



I hjärnan på en sportagent

En kvalitativ studie om vilka faktorer en sportagent behöver ta i
beaktande vid en rekrytering av en fotbollsspelare till
internationella klubbar.

Av: Carla Strandberg och Fredrica Lundström

Handledare: Kjell Ljungbo

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Marknadsföring | Vårterminen 2023

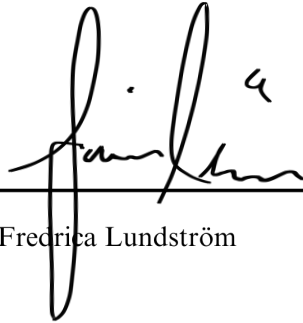
Förord

Vi vill rikta ett stort tack till sportagenterna, fotbollsspelarna och sportchefen för deras medverkan i denna uppsats. Utan er generositet, samarbetsvilja och engagemang hade denna studie inte varit möjlig. Vi vill även tacka familj och vänner som utomstående bollplank för ny inspiration vid behov, och för ert tålamod med oss.

Slutligen vill ett tack riktas till vår handledare Kjell Ljungbo och våra opponenter för värdefulla synpunkter som har gett oss nya tankar och idéer under studiens gång.



Carla Strandberg



Fredrica Lundström

Stockholm
23 maj 2023

Sammanfattning

Denna uppsats är en kvalitativ forskningsstudie som undersöker vilka kulturella och sportsliga faktorer en sportagent bör ta i beaktande vid en rekrytering av en fotbollsspelare till internationella klubbar. En sportagent är en administrativ, rådgivande och förmedlande roll inom en fotbollsspelares sportsliga karriär för att fotbollsspelaren ska få optimala villkor inom de rekryterande klubbarna. Studien har tagit hänsyn till fyra aktörer inom en rekryteringsprocess; Sportagenten, fotbollsspelaren, den lämnade klubben och den mottagande klubben. Syftet med studien är att försöka identifiera dessa kulturella och sportsliga faktorer, samt vilka som kan vara avgörande om en rekrytering går igenom eller inte. Studien använder sig av fyra teoretiska utgångspunkter som har använts för att analysera studiens insamlade empiri, dessa fyra är tre av Hofstedes kulturella dimensioner, AIDA-modellen, relationsspektrumet och balanserad centricitet (många-till-många marknadsföring). Studien är en komparativ studie som jämförde olika fall från fem intervjuer och ett fall från en primärkälla, i form av en självbiografisk roman från fotbollsspelaren Martin Bengtsson, där studiens informanter bestod av två sportagenter, två fotbollsspelare och en sportchef från en Allsvensk klubb. Resultatet och analysen visade att vissa aktörer inom en rekryteringsprocess kan arbeta inom ett beroendeförhållande, vilket exempelvis innebär att en mottagande klubb inte kan genomföra sitt arbete utan fotbollsspelare. Däremot visade det sig även att sportagenten inte är en nödvändighet inom rekryteringsprocessen, utan att sportagenten kan fungera som ett hjälpsamt verktyg för att underlätta processen, och om sportagenten tas ur ekvationen kan rekryteringsprocessen fortfarande fungera. Detta resulterar i sin tur att en sportagent behöver ha en djup förståelse för samtliga aktörer för att kunna ta all information och olika behov i beaktande. Studien försöker visa på vad en sportagent tar i beaktande inom en rekryteringsprocess men även övrig information en sportagent behöver ha i åtanke för att nå ömsesidig tillfredsställelse mellan samtliga parter.

Nyckelord: *Sportagent, fotboll, spelare, rekrytering, relation, marknadsföring, förtroende, ansvar, kunskap, nätverk.*

Abstract

This essay is a qualitative research study that investigates which cultural and sporting factors a sports agent should consider when recruiting a football player to international clubs. A sports agent is an administrative, advisory, and intermediary role in a football player's sporting career in order to provide optimal conditions within the recruiting clubs. This study has taken four parties into account in a recruitment process: the sports agent, the football player, the leaving club and the receiving club. The purpose of the study is to try to identify these cultural and sporting factors, as well as which ones may be crucial for a recruitment to succeed or not. The study uses four theoretical starting points that have been used to analyze the study's collected empirical data. These four are three of Hofstede's cultural dimensions, the AIDA model, the relationship spectrum, and balanced centricity (many-to-many marketing). The study is a comparative research study that compares different cases from five interviews and one case from a primary source, in the form of an autobiographical novel by the football player Martin Bengtsson, where the study's informants consisted of two sports agents, two football players, and a sports director from an Allsvenskan club. The results and analysis showed that certain actors within a recruitment process can operate within a dependent relationship, which, for example, means that a receiving club cannot carry out its work without football players. However, it also turned out that the sports agent is not a necessity in the recruitment process, but rather can serve as a helpful tool to facilitate the process, and if the sports agent is removed from the equation, the recruitment process can still function. Consequently, a sports agent needs to have a deep understanding of all the actors involved in order to take all information and different needs into account. The study attempts to demonstrate what a sports agent considers in a recruitment process, as well as other information that a sports agent needs to bear in mind in order to achieve mutual satisfaction among all parties.

Keywords: Sports agent, football, player, recruitment, relationship, marketing, trust, responsibility, knowledge, network.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Sportagenten och klubben	1
1.1.2 Sportagenten och fotbollsspelaren	2
1.1.3 Den moderna sportagenten	3
1.1.4 Intressekonflikter	3
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte	5
1.4 Forskningsfrågor	5
1.5 Avgränsning	5
1.6 Tidigare forskning	6
1.7 Fallet Martin Bengtsson	7
2. Teoretisk referensram	9
2.1 Hofstedes kulturella dimensioner	9
2.1.1 Maktdistans	9
2.1.2 Kollektivism kontra Individualism	11
2.1.3 Osäkerhetsundvikande	12
2.1.4 De återstående dimensionerna	13
2.2 AIDA	15
2.3 Relationsspektrumet	16
2.4 Balanserad centricitet	17
2.4.1 Värdekedjan	18
2.4.2 Nätverksteorin och balanserad centricitet	18
2.5 Teorisyntes	19
3. Metod	21
3.1 Val av undersökningsmetod	21
3.1.1 Semistrukturerad intervju	21
3.1.2 Abduktiv ansats	22
3.1.3 Komparativ design	22
3.2 Epistemologi och ontologi	23
3.3 Urval av informanter	24
3.4 Trovärdighet och äkthet	26
3.4.1 Äkthetens fem kriterier	26
3.4.2 Trovärdighetens fyra kriterier	27
3.5 Etiska principer	28
3.6 Genomförande	29
3.7 Operationalisering	30
3.8 Dataanalys	31
4. Empiri	32
4.1 Sportagenter	32
4.1.1 Arbetet i rollen	32
4.1.2 Rekrytering	33
4.1.3 Fotbollsspelarens samarbete med sportagenten	34

4.1.4 Klubbar och marknadsföring	35
4.1.5 Fallen	36
4.2 Fotbollsspelare	37
4.2.1 Fotbollsspelarens relation till sportagenten	37
4.2.2 Rekrytering	38
4.2.2.1 Viktiga faktorer vid en rekrytering	39
4.2.2.2 Fallen, en dålig och en bra rekrytering	39
4.2.3 Fotbollsspelaren och klubben	40
4.2.3.1 Anpassning till normerna	40
4.2.3.2 Fotbollsspelarens respekt och relation till klubb	41
4.2.3.3 Sportslig prestation och marknadsföring	42
4.2.4 Familj, privatliv och fotboll	42
4.3 Klubbar	43
4.3.1 Rekrytering och marknadsföring	43
4.3.2 Prestation och kompensation	44
4.3.3 Mottagande klubb och lämnande klubb	45
4.3.4 Fallen	45
5. Analys	47
5.1 Beroendeförhållande och relationsbalans	47
5.1.1 Beroendeförhållandet	47
5.1.2 Frigörandet från beroendeförhållandet	48
5.2 Kulturella faktorer	50
5.2.1 Fotbollsspelarens personlighet	50
5.2.2 Utjämnad fördelning av makt	52
5.2.3 Familjens inverkan	53
5.2.4 Den ekonomiska faktorn	54
5.3 Sportsliga faktorer	55
5.3.1 Transparens och ärlighet	56
5.3.2 Val av mottagande klubb	57
5.3.3 Fotbollsspelare som produkt	58
5.3.4 Ekonomisk och sportslig utveckling	59
6. Slutsatser	61
7. Diskussion	64
7.1 Kritik av det egna arbetet	64
7.1.1 Teorikritik	64
7.1.2 Metodkritik	65
7.1.3 Källkritik	67
7.2 Avslutande reflektioner	67
7.2.1 Studiens bidrag	67
7.2.2 Sammanfattande reflektioner	68
7.3 Förslag till vidare forskning	69
Referenslista	71
Bilagor	73

Figurförteckning

<i>Tabell 1</i> - Motpolerna individualism och kollektivism.....	s. 11
<i>Tabell 2</i> - Tabell för de kriterier som vardera informant behövde uppfylla för att kunna delta i denna studie.....	s. 24
<i>Tabell 3</i> - Urval. Tabell för antalet informanter, kort presentation av vilka de är samt vilket perspektiv de bidrar med till studien.....	s. 25
<i>Figur 1</i> - Visar de fyra kognitiva faserna.....	s. 16
<i>Figur 2</i> - Visar relationsspektrumets extremer inom en utbytesprocess.....	s. 17
<i>Figur 3</i> - Visar beroendeförhållandet mellan aktörer inom en rekryteringsprocess....	s. 47
<i>Figur 4</i> - Visar frigörandet från beroendeförhållandet inom en rekryteringsprocess...	s. 48
<i>Figur 5</i> - Visar faktorerna som en sportagent bör ha i beaktande.....	s. 62

Begreppslista

Sportsliga faktorer: Faktorer relaterade till den sportsliga prestationen och karriären.

Kulturella faktorer: Faktorer relaterade till ekonomiska och kulturella aspekter.

Lämnande klubb: Den klubb som fotbollsspelaren lämnar/avslutar kontrakt med.

Mottagande klubb: Den klubb som fotbollsspelaren ingår i ett nytt kontrakt med.

Rekryteringsprocess: Den process som genomgås av samtliga aktörer från att en fotbollsspelare avslutar ett tidigare kontrakt, med den lämnade klubben, till att fotbollsspelaren skriver på ett nytt kontrakt med den mottagande klubben.

Förhandlingsprocess: Den process en sportagent genomför med lämnande och mottagande klubb för att fastställa den ekonomiska, och kontraktsmässiga, aspekten bakom en rekrytering.

Centrala begreppsförklaringar

Sportagent

En sportagent innebär en fjärde part i en atlets professionella nätverk, där de andra parterna för en fotbollsspelare är spelaren själv och klubben som anställer spelaren samt klubben som fotbollsspelaren lämnar. Sportagenten representerar spelaren och förhandlar med klubben på spelarens vägnar. Detta för att spelaren ska kunna fokusera på sin prestanda snarare än det administrativa arbetet, och för att hjälpa spelaren att bygga ett kommersiellt varumärke. Utöver den ekonomiska aspekten av rollen sker en rekrytering av en fotbollsspelare, mellan klubbar, via sportagenten (Puscoci & Dragnea 2011).

Kommunikationsbrus

En kommunikationsprocess innebär att ett meddelande skickas från en avsändare till en mottagare, där meddelandet skickas genom en kanal som ger mottagaren en möjlighet att ge återkoppling till avsändaren (Jacobsen & Thorsvik 2021). Ett brus inom kommunikationen innebär därmed störningar som kan påverka kommunikationsprocessen negativt, som i sin tur leder till en mindre effektiv kommunikation (ibid).

