



# Kurumsal yağ sanatı

Yerinde ve ustalıkla “kurumsal yağ” sadece kişinin kariyerine değil, çalıştığı firmaya da yararlıdır. Ancak bilinçsizce yapılan “vıcık yağcılık”, üst yönetimin pazar ve kuruluş realitelerinden uzaklaşarak yanlış kararlar almasına ve dolayısıyla birçok açıdan büyük bedeller ödenmesine neden olabilir.

## Sporda Yağcılık Sanatı

“Yağ sanatı üstatları” politika, spor dahil her alanda bulunabilir. Bakınız; sahadaki kıvrak çalımlarından birini Trabzonspor’a atarak Süper Lig’in devre arasında, son saniyede Beşiktaş’la anlaşılan (eski Fenerbahçeli) Bursaspor’lu Yusuf Şimşek, 10 Ocak 2009’da transferini şöyle açıklamıştı: “Bunu şimdi değil, imza atarken açıklayacaktık ama bu gerçek; biz sonradan değil anadan doğma Beşiktaşlıyız”. Halbuki aynı Yusuf, daha bir yıl önce “Fenerbahçe gençliğimden bu yana tuttuğum, sempati duyduğum takımды zaten. Orada oynamaktan hep mutluluk duydum” demekteydi!

Bizdeki “yağcılık kültürü” o derece gelişmiştir ki bazı kıvrak yabancı oyuncular bile bu alanda bize hemen uyum sağlamışlardır. Örneğin; “Ben bizim başkan Mecnun Otyakmaz’ı da, teknik direktörümüz Bülent Uygun’u da çok seviyo-



rum. Başkanın ikinci adı Atakan, ismimin Atakan, soyadımın da hocamızın soyadı Uygun olmasını istiyorum” diyen ve bu konuşmasını bizzat “yalaka ben yalaka” diyerek tanımlayan Sivassporlu Pini Felix Balili... Aslında Balili çok haklıdır: Başarının yolu “zeka” ya da “hırs”tan değil, “yalakalık”tan geçmektedir. Bu konu Türkçemizde de desteklenmekte; harflerin alfabedeki sıra numaralarına göre oluşturduğumuz formül, yalakalığın politikada, sporda veya iş hayatında maalesef %100 başarı sağladığını göstermektedir. İşte kanıtı...

Kavram	ZEKA	HIRS	YALAKALIK
Harf Sırası	29+ 6+14+ 1	10+11+21+22	28+1+15+1+14+ 1 +15+11+14
Toplam/Başarı Olasılığı	=%50	=%64	=%100

Başarıyı kutlama yöntemimiz açısından da, “arkadaşlara değil, direkt olarak teknik direktörlerine koşmak” futbolumuzu, “kuruma yarar sağlamak yerine amire/patrona yalakalık” da firmalarımızı dünyadaki benzerlerinden ayıran karakteristikleridir. Ancak beni asıl rahatsız eden siz sevgili okurlarıma yağ çekilmesi değil, bunun sizlerin layık olduğu (!) incelikte yapılmamasına neden olan beceri eksikliğidir.

### Ailede Yağcılık Sanatı

Yağcılık kültürümüzün cıvık bir boyutu da, “isim” gibi kalıcı ve kişiliğin direkt parçası olan bir unsuru yağcılık amacına alet etmektir. Misal; zengince dedenin ismini aileki ilk erkek toruna verebilmek için bir an evvel, diğer kardeşlere çalım atarak onlardan önce erkek çocuk sahibi olunur. Burada gizli amaç babanın, erkek kardeşlerinden daha hızlı şekilde şirketteki yerini sağlamlaştırması olabilmektedir. “Ama kayınpederimin ismi oğlum için eski kalır, daha çağdaş bir isim koyalım” diyen eşler olursa, isme “Can” modernleşme eki konularak (Abdülkadir Can gibi) onlar da ikna edilir. Bu durum, zamanının parti liderinin gözüne girebilmek için oğluna onun adı verip, sonradan o liderin fikir ve icraatlarıyla ters düşüp pişman olma gibi riskleri de içerebilmektedir. Ama o andaki amaç günü kurtarmak, güçlü kişiye güçlü olduğu zamanda yaranmaktır.

