

PhD in Business Economics

Understanding Family Business Philanthropy: Insights From A Lebanese Crisis Context

Neamat Sidani

Supervisors: : prof. Luc Hens, PhD and prof. em. Marc Jegers, PhD

Abstract

Family businesses often engage in philanthropy: they donate to charities, set up their own foundation (for instance to provide scholarships), or donate directly to employees or customers in need. I focus on family business philanthropy in times of crisis. I start by systematically reviewing the literature, which is quite new and fragmented. There is no one best theory that explains the who, what, how and why of family businesses philanthropy. The literature suggests that the approach that works best is to integrate theories on the role of resource limitations, the interactions between stakeholders (the family and other shareholders, managers, employees, customers, suppliers, and beneficiaries), and socioemotional wealth (“non-financial aspects of the firm that meet the family's affective needs, such as identity, the ability to exercise family influence and the perpetuation of the family dynasty”). My approach is qualitative, and I theorize from a specific context: between 2020 and 2023, Lebanon was exposed to several crises simultaneously—a banking crisis, the COVID-19 pandemic, and the Beirut port explosion of August 4, 2020. I study this case using two research designs: semi-structured interviews with members of business families and some of their employees, and a focus group. I found that family businesses act as community organizations when they respond to the crises. They engage in entrepreneurial, informal, and collective types of philanthropy. The founder

typically plays a key role. Despite their limited resources, family businesses use their philanthropic programs to become more resilient. They mainly rely on their socioemotional wealth and shared values, in particular trust. Owners prefer to practice philanthropy *within* the business, so that they can respond efficiently and effectively. My research also shows that family business philanthropy is *transformative* in the sense that it tends to change the relationship between stakeholders. For instance, a family business will expect some degree of reciprocity in the form of greater loyalty from a customer or employee who was the beneficiary of their philanthropy.

Keywords: Family Business, Philanthropy, Crisis Management, Qualitative, Multidisciplinary.

Samenvatting

Familiebedrijven doen vaak aan filantropie: ze doneren aan goede doelen, richten een eigen stichting op (bijvoorbeeld om studiebeurzen te verstrekken) of doneren rechtstreeks aan werknemers of klanten in nood. Ik richt me op filantropie van familiebedrijven in tijden van crisis. Ik geef eerst een systematisch kritisch overzicht van de literatuur, die vrij nieuw en gefragmenteerd is. Er is niet één beste theorie die het wie, wat, hoe en waarom van filantropie van familiebedrijven verklaart. Het literatuuronderzoek suggereert dat de aanpak die het beste werkt, is om theorieën te integreren die de rol verklaren van beperkte middelen, de interacties tussen belanghebbenden (de familie en andere aandeelhouders, managers, werknemers, klanten, leveranciers en begunstigden) en sociaal-emotionele rijkdom ("niet-financiële aspecten van het bedrijf die voldoen aan de affectieve behoeften van de familie, zoals identiteit, het vermogen om familie invloed uit te oefenen en het voortbestaan van de familiedynastie"). Mijn aanpak is kwalitatief en ik theoretiseer vanuit een specifieke context: tussen 2020 en 2023 werd Libanon tegelijkertijd blootgesteld aan verschillende crisissen: een bankencrisis, de COVID-19-pandemie en de explosie van de haven van Beiroet op 4 augustus 2020. Ik bestudeer deze casus aan de hand van twee onderzoeksdesigns: semi-gestructureerde interviews met leden van bedrijfsfamilies en enkele van hun werknemers, en een focusgroep. De resultaten geven aan dat als familiebedrijven reageren op de crisissen, ze optreden als maatschappelijke organisaties. Ze houden zich bezig met ondernemende, informele en collectieve vormen van filantropie. De oprichter speelt meestal een sleutelrol. Ondanks hun beperkte middelen gebruiken familiebedrijven hun filantropische programma's om veerkrachtiger te worden. Ze vertrouwen vooral op hun sociaal-emotionele rijkdom en gedeelde waarden, meer in het bijzonder op vertrouwen. Eigenaren geven er de voorkeur aan om filantropie binnen het bedrijf te beoefenen, zodat ze efficiënt en effectief kunnen reageren.

Mijn onderzoek toont ook aan dat filantropie van familiebedrijven transformatief is in de zin dat het de neiging heeft om het heeft de neiging om de relatie tussen belanghebbenden te veranderen. Een familiebedrijf zal bijvoorbeeld een zekere mate van wederkerigheid verwachten, in de vorm van meer loyaliteit van een klant of werknemer die de begunstigde was van hun filantropie.

Trefwoorden: Familiebedrijf, Filantropie, Crisismanagement, Kwalitatief, Multidisciplinair.