1. Inledning

Den moderna fotbollsvärlden har utvecklats snabbt och fortsätter att växa ur ett ekonomiskt perspektiv (Kennedy 2013). Sportagenter och klubbar har sedan sin början på sent 1800-tal varit beroende av varandra, och i samband med professionaliseringen av fotbollsvärlden har sportagenter expanderats till en mer etablerad roll (Rossi & Tessari 2017). Idag agerar sportagenten som den fjärde aktören för att förhandla och förmedla mellan de tre resterande aktörerna; fotbollsspelare, lämnande klubb och mottagande klubb, vilket kan resultera i att sportagenten behöver ta diverse kulturella och sportsliga faktorer i beaktande vid en rekryteringsprocess för att samtliga parter ska kunna nå maximal tillfredsställelse (Smienk 2009).

1.1 Bakgrund

I följande del kommer relationen mellan fyra aktörer att behandlas; sportagent, fotbollsspelare, lämnande klubb och mottagande klubb. Samt kommer intressekonflikter och kommunikationsbruset mellan dessa aktörer att presenteras.

1.1.1 Sportagenten och klubben

Under slutet på 1800-talet började det först talas om sportagenter inom fotbollsvärlden i Europa, med sitt startskott i England, och rollen innebar att agera som en hjälpande hand för klubbarna snarare än fotbollsspelarna (Rossi & Tessari 2017). Sportagenterna talangscoutade efter nya fotbollsspelare åt klubbarna, det vill säga spanade med ett analyserande öga efter fotbollsspelare som klubbarna kunde rekrytera. Således representerade sportagenterna klubbarna och inte fotbollsspelarna under denna amatöristiska tidsperiod, och samarbetade med klubbarna genom att publicera tidningsannonser för att locka fotbollsspelare till klubbarna (ibid.). Den första generationens sportagenter beskrivs enligt Rossi och Tessari (2017) som småföretagare som utnyttjade organisationsbristen i de tidigt professionaliserade klubbarna, det vill säga klubbar som ännu inte hade etablerat en självständig rekryteringsprocess och talangscoutnätverk.

Till en början var den mottagande klubben central i en rekryteringsprocess, eftersom sportagenterna till stor del fokuserade på nya fotbollsspelare som tidigare varit kontraktslösa (Rossi & Tessari 2017). Däremot uppkom problemet om hur en sportagent skulle hantera en

rekrytering av en fotbollsspelare till den mottagande klubben när ett kontrakt med den lämnande klubben fortfarande var pågående (ibid.). Således införde FA, det engelska fotbollsförbundet, år 1893 ett "behålla och överföra"-system som innebar att en fotbollsspelare inte kunde förbinda sig till den mottagande klubben utan den lämnande klubbens tillåtelse, oavsett om fotbollsspelarens kontrakt med den lämnade klubben hade tagit slut eller inte (ibid.). Den ekonomiska faktorn blev därmed central, och de lämnade klubbarna insåg att de kunde begära en avgift från den mottagande klubben (ibid.). Avgiften utbyttes mot att släppa fotbollsspelarens kontraktsmässiga förbindelser, vilket idag benämns som *transfer fees*, det vill säga överföringsavgifter (ibid.). Klubbarnas behov och efterfrågan av sportagenter började minska under början av 1900-talet då de anammade den rollen själva på ett mer betydande sätt än tidigare (ibid.).

1.1.2 Sportagenten och fotbollsspelaren

Inom Europa implementerades hårda restriktioner under 1930-talet kring att rekrytera internationella fotbollsspelare till de nationella klubbarna, där exempelvis England och Italien skapade komplikationer för internationella fotbollsspelare att ta sig dit och Tyskland förbjöd dem helt (Rossi & Tessari 2017). Fotbollsspelare sågs under denna tid som handelsvaror av sportagenter och klubbar, och handskades på transfermarknaden som slavar i form av människohandel där klubbägare kunde sälja till varandra med hjälp av en sportagent (ibid.).

Under 1960-talet var sportagenternas popularitet hos klubbar låg, där klubbarnas tränare och sportchefer hade huvudansvar vid rekrytering av fotbollsspelare (Rossi & Tessari 2017). Sportagenterna såg möjligheten att ta fotbollsspelarnas parti inom rekrytering- och förhandlingsprocessen, och fotbollsspelarna såg sportagenterna som en väg att få bättre avtal med sin nuvarande klubb utifrån sitt korrekta marknadsvärde och möjligheten att kunna bli rekryterad till internationella klubbar (ibid.). I och med att transfermarknaden växte och fackföreningarnas uppkomst blev sportagenternas roll allt mer vanlig och accepterad, och spelarfacken gick från informella till den inflytelserika position som syns idag (ibid.). Sportagenterna fann en ny roll under 1970-talet när de kommersiella möjligheterna öppnades upp på fotbollsmarknaden, och sponsorskap i form av betalda reklamsamarbeten kunde presenteras till fotbollsspelaren (ibid.).

1.1.3 Den moderna sportagenten

Ökningen av sportagenter i Europa sedan 1990-talet beror till viss del på Bosman-fallet (Rossi & Tessari 2017). Bosman-fallet innebär att den belgiske fotbollsspelaren Jean-Marc Bosmans kontrakt med en lämnande klubb tog slut år 1990 och han ville bli rekryterad till en mottagande klubb, men den mottagande klubben var inte beredd att betala den summan som krävdes och den lämnade klubben vägrade att släppa Bosman (Binder & Findlay 2012). EU-domslutet beslutade år 1995 att fotbollsspelare framöver kunde agera under *free-transfer*, fri övergång, och denne var inte längre bunden till sitt kontrakt när det hade gått ut, samt kunde en fotbollsspelare även förhandla med mottagande klubbar när mindre än sex månader återstod av det pågående kontraktet med den lämnande klubben (Binder & Findlay 2012). Sportagenter kunde därmed utnyttja den nya lagstiftningen inom EU genom friare förhandlingsmöjligheter, speciellt eftersom det enda sättet som den lämnade klubben kunde få ersättning från den mottagande klubben var om de sålde en fotbollsspelare under ett pågående kontrakt (Rossi & Tessari 2017).

Rossi och Tessari (2017) menar att den moderna sportagentens roll kan beaktas ur två perspektiv, det amerikanska perspektivet och det europeiska perspektivet. Det amerikanska perspektivet innebär att sportagenten tar en rådgivande roll i en fotbollsspelares atletiska karriär, medan den europeiska perspektivet snarare innebär att en sportagent agerar som en fjärde part vid förhandlingsprocesser och rekrytering mellan klubbar (Rossi & Tessari 2017). Den gemensamma faktorn mellan dessa två perspektiv är att sportagenten tar en administrativ roll i en fotbollsspelares karriär, där denne besitter kunskap om marknaden och förhandlingsprocesser (Crandall 1981). Rollen innefattar även att se till att fotbollsspelaren tar till vara på sina fördelar inom sitt publicitetsvärde, vilket kan innebära olika former av aktiviteter som resulterar i finansiell vinning (Crandall 1981).

1.1.4 Intressekonflikter

När sportagenten, fotbollsspelaren, lämnade klubben och mottagande klubben har som gemensamt mål att nå finansiell vinning kan ett kommunikationsbrus uppstå. Bruset innebär att de involverade parterna har en intressekonflikt och en informationsasymmetri, där parterna vill och försöker maximera sin egen vinst av samarbetet (Smienk 2009). Eftersom sportagenter besitter en betydande makt på marknaden där de kan kontrollera migrationsflöden, överlåtelseavgifter och löner kan bruset resultera i att en negativ bild av

sportagenten ges där den enbart agerar i olika förhandlingar för egen vinning (Smienk 2009). Kritiken har uppstått från det faktum att en fotbollsspelares finansiella position är direkt kopplad till en sportagents agerande i förhållande till förhandlingsprocesser. Forskning har tidigare visat att en fotbollsspelares mentala tillstånd och prestation inom sporten kan vara starkt påverkat av sin finansiella position (Crandall 1981). En fotbollsspelare som presterar under ett långsiktigt och lågavlönat kontrakt kan komma att känna sig utnyttjad om atletens talang utvecklas under tiden, vilket kan i sin tur resultera i att både klubben och fotbollsspelaren känner sig otillfredsställda; fotbollsspelaren då den inte anser sig bli avlönad utifrån sin egen förmåga, och klubben då de behöver hantera en missnöjd och icke-produktiv anställd (Crandall 1981).

Smienk (2009) menar på att sportagenter har en betydande funktion då de behöver skydda atleten från de mäktigare klubbarna genom deras expertis och kunskap av marknaden, speciellt de unga fotbollsspelarna som är i behov av hjälp vid förhandlingsprocesser. Smienk (2009) menar vidare på att den beskyddande rollen hos en sportagent även är viktig inom relationen mellan fotbollsspelaren och klubbarna, då kritik till en fotbollsspelare kommuniceras till sportagenten och inte direkt till atleten. Detta resulterar i att agenten handskas med diskussioner om löneförhandlingar och avtal utan att fotbollsspelarens prestation på fotbollsplanen påverkas (Smienk 2009). När den administrativa kommunikationen mellan klubb och atlet handskas av sportagenten kan kommunikationsbruset bli ännu mer framträdande, exempelvis om eventuell relevant information från atleten och klubben skingras bort av sportagenten under förhandlingsprocesser (Smienk 2009). Intressekonflikter kan även uppstå om en lämnande klubb inte är villig att sälja en fotbollsspelare till en mottagande klubb innan kontraktet är slut, eller om den mottagande klubben bestämmer sig för att inte slutföra en förhandlingsprocess (Rossi & Tessari 2017). Detta kan i sin tur resultera i att en fotbollsspelare står kontraktslös, sportagenten står utan ersättning, ett försämrat rykte kan uppstå och båda klubbarna kan hamna i en missnöjd position (Rossi & Tessari 2017).

1.2 Problemformulering

När en fotbollsspelare ska bli såld till en internationell klubb agerar vanligen en sportagent som mellanhand, där denne sköter kontakten mellan spelare och klubb samt logistiken kring övergången. En sportagent kan behöva ta diverse kulturella och sportsliga faktorer i

beaktande för att flytta en människa till internationell mark, där dessa faktorer kan vara avgörande för om affären blir av eller inte (Puscoci & Dragnea 2011). Om någon betydande faktor förbises av sportagenten kan ett kommunikationsbrus ske, det vill säga att störningar kan uppstå som negativt påverkar kommunikationsprocessen. Det kan leda till att eventuell relevant information från antingen fotbollsspelaren eller klubben kan missas av sportagenten som leder till antingen sportsligt eller kulturellt missnöje (Smienk 2009). Att faktorerna, mer eller mindre relevanta, inte identifieras och tas i beaktande kan eventuellt bli problematiskt för sportagenten, fotbollsspelaren och klubbarna då samtliga bör finna ett samarbete som ger ett resultat med maximal nytta för alla parter. Utöver dessa faktorer vill studien undersöka hur en sportagent marknadsför sin fotbollsspelare, detta för att försöka identifiera eventuella likheter och skillnader mellan hur en sportagent och en mottagande klubb arbetar med marknadsföring. Den vetenskapliga kunskapsluckan är således identifieringen av de sportsliga och kulturella faktorerna för att en sportagent fullt ut kan ta tillvara på fotbollsspelarens intresse, som i sin tur kan leda till ett långsiktigt samarbete med både fotbollsspelaren och klubbarna.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att försöka identifiera vilka kulturella och sportsliga faktorer som sportagenter väger in när de säljer en fotbollsspelare till internationella klubbar för att uppnå ömsesidig tillfredsställelse mellan samtliga parter.

1.4 Forskningsfrågor

- Vilka kulturella och sportsliga faktorer väger sportagenter in när de försöker sälja spelare till internationella klubbar?
- Hur arbetar en sportagent med kulturella och sportsliga faktorer för att nå ömsesidig tillfredsställelse mellan parterna?
- Vilka faktorer är mest relevanta för att en affär skall gå igenom?
- Hur marknadsför en sportagent sin fotbollsspelare?