### Kurumlarda Yağcılık Sanatı

2004’ü 2005’e bağlayan yılbaşı gecesi; yedi-sekiz kişilik bir arkadaş grubu olarak eğleniyoruz. Arkadaşlarımız Eda, Serra ve Haşmet’in kurucuları arasında yer aldığı firmanın büyük hissedarı Alev Hanım da bizimle; konuşmalarında onunla ters düşmemeye özel bir özen gösteriyorlar. Sohbet, işe dair çok hassas bir meseleye gelmişken Serra, birden Alev Hanım’a dönerek “Giyinmeyi biz sizden öğrendik” şeklinde bir itirafta bulunuyor. Kendisine, “bu hiç olmadı Serra” mesajını veren bir bakış fırlatıyorum ama aslında, evsahibi dâhil kimseye sormadan geceye Alev Hanım’ı davet eden Serra’dan, bu girişimini tamamlayacak bir iltifatı kesinlikle beklediğim için şaşırıyorum. Esas canımı sıkan, işin uygulamasındaki teknik hatalar... Peşim sıra mutfağa gelen Serra kaygılı; aramızdaki diyalog şöyle gelişti...

- Ne oldu Yektacığım? Yanlış bir şey mi söyledim sence?
- Aslında, evet. Senin gibi kıvrak zekâli (eleştiri yaparken bile karşınızdakinin var olan iyi yönlerini vurgulayın) bir kız için kurumsal tecrübene ve yetkinliğine göre acemice bir söz oldu.
- Neden?
- Konuyu teknik açıdan ele aldığımızda bir değil, tam dört nedeni var.
- Nasıl yani?
- Birincisi; **yağ çektiğin zatı yüceltişini asla kendi seviyeni alçaltarak yapmamak gerekir.** Alev Hanım ile tanışmadan önce giyinmeyi bilmiyor muydun Serracığım? Zatı yüceltirken kendi itibarımızı da yükseltebilmek çok kolay değildir. Ama gerçek bir usta bunu da becerebilmelidir. Ne anlama geldiği bilinmeden, yerli yersiz kullanılan “siner-



ji” kavramı özünde budur: “Yüceltirken yüksel”

- **Tamam, çok net aktardın.** (Zeki kız Serra, kuralı anında kavradığı gibi bir de bana karşı hemen uygulamaya geçiyordu.)

- Teknik açıdan ikinci önemli unsur ise;

**yağ çekilecek konunun gerçeklerle örtüşmesi zorunluluğudur.** Bildiğim kadarıyla Alev Hanım, aslında pek de iyi giyinmiyor. İşin kötüsü, Alev Hanım da bunun farkında sanırım.

- **Peki, kendisinin kuvvetli olmadığı bir konuda yağ çekilemez mi?**

- Aslında çok nadir durumlarda çekilebilir ama bu, çok ince ve hassas bir konudur. Birçok üst düzey zat, bir yandan daha yukarılara çıkma ihtirasıyla alev alev kavrulurken diğer yandan da yeteneklerinin bu pozisyonlara yetemeyeceği endişesini yüreğinde, bilinçaltında taşır. Buradaki ince zanaat, arzulan pozisyonla yetkinlik arasındaki boşluğu hızlıca kavramak (ki buna “gap analysis” diyoruz), daha da önemlisi de örtüşmeyen bu iki parametrenin hangisinin diğerine yaklaşabileceğini kestirebilmektir.

- **Peki ya öyle bir birikimi, yeteneği yoksa... Ya o pozisyonda, örneğin iyi derecede İngilizce gerekiyorsa...**

- Bu durumda, niçin bu pozisyon için İngilizce'nin zorunlu olduğu sorgulanabilir. Zatin, İngilizcesi iyi seviyedeki genç çalışanları yakın çalıştırarak bu sorunu aşabileceği (gözüne sokmadan) inceden inceye hissettirilebilir. Böylece kariyerde yükselmeyi birlikte sağlayacak tam bir “sinerji” yakalanmış olur. Ayrıca Vehbi Koç, İbrahim Bodur gibi herkesin saygınlığını kazanmış büyük işadamlarımızın İngilizceyi hiç bilmeden; Sakıp Bey, Tayyip Bey gibi kimilerinin ise vücut dili katkılı İngilizcele riyle büyük başarılar yakaladıkları hatta global slogan yarattıkları (van minüt) hatırlatılabilir. Bunlar hem fark analizi-



nin çözümlenmesine hem zatin özgüvenini kazanmasına, hem de ileride pozisyon için yapacağı tartışmalarda elinin güçlenmesine neden olur.

