



اشتباهات یا حرص و آز شرکت های بزرگ نیز بزرگ هستند و در صورتی که به عرصه عمومی راه یابند زیان های فراوانی برای برندهایشان به وجود می آورند. برندهایی که ده ها هزار نفر در طی ده ها سال برای اعتلای آن تلاش کرده اند، می تواند با یک تصمیم و یا عمل نامناسب آسیب بسیاری ببیند. این روزها داستان فولکس واگن که تلاش می کرد تا آلایندهی موتورهای دیزلی اش را بسیار کم تر از میزان واقعی خود نشان دهد، نقل هر محفلی است. ماجرای که نه تنها باعث زیان های مالی فراوان برای این شرکت بزرگ اتومبیل سازی شد، بلکه باعث شد که برندی که تا چند هفته پیش یکی از پرفروش ترین ها بود، اکنون به برندی آسیب دیده و زخمی تبدیل شود. حرص و آز بعضی ها پایانی ندارد، حتی اگر صاحب شرکت بزرگی مانند آمازون باشند. شرکتی که یکی از کارمندانش معتقد است وقتی پای گردش مقادیر بسیار زیاد پول در میان باشد، همه چیز، بر مبنای آن سنجیده می شود؛ پس می توان اضافه کاری کارمندان را نیز نادیده گرفت. اما داستان طمع انسان ها پایانی ندارد و این ها نیز آخرین موردها نخواهند بود. به قول مولانا کوزه چشم حریصان پر نشد...

1. آمازون



نام تجاری آمازون پیش از این هم به واسطه مجبور کردن کارکنان بخش انبارهایش به اضافه کاری، بدون پرداخت حق اضافه کاری، آسیب دیده بود. وقتی گزارش نیویورک تایمز با عنوان «درون آمازون: تقلاي ایده های بزرگ در محل کار تباه شده»، درباره آمازون منتشر شد، معلوم شد که فرهنگ سازمانی این شرکت چیزی شبیه فصلی از کتاب 1984 جورج اورول است. در این گزارش با تعدادی از کارکنان این شرکت صحبت شده و اغلب آن ها از این که تنها چیز مهم در شرکت کار و پول است، گلایه دارند. لطیفه ای در میان کارکنان آمازون رایج است: «وقتی حرف از تعادل میان کار و زندگی است، کار همیشه اول می آید، بعد زندگی؛ و اگر تلاش کنید، شاید تعادل را هم در آخر همه بیابید.» کارمندی می گوید: «(در آمازون) من عملاً می بینم که مردم عملاً در حال سوختن هستند.» قطعاً اوضاع متفاوت تر و متادل تر می شد اگر روابط عمومی آمازون، به جای اتخاذ سیاست مشت آهنین با رسانه ها، راه همکاری با آن ها را در پیش می گرفت.

درسی که گرفته شد: اگر با رسانه ها کار نکنید، آن ها علیه شما کار می کنند!

2. فولکس واگن

خیلی خوب می شد اگر این واقعیت داشت: اتومبیلی که با گازوئیل ارزان کار می کند و محیط زیست را هم آلوده نمی کند. اما «دیزل پاک» فولکس واگن نتیجه دستکاری در نرم افزاری بود که وقتی ماشین تحت تست قرار می گرفت، آلودگی را بسیار کم تر از آنچه در واقعیت بود، نشان می داد.

به ویژه اگر سازمان مورد نظر، فیفا باشد. سازمانی که 14 مقام بلند پایه آن به تقلب، اخاذی و پولشویی متهم شده اند. همه می دانند که خیلی بد می شود اگر درگیری های قانونی و حقوقی یک ورزش محبوب مانند فوتبال، از خود این ورزش خیرسازتر و جذاب تر بشود.

درسی که آموخته شد: تلاش نکنید تا از سوپرانوها به عنوان مدل سازمانی استفاده کنید. (کنایه ای است به تک صدایی در فیفا).

4. نستله



شاید برخی فکر کنند که نستله فقط شکلات یا نسکافه می سازد. اما این شرکت طیف وسیعی از محصولات غذایی را به بازار ارایه می کند، از جمله غذای حیوانات خانگی. اما، از بخت بدش، نوعی ماهی که در ساخت یکی از این غذاها به کار می رفت، توسط کشتی‌ای گرفته می شد که برده های ربوده شده در آن کار می کردند، در حالی که به غل و زنجیر بسته شده بودند و مورد ضرب و شتم قرار می گرفتند. تضادی آزاردهنده بین کارگران برده و غذاهای لوکس حیوانات خانگی؛ آن هم توسط شرکتی که شعارش «غذای خوب، زندگی خوب است».

درسی که آموخته شده: در دنیای مملو از اطلاعات امروز، قدرت برند شما، به اندازه ضعیف ترین حلقه در زنجیره تامین شماست.

5. مک دونالد



مک دونالد این روزها حال و روز خوبی ندارد و از همه سو مورد هجوم واقع شده است. 2015 سالی سرشار از چالش‌های بزرگ برای بزرگترین رستوران زنجیره‌ای جهان و ارایه دهنده بیشترین غذای آماده به حساب می‌آید. از یک سو مک دونالد متهم شده است برای پرداخت دستمزد کم تر، از کارگران جوان و عمدتاً زیر 21 سال استفاده می‌کند. از سوی دیگر با تبلیغات وسیع کودکان را به خوردن فست‌فودهایی که برای سلامتی آن‌ها زیان دارد ترغیب می‌کند. هواداران محیط زیست هم می‌گویند که این شرکت برای پرورش دام و مرغ و ... مزارع و جنگل‌های زیادی را به نابودی کشانده است. و اوضاع وقتی به رسوایی کشید که آزار حیوانات و تغذیه اجباری پر از چربی برای رشد سریع پرندگان و سایر حیوانات هم به پرونده‌های این شرکت اضافه شد. این مجموعه رنگارنگ اتهامات باعث شد مک دونالد تعداد زیادی از مشتریان را از دست بدهد. کمپین‌های زیادی بر علیه این رستوران معروف به راه افتاده است و مک دونالد به جای آن که تلاش کند که وضعیت پرداخت‌هایش را سروسامان دهد و سرویسی‌های بهتری را ارایه کند، تصمیم گرفت که با تبلیغات بیشتر برندش را صیقل کاری کند.

درسی که آموخته شد: شما نمی‌توانید برای حل کردن مشکل یک محصول، برندگان را در بوق و کرنا کنید.

تاریخ انتشار:
10 مهر 1394

نشانی منبع: <https://www.shabakeh-mag.com/are-network/1758>