1.5 Avgränsning

För att avgränsa studien har inriktningen varit på en sport, fotboll, samt en geografisk avgränsning av svenska sportagenter, samt fotbollsspelare och klubbar inom Allsvenskan där rekrytering av internationella fotbollsspelare förekommer (se metodavsnitt för en utförligare

motivering till denna avgränsning). Problemapvgränsningen avser de sportsliga och kulturella faktorer en sportagent behöver ta i beaktande när en fotbollsspelare rekryteras till internationella klubbar.

1.6 Tidigare forskning

I modern tid har tidigare forskning visat att relationen mellan sportagent och fotbollsspelare inte är helt okomplicerad, och en sportagents agerande kan påverka en fotbollsspelare på positiva och negativa sätt. Inom den moderna elitidrotten har nätverk blivit den nya formen av idrottsstyrning. Detta innebär nätverksbaserade tjänster som exempelvis kan ta itu med problem och möjligheter, kan effektivt leverera tjänster och utgör en kollaborativ styrning (Lehtonen et al., 2022). Fotbollsspelare och sportagenter söker sig till varandra inom idrottsvärlden för att gemensamt utnyttja detta nätverk (Crandall 1981).

Samarbetet mellan dessa två parter inom nätverket strävar efter gemensamma mål, och för att samarbetet ska vara hållbart på lång sikt krävs tillit (Lehtonen et al., 2022). Enligt Lehtonen et al. (2022) är socialt kapital en byggsten för tillit, vilket innebär relationsband mellan individer, olika former av sociala nätverk samt balansen mellan ömsesidighet och pålitlighet mellan dem. Lehtonen et al. (2022) menar vidare att inom idrottsnätverk grundas socialt kapital på delat förtroende. Det personliga förtroendet uppstår genom lärandet av interaktionsmönster mellan individer, där båda parterna sedan frivilligt accepterar risken av sårbarhet från andras handlingar i hopp om att deras förtroende inte är malplacerat (ibid.).

Studier har även visat att vissa fotbollsspelare kan vara emot en fjärdeparts representation då de föredrar att förhandla med klubbar och sponsorer på egen hand, men däremot kan en fotbollsspelares okunskap om det administrativa arbetet bakom elitidrott även ha en motiverande funktion bakom valet av samarbete med en sportagent (Crandall 1981). Hem et al. (2022) beskriver i sin studie att fotbollsspelare som hamnar i rekryteringsprocessen för internationella klubbar stöter på diverse utmaningar, där exempelvis unga fotbollsspelare finner det svårt att anpassa sig till en internationell klubb på både den atletiska och sociala aspekten (Hem et al., 2022). Vidare menar Hem et al. (2022) i sin studie att den kulturella chocken kan påverka en fotbollsspelares utveckling negativt, både som atlet och som människa. Hem et al. (2022) påpekar att trots att en ung fotbollsspelares ambition om en internationell rekrytering tog form, fick de snabbt inse hur annorlunda deras nya miljö var

från deras tidigare. Många fotbollsspelare upplevde det svårt att gå från att vara en av sitt eget lands toppspelare till att vara en i mängden, och att den mentala påfrestningen resulterade i självsabotage i sin egen atletiska utveckling (Hem et al., 2022).

Molnar och Maguire (2008) genomförde en studie om fotbollsspelare från Ungern som rekryterades till internationella klubbar, och identifierade motivatorer hos de unga spelarna kring varför de valde att lämna Ungern för sin sport. Studien visade att trots att den finansiella vinningen var en stor motivator var den personliga och atletiska utvecklingen den största, men att de även stötte på utmaningar som fick hanteras av deras sportagent. De intervjuade menade att de inte valde vilket land eller klubb de rekryterades till, utan att det var sportagentens roll. Molnar och Maguire (2008) beskriver vidare att fotbollsspelarna själva därmed hade ytterst lite kontroll kring sin internationella karriär när det kom till att välja destination, och blev sällan erbjudna ett val mellan att acceptera eller neka ett erbjudande. Författarna analyserar kring att de ungerska fotbollsspelarna var i en utsatt position, speciellt i början av deras internationella karriärer, då de saknade kontakter inom fotboll och relevanta språkkunskaper, vilket gjorde dem beroende av sin sportagent (ibid.).

1.7 Fallet Martin Bengtsson

Martin Bengtsson blev under vintern 2003 rekryterad till den italienska fotbollsklubben Inter, och fick då lämna Örebro för Milano när han var 17 år gammal (Bengtsson 2007).

Övergången var enligt Bengtsson (2007) allt annat än okomplicerad på både det personliga och sportsliga planet, och beskriver själv hur de unga fotbollstalangerna drillas till robotar utan att yttra åsikter eller känslor. Bengtsson (2007) menar vidare att utmaningarna inom den sportsliga aspekten var övergången från Örebro till en professionell klubb utomlands, där den tidiga framgången resulterade i att han inte var beredd på de tuffa träningstimmarna och den höga pressen i Inter. Däremot var det enligt Bengtsson (2007) inte prestationen på planen som skapade de största utmaningarna för honom, utan den sociala och kulturella aspekten utanför de fotbollsrelaterade situationerna. Martin hade svårt att anpassa sig som ung fotbollsspelare till sin nya omgivning, där hans lagkamrater även gjorde hans tillvaro mycket svårare i form av utfrysning och mobbning (Bengtsson 2007).

Bengtsson (2007) börjar må sämre och sämre i sin tillvaro i Italien där ångest och panikattacker blev en vardag, för att sedan sjunka allt djupare ner i en depression. Nio

månader efter att Martin Bengtsson blev rekryterad till fotbollsklubben Inter i Milano vaknar han upp på ett sjukhus efter ett försök att ta sitt liv (Bengtsson 2007). Martin menar själv att han inte bröt kontraktet med Inter när han började vantrivas i sin tillvaro då han var rädd för att misslyckas, rädd för vad supportrar och journalister skulle säga och att folk skulle tro att han inte klarade trycket (Bengtsson 2007). Trots hans stora talang i den unga åldern, och den finansiella framsidan av att bli rekryterad till Italien, blev hans tillvaro och mående i en internationell klubb början till slutet av hans professionella fotbollskarriär (Bengtsson 2007). Frågan som dyker upp av Martin Bengtssons fall är huruvida en sportagent på något sätt hade kunnat förebygga, eller hjälpa, Martins situation som i slutändan både skadade hans mentala mående och karriär. Detta fall ger en inblick till hur en fotbollsspelare kan uppleva en rekrytering till en internationell klubb, men det är även ett enstaka fall och appliceras inte på alla fotbollsspelare. Däremot är detta fall relevant för studien då eventuella faktorer, som identifieras från denna komparativa studie, möjligtvis även kan appliceras på fallet Martin Bengtsson.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt presenteras fyra relevanta teorier för studien. Teorierna inkluderar tre av Hofstedes dimensioner; maktdistans, kollektivism kontra individualism och osäkerhetsundvikande, även en kort redogörelse för resterande tre dimensioner tas med. Samt kommer teorierna AIDA, balanserad centricitet och relationsspektrumet att brytas ned. Efter varje teori argumenteras det för teorins relevans i studien samt en teorisyntes som visar hur teorierna hänger samman i förhållande till varandra.

2.1 Hofstedes kulturella dimensioner

Kulturdimensionsteorin grundades av Geert Hofstede genom att undersöka IBM, ett multinationellt företag under 1970-talet (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 52-53). I denna undersökning deltog de anställda från över 50 olika länder, där data avseende respondenternas värderingar samlades in (Hofstede & Hofstede 2005). Hofstedes slutsats var en signifikant distinktion av respondenternas värderingar som baserades på nationella kulturskillnader (Hofstede 1984, ss. 39-41). Med hjälp av den insamlade datan utvecklade Hofstede fyra kulturdimensioner, dessa kom att kallas *maktdistans*, *kollektivism* kontra *individualism*, *femininitet* kontra *maskulinitet* och *osäkerhetsundvikande* (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 53). Många år senare kom de fyra dimensionerna att utvecklas till sex stycken. Michael Bond tillsammans med Hofstede lade till *långsiktig* kontra *kortsiktig inriktning* (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 60-61). Michael Minkov lade till den sista dimensionen år 2007, *eftergivenhet* kontra *återhållsamhet* där han baserade denna från data ur "World Values Survey" (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 347).

Vardera dimension är ett perspektiv av en kultur som kan mätas och jämföras i förhållande till andra kulturer (Hofstede & Hofstede 2005). Länderna som Hofstede studerade har på varje dimension fått ett index på ett värde mellan 1 och 100, vilket enligt Hofstede gör det enklare att jämföra två länder med varandra (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011). Nedan redogörs det för de tre huvuddimensioner som uppsatsen avser att behandla:

2.1.1 Maktdistans

Ojämligheter finns i alla samhällen, somliga är mer förmögna och somliga har mer makt, och denna dimension redogör för hur olika samhällen hanterar dessa ojämlikheter (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 77). Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 80) använde

diverse enkätfrågor för att mäta maktdistansindexen i IBM studien, där två av enkätfrågorna fokuserade på hur respondenterna upplevde arbetsmiljön medan den tredje, och sista, enkätfrågan snarare visade vilka preferenser som respondenterna hade (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 83).

Vissa samhällen ser på dessa ojämlikheter som något problematiskt medan andra samhällen ser på detta som något bra, det vill säga att en person med "högre position" förtjänar den makten, exempelvis politiker (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 78). En högre position innebär dock inte alltid makt, där exempelvis framgångsrika idrottare får mer status men det är bara vissa samhällen som dessa idrottare blir förmögna och de får sällan någon politisk makt (ibid.). I vissa länder tillämpas regelverk för att motverka dessa ojämlikheter (ibid.).

Maktdistansen börjar utvecklas redan efter födseln hos individer och i länder där maktdistansen är stor förväntas barn lyda sina överordnade, i detta fall de äldre, det vill säga föräldrar och storasyskon (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 91). När barnet blir äldre förväntas den respekten för de äldre vara kvar, så länge exempelvis dess vårdnadshavare lever har de mer auktoritet, där man ska göra som de säger och det förväntas till och med att man försörjer dem ekonomiskt och praktiskt när de inte längre klarar av det (ibid.). I länder där maktdistansen är liten är det tvärtom, äldre och yngre behandlas jämlika, barnet fattar egna beslut och ibland säger emot föräldrar, vårdnadshavare ska mentalt förbereda sig inför exempelvis ålderdomen (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 92).

Länder med stor maktdistans innebär hierarkisk ordning där individerna som ingår i samhället har en plats i denna maktpyramid. Detta kan innebära sammanhang som i skolan, i hemmet, på arbetsplatsen och dylikt. Några exempel på länder med stor maktdistans är Malaysia, Brasilien, Serbien och Ryssland. Länder med liten maktdistans gör en ansats för att utjämna fördelningen av makt i samhället, exempel på dessa länder är Sverige, Australien, Finland samt Österrike (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 98-104).

Maktdistans är användbar för denna studie eftersom dimensionen behandlar hur individer ser på makt. I detta fall förser sportagenter fotbollsspelarna både sportsligt och ekonomiskt, därav skulle det kunna ses som att sportagenten besitter "mer makt och auktoritet" om man jämför med fotbollsspelaren.

2.1.2 Kollektivism kontra Individualism

“Individualism kännetecknar samhällen med svaga band mellan individer: alla människor förväntas ta hand om sig själva och den närmaste familjen. Kollektivism är dess motsats och är utmärkande för samhällen där människor redan från födseln integreras i egen grupper med stark sammanhållning som utgör ett skydd för individen hela livet i utbyte mot förbehållslös lojalitet.”

(Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 119).