- **Başka, başka?**

- Üçüncü kural: **Yağ asla herkesin ortasında çekilmez.** Herkesin ortasında yağ çekmek prestijini sarsabilir. Geldiğin, daha da önemlisi gelebileceğin mevkilere yetkinliklerin ve kuruma katkılarınınla değil, farklı yöntemlerle ulaştığını düşündürtebilir. İşin kötüsü de, gereksiz bir rekabeti tetiklemiş olursun... Herkesten izole ortamda icraatın çok daha önemli bir nedeni daha var; o da, en samimi duyguların en mahrem anlarda ortaya dökülmesi gereğidir. Yoksa yağ çekilmeyi hak eden zatin aklında bazı şüpheler uyanabilir.

- **Dördüncüsü neydi?**

- O da yine doğallıkla ilgili sayılabilir: **İltifatın, yağ çekilecek zatin hâlihazırda üstün olduğu bir konuda olmasıdır.** Hatta en iyinin aslında kendisi olduğuna inandığı ama çevresindekilerin bunu bir şekilde henüz fark edemediğini düşündüğü bir konu olmalıdır. Bunu, diğer bir önemli yağ unsuru olan zamanlama açısından da değerlendirebiliriz. Yağda neticenin en iyisi, zata çok önceden yatırım yaparak alınır. Mesela Recep Tayyip Erdoğan'a Başbakan iken “memleketi ancak siz kurtarırsınız” demek ya da “Menderes-Özal-Erdoğan” üçlemesini reklam panolarına yerleştirmek marifet değildir. Herkesin yağdanlığa dönüştüğü bir dönemde bunlar elbette fark edilmez. Ses, en gür şekilde çevre sessizliğe bürünmüşken duyulur.

## Son Söz:

Genel kanının aksine usturuflu ve uygun ölçüde uygulanan kurumsal yağ, sadece kişinin kariyerine değil, çalıştığı firmaya da yararlıdır. Zira başarılarındaki dertler ve matris organizasyonla artan koca sayısı nedeniyle üst yöneticiler aslında kendilerini demotive eden birçok faktörle boğuşmak zorundadır. Onlardaki motivasyonsuzluk tüm firmanın performansını düşürür, o bilindik imam-cemaat süreci başlar.

Uсталık gerektiren tekniklerden yoksun, bilinçsizce yapılan “vıcık yağcılık” atslar arasında gereksiz bir rekabete, yağın taşarak astın ileride ayağını kaydırabilecek şekilde yerde birikmesine ve karakterinin sorgulanmasına neden olabilir. Daha da önemlisi, üst yönetimin pazar ve kuruluş realitelerinden uzaklaşarak yanlış kararlar almasına ve dolayısıyla kuruluş ile çevresindekilerin büyük bedeller ödemesine neden olabilir.

Birçok ülkenin devlet adamı, domuz gri-bi salgınının yayılmasını engellemek üzere topluma bilinç bakımından örnek olmaya çalışmıştır. Bizde ise sırf, Sağlık Bakanı ile ters düşen Başbakan'ın yaptığını onaylar görünmek için Millî Eğitim Bakanı'nın kendisinin de aşçı olmayacağına halka (aslında Başbakan'a) açıklayarak bir şekilde salgının artmasına neden olması, kurumsal yağ çekerken ölçüyü kaçırıp topluma büyük bir bedel ödemesine net bir örnektir. Ülkemizde birçok firma/kurum bireylerin yağlama, amirlerin yağlanma çabası yüzünden uzun vadede çok ciddi zararlara uğramaktadır.

Bu nedenle tekrar altını çiziyoruz: **Yağın azı karar, çoğu herkese zarardır, hatta tehlikeli olabilir.**

Sağlıkla kalın “çok değerli” okurlarım!