: An empirical investigation. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(5-6), 340-354.
8. Fuller-Love, N., & Thomas, E. (2004). Networks in small manufacturing firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), 244-253.
9. Joseph F Hair, J. W. C. B. B. J. B. R. E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh)*. UK: Pearson.
10. Lev, B. (2001). *Baruch Lev, Intangibles: Management, Measurement and Reporting*. USA: Bookings Institution Press.
11. Mohamed, E. K. A., Basuony, M. A., & Badawi, A. A. (2013). The impact of corporate governance on firm performance in Egyptian listed companies. *Corporate Ownership and Control*, 11(1), 691-705.
12. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Creating organizational capital through intellectual and social capital. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

13. Park, S. H., & Luo, Y. (2001). Guanxi and Organizational Dynamics: Organizational Networking in Chinese Firms. *Strategic Management Journal*, 22(5), 455-477.
14. Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage#: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
15. Rehman, N. U. (2015). Business and Management Factors Relating to Firm Innovation Performance. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VI(1), 83-95.
16. Salina, D., Wan, F., & Wan, Y. (2010). Knowledge Management and Firm Performance in Smes: The Role Of Social Capital as a Mediating Variable. *Academy of Management Journal*, 15(2), 135-155.
17. Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.
18. Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
19. Yadong, L., & Min, C. (1997). Does guanxi influence firm performance? *Asia Pacific Journal of Management*, 14, 1-16.
20. Yiu, D. W., Lau, C., & Bruton, G. D. (2007). Home Country Networks, and the Firm. *Journal of International Business Studies*, 38(4), 519-540.

**Ngày nhận bài: 10/10/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/10/2020**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 30/10/2020**

*Thông tin tác giả:*

**1. PGS. TS. TRẦN ĐÌNH KHÔI NGUYỄN**

**2. ThS. VÕ HỒNG TÂM**

**Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng**

## **IMPACTS OF SOCIAL CAPITAL ON THE PERFORMANCE OF BUSINESSES IN DA NANG CITY**

● Assoc.Prof.Ph.D **TRAN DINH KHOI NGUYEN**

● Master. **VO HONG TAM**

School of Economics - University of Da Nang

### **ABSTRACT:**

This study examines the influence of social capital, especially social relationship, on the performance of businesses in Da Nang City. This study randomly collected 187 data sets from firms in different sectors with different firm sizes. These data sets then were analyzed by using statistical techniques including Exploratory Factor Analysis (EFA) and ordinary least squares (OLS) for multiple linear regression. This study's results show that the factor of social capital and the factor of firm size positively impact on the perceived performance of businesses in Da Nang City.

**Keywords:** Social capital, social network, social relationship, firm, Da Nang City.