Denna dimension har två motpoler, kollektivism och individualism, där de är nära relaterade till följande arbetsmål (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 120):

Individualismipolen	Kollektivismipolen
1. Fritid Arbete som ger mer fritid för att spendera själv eller med familjen.	1. Övning Kunna öva för att förbättra sina kunskaper eller skaffa sig ny kunskap.
2. Frihet Kunna bestämma själv hur man ska arbeta.	2. Fysiska förhållanden Ha bra fysisk arbetsmiljö.
3. Utmaning Man ska bli tillräckligt utmanad på jobbet för att känna att man uppnått något.	3. Användning av färdigheter Var tvungen att använda sig av alla färdigheter samt förmågor när man arbetar.

Tabell 1: Visar motpolerna individualism och kollektivism.

Hofstede et al. (2011, s. 118) kallar de samhällena som sätter gruppens intressen före individens för kollektivistiska. Individer föds redan in i en grupp, familjen, som i de kollektivistiska samhällen oftast består av mor- och farföräldrar, kusiner, mor- /farbröder, fastrar/mostrar eller andra personer nära familjen (ibid.). Redan som barn börjar således identiteten av individen att formas som “vi”, där vi-gruppen skapar en trygghet för barnet (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 118-119). Men eftersom man får skydd av denna grupp är man också skyldig att ge resterande medlemmar i gruppen skydd, det kan vara psykologisk men också praktiskt (ibid.).

Karakteristiska drag för det kollektivistiska samhället är att ordet “nej” sällan används eftersom det kan ses som en konfrontation, där individer i detta samhälle hellre använder exempelvis “vi får tänka på saken” än att säga nej (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 138-139). Personliga åsikter är nästintill obefintliga då åsikter bestäms på förhand av gruppen man ingår i (oftast familj) och man matas med dessa där de tillslut blir “ens egna” åsikter (ibid.). I dessa samhällen förväntas man även dela allt, till och med tillgångar, om det exempelvis finns någon i familjen som inte arbetar ska denne försörjas av resterande medlemmar i gruppen (ibid.). På individualistiska-skalan har Hofstede gett 76 av länderna poäng för hur mycket “individualism-poäng” de har, landet som är minst individualistiskt och således mest kollektivistiskt är Guatemala med 6 poäng och plats 76 (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 122-125). Vidare är även Serbien (plats 55-56), Portugal (plats 51-53) och Grekland (plats 45) de länder som hamnar åt det kollektivistiska hållet (ibid.).

Motsatsen till kollektivism är således individualism där individen sätts före gruppen. Även här formas det individualistiska samhället redan vid födseln, då man växer upp med “endast” kärnfamiljen bestående av mamma, pappa och syskon (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 119). Redan som barn ser man *jag:et* i fokus eftersom att det inte finns någon tydlig gruppstillhörighet, utan fokus ligger på personliga egenskaper och föräldrarna har som syfte att få barnet att klara sig på egen hand (ibid.). Karakteristiska drag för det individualistiska samhället är att säga vad man själv tycker, det anses vara god moral och man uppfattas som en ärlig person (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 120, 138-139). Det förväntas och uppmuntras till att ha egna åsikter redan som barn samt är fritiden och friheten viktig för de personer som ingår i dessa samhällen (ibid.). Landet som är först på den individualistiska skalan är USA, andraplatsen tar Australien, Italien hamnar på plats 9, Sverige på plats 13-14 och Finland på plats 22 (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 122-125).

Denna dimension är applicerbar i denna studie eftersom beroende på om spelaren anser sig själv ingå i det kollektivistiska eller individualistiska samhället så kommer individen att ha olika prioriteringar vad gäller rekryteringen, vilket i sin tur kan spegla sig i samarbetet och relationen med sportagenten.

2.1.3 Osäkerhetsundvikande

Att hantera osäkerhet ingår i alla länder, ingen vet vad som kommer att hända i framtiden (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 233). Osäkerheten är en känsla och det handlar om

hur samhället hanterar stress genom att minska osäkerheten (ibid.). Religion blir således ett sätt för många att hantera denna osäkerhet, som troende accepterar individer det man inte kan skydda sig ifrån. Teknologin hjälper även till genom att skydda från osäkerheter orsakade av naturen medan lagar skyddar oss från osäkerheter orsakade av människors beteenden (ibid.). Länder hanterar i allmänhet dessa osäkerheter likadant, däremot skiljer sig regelverk samt religion (ibid.). Dimensionen osäkerhetsundvikande definieras som:

“I den utsträckning som människorna i en kultur känner sig hotade av tvetydiga eller okända situationer.” (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 235, 239).

Känslan som beskrivs i definitionen kommer till människor vid nervositet samt stress eller vid behov av förutsägbarhet, då man känner ett behov av skrivna samt oskrivna regler (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 239). Länder med högt osäkerhetsundvikande gillar att följa regler och misstycker överraskande beteenden eller nya idéer (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 233). Länder med lågt osäkerhetsundvikande har däremot en mer lättsam syn på principer och regler där de inte anses vara så viktiga (ibid.). Några av de länder som ligger lågt-osäkerhetsundvikande är Finland, Kanada, Australien och Sverige medan de som ligger på högt-osäkerhetsundvikande är Grekland, Frankrike, Spanien och Italien (ibid.).

Beroende på om fotbollsspelaren kommer från ett lågt- eller högt-osäkerhetsundvikande land så kommer det att spegla vad individen har för krav på klubben den blir rekryterad till, och om sportagenten inte tar in dessa krav i en rekryteringsprocess kan det resultera i missnöje från båda parter.

2.1.4 De återstående dimensionerna

Följande tre dimensioner finns även med i Hofstedes kulturella dimensioner, dessa kommer att redogöras kort då uppsatsförfattarna anser att de andra dimensioner bättre speglar de kulturella och sportsliga aspekterna som uppsatsen avser att undersöka, därav läggs mindre fokus på dem, men de är likväl delvis användbara för studien. De tre dimensioner som uppsatsen inte lägger stor vikt vid är *maskulint* kontra *feminint*, *långtidsorientering* kontra *korttidsorientering* samt *tillfredsställelse* kontra *återhållsamhet*.

Feminint kontra maskulint handlar mestadels om hur emotionella könsroller är åtskilda (maskulint samhälle) eller hur de överlappar varandra (feminint samhälle) (Hofstede,

Hofstede & Minkov 2011, s. 176). I de maskulina samhällena ska män hävda sig, vara tuffa, sätta fokus på materiell framgång och kvinnor ska snarare vara ömsinnade, blyga och bry sig om livskvalité (ibid.). I de feminina samhällena ska både män och kvinnor vara blygsamma, bry sig om livskvalité samt vara ömsinnade (ibid.). Denna dimension handlar således mer om prestationsinriktning, och trots att prestation är relevant inom fotbollsvärlden anses denna dimension vara för grundläggande för studiens huvudämne. Det vill säga att dimensionen eventuellt hade resulterat i en ytlig analys och inte bidra med det djupa analysverktyg som studien vill nå.

Lång- kontra korttidsorientering är den andra dimensionen som har valts att inte lägga stor vikt vid. Detta eftersom långsiktig orientering lägger vikt vid framtida belöningar, framförallt vid uthållighet och sparsamhet (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 294). Den motsatta polen, kortsiktig inriktning, handlar istället om det som varit och det nuvarande, framförallt respekt för traditioner, inte göra bort sig ("bevara ansiktet") och tillgodose sociala skyldigheter (ibid.). Denna dimension kan vara relevant då det hade kunnat analyserats kring om en sportagent agerar utifrån lång- eller korttidsorientering inom ett samarbete med fotbollsspelaren. Uppsatsförfattarna anser däremot att denna dimension inte hade tillräcklig räckvidd, och även fast den har en viss koppling hade dimensionen eventuellt inte kunnat bidra med det djup som studien eftersträvar.

Den sista dimensionen är eftergivenhet kontra återhållsamhet och den definieras som följande:

“Eftergivenhet står för en tendens att relativt fritt tillåta tillfredsställelse av grundläggande och naturliga mänskliga begär när det gäller att njuta av livet och ha roligt. Återhållsamhet speglar en övertygelse om att en sådan tillfredsställelse bör begränsas och regleras av stränga sociala normer.”

(Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 353)

Det hade varit intressant för studien att exempelvis undersöka hur fotbollsspelarna tilläts/ej tilläts att ha roligt vid fotbollssäsongen då det kan skilja sig beroende på vilket land de spelar i eller kommer ifrån, exempelvis gällande fallet om Martin Bengtsson. Samt hur det i sin tur påverkar dess mående, prestation, med flera. Däremot ansåg uppsatsförfattarna att det avvek från uppsatsens syfte.

Som tidigare belyst är uppsatsförfattarna medvetna om dessa tre dimensioners existens samt relevans för studien, men för att inte avvika från studiens huvudämne har uppsatsförfattarna valt att utveckla de tre övriga dimensioner med mest relevans för studiens syfte och forskningsfrågor.

2.2 AIDA

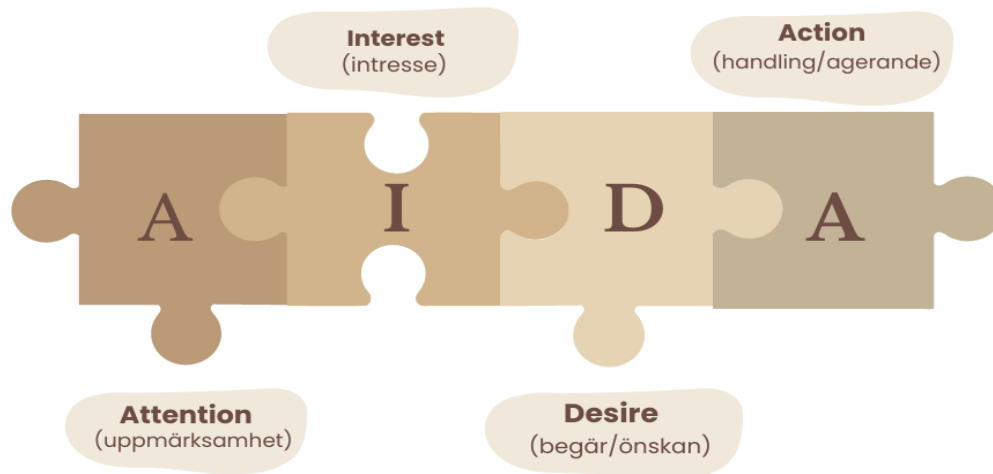
Modellen AIDA är konstruerad av en förkortning på orden: *Attention*, *Interest*, *Desire* och *Action*, av E. St. Elmo Lewis år 1898 (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015). Teorin utvecklades genom en studie i livförsäkringsbranschen som beskrev fyra kognitiva faser som en individ gick igenom vid mottagandet av en ny idé eller vid inköp av en ny produkt (Michaelson & Stacks 2011 se Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015).

Attention (uppmärksamhet) berör vad som får mottagaren att ta in det avsedda budskapet, det vill säga hur mottagarens uppmärksamhet fångas (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015).

Interest (intresse) behandlar vad som gör att mottagaren blir intresserad av avsändarens meddelande. Mottagaren vill ta reda på mer information (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015).

Desire (begär/önskan) har för avsikt att få mottagaren att vilja ha produkten eller tjänsten (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015).

Action (handling/agerande) handlar om att göra det, själva agerandet att utföra exempelvis köpet av varan eller tjänsten (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015).



Figur 1: Visar de fyra kognitiva faserna.

Modellen är lämplig vid granskning av effekterna av reklam genom att undersöka stegen i psykologisk omvandling samt används AIDA-modellen i stor utsträckning för att formulera marknadsföringsstrategier i näringslivet (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015). Modellen lägger fokus på transaktionen samt köp som utförs av individer, där vikten läggs på att uppmärksamma existensen av en produkt eller tjänst (ibid.).

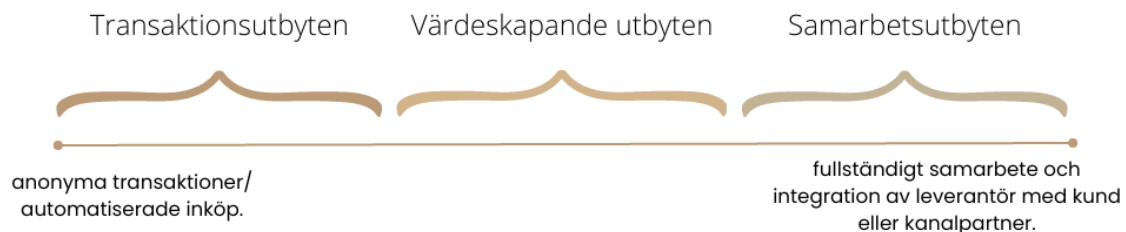
I denna studie ses fotbollsspelaren som en produkt, sportagenten som producent och klubben som konsument. Sportagenten producerar och marknadsför en fotbollsspelare som produkt, för att kunna sälja produkten till klubben. AIDA-modellen används vid granskning av effekterna av reklam, det vill säga effekten av sportagentens marknadsföring och uppmärksamhet av fotbollsspelaren, samt hur väl sportagenten agerar som mellanhand då denne sköter kontakten mellan spelare och klubb.

2.3 Relationsspektret

Enligt Day (2000) är utbytesprocessen central inom marknadsrelationer, där värden är givna och mottagna. Även inom kortlivade relationer ger samtliga parter något av värde för en förmån eller utdelning av större värde (ibid.). Detta kan innebära att den ena parten utför en arbetsuppgift som ger ett ökat värde för den andra parten, och den andra parten betalar tillbaka i form av något som har värde för den första parten. Day (2000) förklarar processen som ett spektrum. Den ena sidan av spektret inkluderar *transaktionsutbyten* vilket kan innebära de anonyma mötena en individ gör under en visit till en stad, där transport via taxi eller buss sker. De pågående transaktionerna inom en B2B (business-to-business) marknad

klassas som transaktionsutbyte, där producenter och konsumenter enbart fokuserar på tidsmässiga byten av standardprodukter med konkurrerande priser. Båda parter ser relationen där utbytet har en ensidig vinst på den andra partens bekostnad, där det handlar om förhandling och villkor (ibid.).

Den andra sidan av spektrumet innebär *samarbetesutbyten* vilket innebär en intim informations-, social- och processlänk mellan parterna (Day 2000). Samarbetsutbyten sker med gemensamma engagemang där långsiktiga samarbeten och fördelar förväntas. Mellan dessa två extremer finns *värdeskapande utbyten*, vilket fokuserar på att behålla sina konsumenter snarare än att införskaffa dem. Företag anammar detta genom att försöka förstå sig på konsumentens behov och justerar sina krav, för att sedan skräddarsy sina erbjudanden för att passa konsumenternas behov så bra som möjligt (ibid.).



Figur 2: Visar relationsspektrumets extremer inom en utbytesprocess

Eftersom denna studie försöker identifiera faktorer som sportagenter tar i beaktande när de säljer en fotbollsspelare till internationella klubbar blir relationsperspektivet väsentligt. En sportagent behöver finna en balans mellan att införskaffa konsumenter, i form av klubbar, och bibehålla en långsiktig och hållbar relation till dem för att samtliga parter ska bli tillfredsställda. En sportagents agerande kan vara en avgörande faktor för att ett samarbete mellan de relevanta parterna ska vara framgångsrikt där atleten fungerar som en bils motor i samarbetet, medan sportagenten är ratten som tar besluten (Puscoci & Dragnea 2011).

2.4 Balanserad centricitet

Gummesson (2008) beskriver att en affär, och marknadsföringen kring affären, bör ses som en balanserad centricitet av ett nätverk. Detta innebär att ett nätverks aktörer bör ta varandra i beaktande för att nå maximal tillfredsställelse av en affär, där ingen aktör ser sig själv som central eller viktigare än en annan, som resulterar i en balanserad centricitet (ibid.). Teorin

kan delas upp i två huvudegenskaper där värdekedjan och nätverksteorin är centrala, som hänför sig till många-till-många-marknadsföring (ibid.).

2.4.1 Värdekedjan

Gummesson (2008) beskriver värdekedjan som innebär förhållandet mellan producent, produkt och konsument på marknaden. Teorin menar vidare på att kedjan undermedvetet har producentcentricitet, det vill säga att producentens del i en affär är central snarare än konsumentens samt att kedjan tar slut när en konsument har köpt en produkt. Gummesson (2008) analyserar att produkten vanligtvis inte har ett värde på egen hand. Om den inte blir såld, får producenten inte tillbaka sina kostnader av produkten; om den förblir oanvänd, är konsumentens pengar slösade (ibid.).

Värdekedjan är enligt Gummesson (2008) även kopplad till *smidig produktion* och *smidig konsumtion*. Smidig produktion innebär att maximera kundnyttan samtidigt som att minimera slöseri av resurser, medan smidig konsumtion betyder vad som sker och vad som borde ske på konsumentens del av processen (ibid.). Vidare innebär smidig konsumtion att producenten sammanställer handlingar som bör tas för att bidra med produkter och tjänster som resulterar i att konsumenten får precis vad de vill ha, när de vill ha det med minimal tid och ansträngning (ibid.). Smidig produktion och smidig konsumtion bör leva i en symbios, eftersom båda delar av spektrumet behövs vid en affär, på samma sätt som producenter och konsumenter behövs inom värdekedjan (ibid.). Genom att separera på producenter och konsumenter berövas de båda på kontext och det ömsesidiga beroendet, där samskapande av en produkt eller tjänst är nödvändigt (ibid.). Gummesson (2008) menar vidare på att kedjan bör lämna ensidig centricitet för tvärsidig centricitet, som ser både producenter och konsumenter som lika viktiga. Detta kan kopplas till denna studie då en sportagent bör se samtliga aktörer inom en rekryteringsprocess som lika viktiga för att kunna nå ömsesidig tillfredsställelse, det vill säga att en sportagent bör undvika att se sig själv som central i processen och utgå från att samtliga aktörers önskemål ska mötas.

2.4.2 Nätverksteorin och balanserad centricitet

En produkts värde skapas i ett nätverk av aktiviteter som involverar en mängd av intressenter, det vill säga inte enbart producenter och konsumenter (Gummesson 2008). Nätverksteorin innebär att ett nätverk är uppbyggt av knutpunkter, som organisationer eller människor, samt interaktioner och relationer mellan dem (ibid.). Nätverksteorin är komplex som inser att ett

antal variabler interagerar, att antalet unika situationer är ändlösa och att förändring är en naturlig del av affärer, där nätverksteorin tillåter ett flersidigt tillvägagångssätt inom marknadsföring (ibid.). Gummesson (2008) föreslår en *många-till-många marknadsföring* och menar att det flersidiga perspektivet är nödvändigt, snarare än det ensidiga eller tvåsidiga, eftersom det flersidiga perspektivet ger en balanserad centricitet där samtliga parter samarbetar inom affärer och marknadsföring för att få det bästa möjliga resultat.

Balanserad centricitet, baserat på nätverksteorin, är relevant för denna studie då en sportagent bör fokusera på en flersidig affär och marknadsföring. Om sportagenten lägger vikt på producentcentricitet, det vill säga sin egen del av affären, riskeras konsumentens (klubben) och produktens (fotbollsspelaren) behov att glömmas bort i processen (Gummesson 2008).

2.5 Teorisyntes

Hofstedes dimensioner bidrar med ett perspektiv på kulturer som kan mätas och jämföras i förhållande till varandra (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011). För att kunna se om det föreligger skillnader i fotbollsspelarens kultur med den kulturen den förflyttas till samt om de är tillräckligt avgörande för affären, det vill säga om den blir av eller ej, är denna modell av värde för studien. Vidare har tre av sex dimensioner valts i denna studie då resterande tre ansågs inte ha tillräcklig koppling till studiens syfte. AIDA-modellen fokuserar på huruvida en produkt eller tjänst marknadsförs, samt uppmärksamheten av dessa från konsumentens perspektiv (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015). I denna studie kan fotbollsspelaren ses som en produkt, sportagenten som producent och klubben som konsument där det är sportagentens roll att marknadsföra sin atlet på ett sätt som får klubben att uppmärksamma fotbollsspelaren. Sportagenten bör därmed även ta in kulturskillnader, Hofstedes dimensioner, som en faktor i en rekryteringsprocess, eftersom en produkts (fotbollsspelaren) uppmärksamhet på den inhemska marknaden kanske inte nödvändigtvis speglas på internationell mark.

För att AIDA-modellen och Hofstedes dimensioner ska vara hållbara krävs det att en sportagent införskaffar och bibehåller en relation med både fotbollsspelare och klubbar, och relationsspektrumet spelar därmed en betydande roll (Day 2000). En sportagent agerar i ett samarbetsutbyte med fotbollsspelaren och klubben, vilket innebär att utbytet sker med gemensamt engagemang från samtliga parter för att nå långsiktiga samarbeten (Day 2000).

Det värdeskapande utbytet i studiens fall innebär faktorer som en sportagent kan behöva ta in i processen för att bibehålla sina konsumenter, där den skapar förståelse för sina konsumenters behov (Day 2000). AIDA-modellen och Hofstedes dimensioner kan därmed spela en värdeskapande roll i affären då kulturskillnader anammas och marknadsföringen av fotbollsspelaren kan vara avgörande.

Vidare rör samtliga teorier begreppet balanserad centricitet (Gummesson 2008), som nämnts ovan, där förhållandet mellan diverse faktorer i en affär är betydande att ta i beaktande. Detta innebär att Hofstedes dimensioner, AIDA-modellen och relationsspektrumet har en gemensam faktor där olika aktörers behov bör samspela med varandra, som i sin tur skapar en balanserad centricitet för att nå största möjliga tillfredsställelse (Gummesson 2008).

3. Metod

I följande avsnitt introduceras den valda kvalitativa undersökningsmetoden i form av semistrukturerade intervjuer, där studiens urval innebär ett bekvämlighetsurval och målstyrt urval. Den valda komparativa forskningsdesignen introduceras och definieras. Dessutom presenteras även de etiska principerna som studien har tagit hänsyn till, operationalisering av intervjufrågorna samt dataanalys.

3.1 Val av undersökningsmetod

Syftet med denna studie är att identifiera vilka kulturella och sportsliga faktorer som svenska sportagenter väger in när de säljer en fotbollsspelare till internationella klubbar för att uppnå ömsesidig tillfredsställelse. Därav har en kvalitativ metod av datainsamling valts, det är deltagarnas uppfattning som tas i beaktning, hur informanter tolkar samt förstår deras verklighet (Bryman & Bell 2017, s. 395). Vidare kan det nämnas att kvalitativa metoder även tar hänsyn till *emotionalism* som fångar upp subjektiva intryck, informanternas upplevelser och erfarenhet (Bryman & Bell 2017, s. 373). Eftersom det är spelarnas samt agenternas intryck och perspektiv som denna studie avser att identifiera, anses denna metod som lämpligast. Tillvägagångssättet som den kvalitativa studien använt sig av är semistrukturerade intervjuer där frågorna utformades med hjälp av olika intervjuguider (se Bilaga 1, 2 och 3). Teorierna som uppsatsen behandlar var utgångspunkten för att konstruera intervjuguiden, dessa är: Hofstedes tre dimensioner, AIDA, relationsspektrumet samt balanserad centricitet.

3.1.1 Semistrukturerad intervju

I denna studie har empirin samlats in med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Denna form av intervju ger frihet att utforma frågor efter tema, samt behöver inte frågorna ställas i ordning, de anpassas efter informanten, vikten läggs således på det som vill undersökas genom att det var obehindrat för andra frågor att framkomma ur dialogen (Whiting 2008). Genom att ha friheten att ställa följdfrågor kan flera perspektiv tas in och informanterna fick möjligheten att ge en nyanserad bild och utveckla sina svar utan att bli begränsade (ibid.). Dessa faktorer hjälper studien att besvara forskningsfrågorna.

Intervjuerna utgick från en intervjuguide som anpassades efter informanterna. Intervjuguiden har inledande frågor, frågor utformade efter varje teori samt avslutande frågor. Eftersom denna studie utgår från perspektiven fotbollsspelare, sportagent och klubb (där klubben avser

lämnande klubb samt mottagande klubb) så har 3 olika bilagor utformats då varje intervju är anpassad till varje part (se Bilaga 1, 2, och 3).

3.1.2 Abduktiv ansats

Abduktion är en sammanvägning av induktion (den insamlade empirin) och deduktion (uppsatsens teoretiska ramverk), dessa två kombineras i tolkningsarbetet (Ahrne, Ahrne, & Svensson 2015, s. 219). I förhållande till att studiens kvalitativa metodval samt syfte har uppsatsförfattarna valt ett abduktivt ansats i studien. Enligt Bryman & Bell (2017, s. 46) utgår den abduktiva ansatsen från att det finns saker som den valda teorin inte kan förklara, då kan användningen av empiri hjälpa forskarna att komma till en konklusion med hjälp av både empiri och teori. Den abduktiva ansatsen tar även hänsyn till individernas begränsade förmåga att tänka rationellt och därefter beslutar sig för den bästa förklaringen samt tar den även i beaktning vikten av det kognitiva vid konstrueringen av en teori (ibid.). En fördel med att tillämpa den abduktiva ansatsen medför att studien kan använda sig av både den induktiva och deduktiva ansatsen, och blir därmed inte lika bunden till någon av dem. Genom att använda abduktiv ansats har det möjliggjort att forskningsprocessen har teorierna som utgångspunkt samt den insamlade empirin i form av intervju och Martin Bengtssons självbiografi, tillsammans har dessa hjälpt till att besvara studiens forskningsfrågor och uppfylla syftet.

3.1.3 Komparativ design

Som forskningsdesign har en komparativ design valts i denna studie. En komparativ design, eller jämförande design, innebär en jämförelselogik genom att det förutsätts att få ett bättre förståelse av en viss social företeelse där två eller fler olika fall, eller situationer, jämförs (George & Bennett 2005). Exempelvis kan en kvalitativ intervjuundersökning av dessa fall genomföras, där forskaren sedan försöker utföra en form av jämförelse mellan dem (Bryman & Bell 2011, s. 95), vilket är vad denna studie har utgått från. En komparativ design kan användas för att förstå likheter och skillnader inom en social företeelse (Denk 2002), där en social företeelse i denna studie innebär rekryteringsprocessen. Forskaren ges även möjligheten, genom en komparativ design, att utveckla och testa teorier (Denk 2002). Enligt Bryman och Bell (2017, s. 92) kan jämförelselogiken appliceras på en mängd olika situationer, exempelvis använde Hofstede (Hofstede 1984 se Bryman & Bell 2017, s. 92) en komparativ metod kring sin forskning om kulturella skillnader.

Patel och Davidson (2003) belyser att ett fall kan vara en individ, en organisation eller en specifik situation. Eftersom att denna studie avsedde att identifiera kulturella samt sportsliga faktorer som är betydande för en sportagent vid en rekrytering av fotbollsspelare till internationella klubbar, innebär det att studiens informanter i form av sportagenterna och fotbollsspelarna var separata fall av individer och klubben var således ett fall i form av en organisation. Denna forskningsdesign valdes då studien genomförde en kvalitativ intervjuundersökning mellan fem olika fall, där fallen kunde jämföras för att finna likheter och skillnader mellan dem. Uppsatsförfattarna ansåg att genom denna forskningsdesign kunde den sociala företeelsen, det vill säga rekryteringsprocessen, förstås genom att likheterna och skillnaderna kunde analyseras för att identifiera de sportsliga och kulturella faktorerna.

Enligt Esser och Vliegthart (2017) innebär komparativa studier även att kunna förbättra en förståelse för sitt eget samhälle genom att jämföra dess bekanta strukturer och rutiner mot andra system. Jämförandet förbättrar förståelsen för andra samhällen, system och/eller sätt att tänka och agera (ibid.). Forskningsdesignen tillåter även att testa olika teorier inom en bred social företeelse, vilket i sin tur bidrar med utvecklandet av universellt applicerbara teorier (ibid.). Uppsatsförfattarna menar därmed att den komparativa forskningsdesignen bidrar till att ge en bred bild över rekryteringsprocessen, detta genom att aktörerna förbättrar förståelsen för sina egna situationer när de jämförs mot varandra. Uppsatsförfattarna fick därmed även möjligheten att applicera teorier på en social företeelse där teorierna tidigare inte har testats.

En komparativ forskningsdesign kan eventuellt tillkomma med en nackdel där resultatet inte är generaliserbart, då de jämförda fallen är specifika och möjligtvis unika. Däremot menar Esser och Vliegthart (2017) att trots att fallen är unika behöver en social företeelse inte vara det, och uppsatsförfattarna menar att en rekryteringsprocess inom fotboll inte är en sällsynt företeelse. Därmed, anser uppsatsförfattarna, att resultatet från denna studie ger en överblick som kan appliceras på andra liknande företeelser, vilket innebär att studiens resultat kan ses som delvis generaliserbar. Detta då uppsatsförfattarna menar att de identifierade faktorerna antas vara användbara inom olika former av rekryteringsprocesser inom fotboll, men antagligen inte alla former.

3.2 Epistemologi och ontologi

Epistemologi menar på vad som kan ses som acceptabel kunskap inom ett forskningsfält (Bryman & Bell 2017, s. 47). Hur den sociala verkligheten kan eller bör studeras delas i olika synsätt, ett av dem är positivismen. *Positivismen* använder sig av naturvetenskapliga metoder för att studera den sociala verkligheten (ibid.), i och med att detta är en kvalitativ studie används inte naturvetenskap som analytiskt verktyg.

Interpretivismen menar på att kunskap är baserat på perception och tydning (Bryman & Bell 2017, s. 49). Detta tolkande synsätt försöker förstå agerandet medan positivismen enbart förklarar hur individer agerar (ibid.). I denna uppsats har uppsatsförfattarna använt sig av ett interpretativistiskt synsätt eftersom de inkluderat egna uppfattningar, då studien avser att analysera kvalitativ insamlingsdata ur en tolkande utgångspunkt. Egna tolkningar och uppfattningar kan skilja sig från andras.

Ontologi delas upp i två olika typer av synsätt, *konstruktivism* och *objektivism* (Bryman & Bell 2017, s. 53). *Objektivism* menar på att vi möter sociala företeelser i form av yttre fakta som ligger utanför vårt förstånd som vi inte kan påverka. Organisationer har således egna regler och individerna inom de följer dessa, samma sak gäller kulturer, de individer som ingår i kulturen följer dess regler och normer och kan ej påverka dessa (ibid.). *Konstruktivism* innebär att sociala företeelser och deras mening är något som sociala aktörer konstant konstruerar. Kulturen och organisationen utgör således en *konstruktion*, deras mål är att tydliggöra för individerna hur den sociala verkligheten ser ut samt hur de ska samarbeta (ibid.). Denna studie syftar till att undersöka vilka kulturella och sportsliga faktorer som sportagenter (organisationer) väger in när de säljer en fotbollsspelare till internationella klubbar för att uppnå ömsesidig tillfredsställelse mellan samtliga parter, därav har studien ett konstruktivistisk synsätt.

3.3 Urval av informanter

Eftersom denna uppsats avser att få med fyra perspektiv: sportagent, fotbollsspelare, mottagande samt lämnande klubb har minst en person från varje perspektiv valts ut. Informanterna som valdes ut behövde uppfylla vissa kriterier för att anses vara lämpliga för studiens undersökning, följande kriterier sattes på informanterna:

Sportagenter	Fotbollsspelare	Klubb
Agentlicens inom fotboll.	Spelar/har spelat i Allsvenskan.	Aktuella inom Allsvenskan.
Erfarenhet med rekrytering av fotbollsspelare till internationella klubbar.	Erfarenhet av att bli rekryterad till eller från Sverige på grund av att spela professionell fotboll.	Kunna uppge information som både mottagande och lämnande klubb.
	Erfarenhet av att arbeta med sportagenter.	Erfarenhet av att arbeta med sportagenter.

Tabell 2 - Tabell för de kriterier som vardera informant behövde uppfylla för att kunna delta i denna studie.

Informanterna behövde uppfylla ovanstående kriterier för att intyga om deras relevans för studiens syfte, avgränsning samt hjälpa uppsatsförfattarna att besvara på forskningsfrågorna. I uppsatsen har empiri från fem personer samlats in varav två är sportagenter, två fotbollsspelare och en klubb.

Informanter	Vem är personen?	Perspektiv
Informant 1	Licensierad fotbollsagent.	Sportagent.
Informant 2	Licensierad fotbollsagent.	Sportagent.
Informant 3	Fotbollsspelare i en allsvensk klubb. Rekryterad från Finland.	Fotbollsspelare.
Informant 4	Fotbollsspelare i en allsvensk klubb. Rekryterad från Australien.	Fotbollsspelare.
Informant 5	Sportchef i en allsvensk klubb med erfarenhet av internationella spelare.	Klubb (både lämnande samt mottagande).

Tabell 3 - Urval. Tabell för antalet informanter, kort presentation av vilka de är samt vilket perspektiv de bidrar med till studien.

En sportagent och en fotbollsspelare var ett bekvämlighetsurval som innebär att uppsatsförfattarna använt sig av lättillgängliga kontakter för att samla empiri (Bryman & Bell 2017 s. 203). Bekvämlighetsurvalet valdes eftersom informanterna uppfyllde kriterierna och kunde med sin erfarenhet hjälpa uppsatsförfattarna att besvara forskningsfrågorna samt krävde inte studiens syfte ett sannolikhetsurval. Förutom ett bekvämlighetsurval så är det även ett målstyrt urval så tillvida att informanterna uppfyller de ställda kriterierna.

Resterande informanter, det vill säga en sportagent, en fotbollsspelare samt klubben var ett målstyrt urval. Uppsatsförfattarna valde ut relevanta personer för studien och mailade dem information om uppsatsen och hur de kunde bidra med sitt perspektiv. Att de var ett målstyrt urval innebär att informanterna som deltog valdes ut så att de var relevanta för forskningsfrågorna (Bryman & Bell 2017 s. 407). Båda urvalsmetoder är icke-sannolikhetsurval, urvalet har således inte valts ut med hjälp av en slumpmässig urvalsmetod och därav hade inte hela populationen chans att medverka i uppsatsen (Bryman & Bell 2017 s. 667).

3.4 Trovärdighet och äkthet

Kvalitativa studier besitter två kriterier vid granskning av studien, dessa två är: äkthet samt trovärdighet. Den kvalitativa äktheten delas upp i rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet samt taktiskt autenticitet medan den kvalitativa trovärdigheten delas i sin tur upp i fyra termer, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering (Guba & Lincolns 1985 se Bryman & Bell 2017, s. 380).

3.4.1 Äkthetens fem kriterier

Rättvis bild menar på om man ger ut en tillräcklig rätt bild av åsikter samt uppfattningar i gruppering av individer man undersöker (Guba & Lincolns 1985 se Bryman & Bell 2017, s. 383). Medan *pedagogisk autenticitet* menar på om studien hjälper informanter att få en bättre bild av hur andra i miljön upplever allt (ibid.). I studien eftersträvades en nyanserad bild av åsikter genom att bjuda in alla parter till intervjuerna (klubb, sportagent samt spelare) för att på så sätt få alla perspektiv.

Ontologisk autenticitet ämnar till att informanterna ska få en förståelse av den egna sociala situationen samt miljö (Guba & Lincolns 1985 se Bryman & Bell 2017, s. 383).

Informanterna kan få en bättre förståelse av deras sociala situation av denna uppsats genom att få förståelse för sin egen roll och de resterande parter i samarbetet, med hjälp av intervjuguidens frågeställningar som får informanterna att tänka över sin egen situation.

Katalytisk autenticitet innefattar att informanterna kan förändra sin situation efter studien (Guba & Lincolns 1985 se Bryman & Bell 2017, s. 383). Informanterna kan möjligtvis

förändra inställningen till dessa sportsliga och kulturella faktorer, och genom att tänka över sin egen situation kan informanterna eventuellt få insikter som de tidigare inte funderat över.

Taktiskt autenticitet innebär att informanterna får bättre möjligheter att ta till lösningar som behövs (Guba & Lincolns 1985 se Bryman & Bell 2017, s. 383). Uppsatsen avser inte att komma med lösningar, däremot kommer informanterna bli mer medvetna om sina egna åsikter och uppfattningar om sin nuvarande situation som kan resultera i att lösningar blir en effekt av detta.

3.4.2 Trovärdighetens fyra kriterier

Tillförlitlighet menar på att man utför forskningen med de regler som finns samt kontrollerar att informanternas verklighet uppfattats korrekt av skribenterna (Bryman & Bell 2017, s. 381). Med hänsyn till tillförlitlighet har resultatdelen mailats till samtliga informanter så de kan ta del av arbetet för att korrekturläsa och på så sätt se om uppsatsförfattarna har tolkat deras svar rätt.

Överförbarhet handlar om att studien är upprepbar i framtiden och/eller annan kontext (Guba & Lincolns 1985 se Bryman & Bell 2017, s. 382). Detta kriterium har delvis uppfyllts genom att ge tidskontext i bakgrunden samt då det handlar om sportsliga faktorer är det inte troligt att dessa förändras. Å andra sidan kan de kulturella faktorerna förändras eftersom studien avser att undersöka flera fall. Det finns således en brist i överförbarheten om man exempelvis undersöker andra kulturer, eller om den kulturella situationen i samhället förändras eller utvecklas, som kan resultera i att studien hade sett annorlunda ut om den genomförs igen under ett senare tillfälle.

Pålitlighet innefattar att studien ska granskas under skrivandets gång samt slutet (Bryman & Bell 2017, s. 382). Pålitlighet uppstår i studien genom att två grupper om två personer opponerar på arbetet tillsammans med handledare under skrivandets gång, totalt fem gånger. De ger förbättringsförslag samt respons.

Konfirmering innebär att uppsatskribenterna genomfört studien utifrån objektivitet samt agerat i god tro (Bryman & Bell 2017, s. 382). För att säkerställa att konfirmering i studien uppstod har frågorna utformats med hjälp av en intervjuguide (se Bilaga 1, 2 och 3),

intervjuerna har spelats in samt båda uppsatsförfattare deltog under intervjuerna för att säkerställa att inga personliga åsikter medverkade.

3.5 Etiska principer

De etiska principerna är *informationskravet* som går ut på att informera informanterna om syftet med studien samt ge information om hur allt går till (Bryman & Bell 2017, s. 141). *Falska förespeglningar* går ut på att ej ge ut falsk information om studien till informanterna (ibid.). Innan intervjun skickades ett mail ut till informanterna med information om hur intervjun skulle gå till, syfte, forskningsfrågor samt bakgrundsinformation om studien för att uppfylla falska förespeglningar samt informationskravet.

Samtyckeskravet menar att informanterna ska veta att det är frivilligt att delta samt avbryta när de önskar (Bryman & Bell 2017, s. 141). *Nyttjandekravet* innefattar att datan endast ska användas till studien (ibid.). Dessa två krav uppfylldes genom att, innan intervjun, skickades en samtyckesblankett ut till informanterna där det redogörs för vilka uppgifter som kommer att behandlas samt rättslig grund för hur de behandlas, att uppgifterna behandlas konfidentiellt, hur länge dessa uppgifter behandlas, och informanternas rättigheter enligt dataskyddsförordningen (samt hur de kunde framföra klagomål till högskolans dataskyddsbud eller Integritetsskyddsmyndigheten). Informanterna skrev därefter under samtyckesblanketten för att bekräfta att de tagit del av informationen om studien, och även att de kunde avbryta när som helst samt samtyckte till att bli inspelade för att enklare kunna transkribera senare.

Konfidentialitets- och anonymitetskravet, datan som studien samlade in lagras så obehöriga ej kan ta del av det (Bryman & Bell 2017, s. 141). Informanternas personuppgifter behandlades konfidentiellt samt blev de tillfrågade om röstinspelning av intervjuerna i samtyckesblanketten och i början av intervjun. Informanterna blev även tillfrågade om de ville vara anonyma eller inte i studien, där samtliga informanter valde att förbli anonyma genom hela studien.

Deltagarna ska inte heller ta skada av undersökningen (ibid.). Detta applicerades genom att undvika känsliga frågor, samt var frågorna allmänna och öppna som gav informanterna rum att besvara dem till sin egen bekvämlighet.

GDPR (dataskyddsförordningen) justerar hur personuppgifter får hanteras (Integritetsskyddsmyndigheten 2021). Ett av syftena med GDPR är att skydda individens grundläggande rättigheter och friheter, samt rättigheten till skydd av personuppgifter. I uppsatsen har informanternas personuppgifter hanteras enligt GDPR eftersom de är anonyma och deras svar har endast uppsatsförfattarna tillgång till. Informanterna fick även ta del av hur uppsatsförfattarna tar till sig GDPR i samtyckesblanketten.

3.6 Genomförande

Informanterna fick ett mail med studiens syfte, information om deras medverkan samt en samtyckesblankett innan intervjuerna, dessa saker sammanfattades även innan intervjun började för att informanterna skulle vara medvetna om deras rättigheter att både vara anonyma och att kunna avsluta intervjun när de själva ville om så skulle önskas. Samtliga intervjuer utgick från en intervjuguide där intervjuguidens frågor var olika beroende på om det var en sportagent, fotbollsspelare eller klubb som intervjuades där frågorna var öppna för att lämna rum för fri tolkning av informanterna. Vid oklarheter kunde uppsatsförfattarna förtydliga en fråga och/eller ställa följdfrågor. Samtliga intervjuer genomfördes digitalt via kommunikationsverktyget Zoom där en uppsatsförfattare höll i intervjun och den andra var passiv lyssnare. Den passiva lyssnaren spelade in samtalet, kunde lägga till följdfrågor vid behov samt säkerställde denne att inte värderingar eller ledande frågor påverkade intervjun.

För att informanterna skulle känna sig bekväma i intervjusituationen påbörjades samtalen med en lättsam konversation innan frågorna började ställas, detta resulterade i att informanterna blev lite “varma i kläderna” och fick en övergripande bild över uppsatsförfattarna som människor, vilket kan ha bidragit till en större tillit. Vid valet av vilken uppsatsförfattare som skulle genomföra vilken intervju utgick de utifrån olika perspektiv. *Uppsatsförfattare 1* genomförde intervjun med *sportagent 1* då de var bekanta med varandra sedan tidigare, vilket valdes då *sportagent 1* skulle känna sig bekväm men det kan även ha påverkat hur informanten valde att besvara frågorna. *Uppsatsförfattare 1* var mycket väl bekant med *fotbollsspelare 1*, därmed genomförde *uppsatsförfattare 2* intervjun för att undvika partiska svar från *fotbollsspelare 1* och partiska frågor från *uppsatsförfattare 1*. Resterande informanter hade ingen tidigare bekantskap med uppsatsförfattarna, och den uppsatsförfattare som hade haft kontakten via mail/telefon med informanten fick därmed

hålla i intervjun för att informanten skulle känna sig bekväm och upprätthålla ett genomgående mönster.

Vid genomförandet av intervjuerna ställdes inga ledande frågor samt försökte de formuleras på ett tydligt sätt. Uppsatsförfattarna var måna om språk, meningsuppbyggnad och artikulering för att säkerställa att informanten inte missförstod frågorna samt med hänsyn till att svenska inte var de flestas första språk. Intervjuerna försökte simulera en fysisk intervju genom att ha ljud samt kamera på under hela intervjuens gång. Däremot valde en av sportagenterna att ha kameran avstängd och därmed kan detaljer såsom kroppsrörelser eller gester ha missats. Zoom-intervju valdes då det var tidseffektivt för både uppsatsförfattarna samt informanterna, däremot kan saker som dålig uppkoppling medfört att studien missat viktiga svar från informanterna. Alla intervjuer genomfördes mellan datumen 17 april 2023 till 21 april 2023, där varje intervju varade mellan 20-55 minuter. Att det skiljde så mycket tid mellan varje intervju beror på att inte alla informanter utvecklade sina svar samt hade inte alla lika mycket tid att lägga ner på intervjun. Vid inspelningen av intervjuerna kunde uppsatsförfattarna fokusera på att endast lägga fokus på att lyssna på informanten samt ställa följdfrågor. Detta gjorde det möjligt att i efterhand lyssna på intervjuerna vid behov men också transkribera dem. Transkriberingen gjordes med Words transkriberingsfunktion som sedan korrekturlästes med hjälp av inspelningarna.

3.7 Operationalisering

Bryman och Bell (2017, s. 167) belyser att det är av vikt att detaljera hur empirin har samlats in samt hur ämnet som undersöks har gjorts forskningsbart. Lynham (2002) redogör för att operationalisering innebär att hitta en förbindelse mellan teori och praktik. För att lyckas få bekräftelse av förbindelsen mellan teorin och intervjufrågorna så innebär det att det teoretiska ramverket görs om till indikationer, detta görs genom en operationalisering (Lynham 2002). Vidare förklarar författaren att i kvalitativa studier består operationaliseringen av en frågeguide där författarna redovisar vad som kommer att tas upp i intervjuerna (Lynham 2002). Därav har intervjufrågorna utformats med en intervjuguide som är anknuten till teorierna som uppsatsen behandlar, dessa är: Hofstedes 3 dimensioner, AIDA, relationsspektrumet samt balanserad centricitet (se Bilaga 1, 2, 3 och 4).

Under varje fråga har uppsatsförfattarna redovisat vilken teori som kopplas till frågan och/eller syfte. Att intervjuguiden och således även intervjufrågorna utformades med hjälp av tidigare teorier möjliggör att, i den mån det går, få en relativt täckande bild av ämnet som undersöks genom att testa teorin i verkligheten och således en koppling mellan teorierna och praktiken. Det finns även inledande frågor för att informanten ska komma in i intervjun samt bli bekväm och avslutande frågor för att se om intervjun missat något eller om informanten vill klargöra något som tidigare behandlats i intervjun. Frågorna som ställs tar även hänsyn till uppsatsens syfte samt forskningsfrågor.

Genom att frågorna utformades med hjälp av en intervjuguide kunde uppsatsförfattarna få sina forskningsfrågor besvarade samtidigt som de inte avviker från ämnet. Uppsatsförfattarna fick chansen att ha en öppen dialog med informanterna och de kunde tala fritt om vad de anser vara väsentligt för ämnet.

3.8 Dataanalys

Vid exempelvis Hofstedes dimension maktdistans samlade uppsatsförfattarna informanternas svar, och när samtliga perspektiv på frågan var samlade så skrevs empirin ner.

Uppsatsförfattarna valde att dela upp empirin för varje perspektiv, det vill säga sportagenternas, fotbollsspelarnas, samt klubbens perspektiv var för sig. Eftersom intervjuguiden minst hade en fråga om varje teori till varje informant möjliggjorde det att uppsatsförfattarna kunde dela upp varje fråga efter teman, som i detta fall var uppsatsens teorier. Om det fanns en gemensam nämnare för alla perspektiv på en teori så utformades ett tema som även blev analysens underrubriker, exempelvis för maktdistans dimensionen blev temat "utjämnad fördelning av makt".

4. Empiri

I följande avsnitt redogörs det för den insamlade empirin från de fyra aktörerna som uppsatsen tar hänsyn till; Sportagenterna, fotbollsspelarna och klubben (både mottagande och lämnande). Empirin struktureras med att aktörerna presenteras under separata huvudrubriker, där underrubrikerna innebär det som informanterna fokuserade på under intervjuerna.

4.1 Sportagenter

Informanterna består av två sportagenter inom fotboll från två separata sportagentur, där de har valts att kallas för *sportagent 1* och *sportagent 2*. Båda sportagenter är från Sverige och är verksamma på både den nationella och den internationella marknaden inom rekrytering av fotbollsspelare.

4.1.1 Arbetet i rollen

Enligt informanterna innebär rollen som sportagent att rådgiva fotbollsspelarna genom deras karriärer, både på och utanför fotbollsplanen. Detta kan innebära allt från kontrakt med klubbar, dra in sponsorer och allmän administrativ rådgivning. *Sportagent 1* nämnde dock att arbetet skiljer sig mycket beroende på om de arbetar med unga eller mer etablerade fotbollsspelare, då arbetet med unga fotbollsspelare inte handlar om dyra kontrakt utan snarare allmän rådgivning inom deras karriär för de ska fatta rätt beslut och bli så bra fotbollsspelare som möjligt. Arbetet med de mer etablerade fotbollsspelarna fokuserar på att få fram det bästa kontraktet med en mottagande klubb för att få till en så bra övergång som möjligt.

Enligt *sportagent 2* bör en sportagent vara en bra säljare med hög kompetens inom fotbollsvärlden, medan *sportagent 1* anser att den sociala kompetensen hos en sportagent är en av de viktigaste. Båda informanterna menar att ett stort nätverk inom fotbollsvärlden och att vara lyhörd är av stor vikt för att kunna hjälpa sina fotbollsspelare på bästa sätt, och *sportagent 1* lägger till att den sociala kompetensen är viktig för att kunna nå ett brett kontaktnät.

4.1.2 Rekrytering

Enligt *sportagent 1* är det viktigt att den mottagande klubben har ett behov av fotbollsspelaren som sportagenten försöker sälja in, om behovet inte finns kommer

rekryteringen antingen inte gå igenom alls eller inte resultera i tillfredsställelse från den mottagande klubben och fotbollsspelaren. Utöver det sportsliga behovet är det, enligt *sportagent 1*, viktigt att fotbollsspelaren trivs bra i landet som den blir rekryterad till, vilket landar på om klubben tar hand om spelarens liv både på och utanför planen. Enligt *sportagent 2* är behovet hos den mottagande klubben viktig, men att det till största del handlar om hur väl sportagenten kan sälja in sina fotbollsspelare och att behov kan skapas på vägen. Däremot instämmer *sportagent 2* om att en fotbollsspelares mående i det mottagande landet är väsentligt, och om en fotbollsspelare inte trivs i sin sociala situation kommer den sportsliga situationen även att påverkas negativt.

En rekryteringsprocess till en mottagande klubb påbörjas när ett kontrakt med den lämnande klubben har mindre än sex månader kvar, vilket båda informanterna gör tydligt när de pratar kring denna process. Enligt båda informanterna börjar en rekryteringsprocess med att en sportagent presenterar en fotbollsspelare för en mottagande klubb som sportagenten anser vara en bra match, och *sportagent 1* lägger till att det underlättar om det finns en tidigare etablerad kontakt med den mottagande klubben där sportagenten redan är tillförlitlig i klubbens ögon.

Därefter menar båda informanterna att de lägger fram fotbollsspelarens färdigheter och anledningen till att den mottagande klubben borde se över den presenterade fotbollsspelaren, där den första kontakten med en mottagande klubb brukar ske med en talangscout. En talangscout arbetar för en fotbollsklubb för att se vilka fotbollsspelare som eventuellt hade kunnat passa deras laguppställningar, och om talangscouten anser att sportagentens presenterade fotbollsspelare skulle kunna vara en bra rekrytering så kan ärendet då skickas vidare till sportchefen. Båda informanterna påpekar att säljandet av en fotbollsspelare sker till talangscouten, men att kontraktsförhandling sker med sportchefen då den har sista ordet kring beslutsfattande i den mottagande klubben.

4.1.3 Fotbollsspelarens samarbete med sportagenten

Enligt båda informanterna är det viktigt att fotbollsspelaren passar landet den blir rekryterad till, och *sportagent 1* fortsätter med ett exempel kring om en ung fotbollsspelare blir rekryterad till en klubb i Italien är det viktigt att fundera över om fotbollsspelarens personlighet passar att bo själv i Italien. *Sportagent 1* menar vidare att det exempelvis inte är alla som passar eller är redo för en sådan flytt, och *sportagent 2* presenterade ett liknande

exempel men menar också att fotbollsspelaren själv brukar få reflektera kring om de passar i landet eller inte.

Båda informanterna anser att en sportagent har väldigt stor påverkan och inflytande på en fotbollsspelares karriär, och *sportagent 1* menar att en sportagent har ett stort ansvar att vägleda sina fotbollsspelare när det kommer till val av mottagande klubb. *Sportagent 1* menar vidare att fotbollsspelarna alltid har sista ordet när det kommer till val av klubb, och en sportagent kan enbart rådgiva och vägleda kring vilken klubb som den anser hade varit bäst för fotbollsspelarens liv och karriär. *Sportagent 2* menar också på att fotbollsspelare inte alltid vet vad som är bäst för dem, och det är sportagentens ansvar att presentera all information så att fotbollsspelaren tar rätt beslut. Båda informanterna påpekar tyngden av att låta fotbollsspelaren få tillgång till all information, exempelvis att vara transparent kring vilka klubbar som har visat intresse och inte utelämna något för att sportagenten anser att en klubb är irrelevant.

Sportagent 2 menar att den främsta kontakten med en mottagande klubb sker via en sportagent, och att de vill att fotbollsspelaren ska kunna fokusera på sin sportsliga prestation och inte på det administrativa arbetet. *Sportagent 1* menar snarare att det är viktigt att den mottagande klubben och fotbollsspelaren har en bra kontakt för att livet på internationell mark ska bli så bra som möjligt för fotbollsspelaren, och att ett möte mellan fotbollsspelare och mottagande klubb är viktigt innan en rekrytering går igenom. Båda informanterna tydliggör att en sportagent inte kan ta beslutet åt en fotbollsspelare i slutändan, utan en fotbollsspelare måste godkänna ett val av klubb och skriva under kontraktet.

När det kommer till mer etablerade fotbollsspelare kan familj och privatliv spela roll när det kommer till rekrytering, detta påpekas av båda sportagenter. *Sportagent 1* menar att om en fotbollsspelare har familj och barn kan detta vara avgörande om en rekrytering går igenom eller inte. Exempelvis om fotbollsspelaren känner sig trygg med att ta med sig familjen till ett specifikt land, eller om barnen skulle trivas att gå i skolan i det landet.

4.1.4 Klubbar och marknadsföring

Båda informanterna menar att fotbollsspelare marknadsförs genom deras prestationer på plan, och att prestationen kan läggas fram till en mottagande klubb som en form av marknadsföring. Genom prestationen kan sportagenterna ta fram statistik om fotbollsspelaren

där exempelvis passningsprocent och tidigare resultat kan vara relevant, men båda informanterna påpekar att marknadsföringen brukar ske av sig själv när en fotbollsspelare presterar bra på plan. *Sportagent 1* menar även att det är viktigt att vara påläst för att sälja in en fotbollsspelare till en mottagande klubb, och att en sportagent exempelvis inte kan försöka sälja in en fotbollsspelare som är bra i djupled om den mottagande klubben har behovet av någon som är bra i sidled.

Båda informanterna menar att det är av stor betydelse att ha en god relation till den mottagande klubben för att både fotbollsspelaren som säljs in ska få en så bra situation hos den mottagande klubben som möjligt, men också för att lämna möjligheten för framtida rekryteringar av andra fotbollsspelare. *Sportagent 1* påpekar även att detta har att göra med den sociala aspekten som nämnts tidigare och vikten av ett stort nätverk, och en relation med en mottagande klubb utökar detta nätverk. *Sportagent 2* anser att mycket kontakter inom fotbollsvärlden resulterar i att dörrar öppnas för sportagentens övriga klienter också, vilket går i linje med vad *sportagent 1* antydde på.

När det kom till den lämnande klubben menar *sportagent 2* att det är en hårfin linje mellan respektfullhet och respektlöshet, eftersom ingen inom ett samarbete vill känna sig förrådd eller lämnad. *Sportagent 1* berättar vidare på att alla vill vara vinnare inom en affär och det är svårt, men inte omöjligt, att göra alla till vinnare. *Sportagent 1* menar då att alla kan bli vinnare om den lämnande klubben vill bli av med sin fotbollsspelare och fotbollsspelaren vill lämna klubben, men om någon av dessa aktörer inte är på samma sida kan missnöje uppstå. Båda informanterna nämner att samtliga aktörer inom en rekryteringsprocess bör vara förberedda på besvikelse, eftersom alla kommer uppleva den känslan någon gång, samt att långvarighet inom branschen handlar om att ge och ta från varandra. *Sportagent 1* nämner även att som förmedlare, som sportagentens roll innebär, kommer den alltid arbeta för klientens bästa. Även fast en relation med klubbar bör vara och förbli långsiktig och respektfull så arbetar inte en sportagent för klubbar, utan för att sätta sina fotbollsspelare i en så bra situation som möjligt.

4.1.5 Fallen

Båda informanterna presenterar fall som har resulterat i både önskvärda och mindre önskvärda resultat. *Sportagent 2* menar att alla fall som resulterat i att den mottagande klubben, den lämnande klubben, fotbollsspelaren och sportagenten känt sig nöjda är ett bra

fall och att det finns ändlösa sådana. *Sportagent 1* går mer in på detalj och beskriver ett specifikt fall där den ekonomiska aspekten, och logistik runt omkring rekryteringsprocessen, var önskvärt. Fotbollsspelaren i fallet ville lämna sin nuvarande klubb och en annan klubb ville rekrytera denna fotbollsspelare, där den lämnande klubben kunde sälja fotbollsspelaren till ett pris som de ansåg som bra och den mottagande klubben köpte fotbollsspelaren för ett bra pris enligt dem. Den mottagande klubben var lokaliserad i ett land som passade fotbollsspelarens personlighet och livsstil, det var även ett ekonomiskt och sportsligt lyft för fotbollsspelaren som gynnade både plånboken och fotbollskarriären. *Sportagent 1* fick även bra betalt för sitt arbete, och menade på att ett sådant fall gav ett önskvärt utfall. *Sportagent 2* minns ett fall som inte gav önskvärt resultat där en fotbollsspelare ville byta klubb men rekryteringsprocessen med den mottagande klubben gick långsamt och till slut inte igenom, klubben som fotbollsspelaren vid den tidpunkten spelade i fick reda på att fotbollsspelaren var intresserad av ett klubbyte och valde därmed att placera fotbollsspelaren på avbytarbänken för att “visa vad de tyckte om situationen”.

Sportagent 2 presenterar ytterligare ett fall som resulterade i missnöje hos nästintill samtliga parter. En lämnande klubb ville förlänga kontraktet med sportagentens fotbollsspelare, där en mottagande klubb erbjöd mer ekonomisk kompensation. Den lämnade klubben kunde därmed inte matcha den mottagande klubbens erbjudande och blev av med en fotbollsspelare, och den mottagande klubben utlovade sportsliga faktorer som gynnade fotbollsspelaren. Rekryteringen resulterade i att den mottagande klubben inte kunde prestera vad de hade utlovat, och fotbollsspelaren fick spela mindre än i den lämnade klubben och spela på en position den inte hade spelat på tidigare. Den lämnade klubben var därmed missnöjd, den mottagande klubben hade inte mycket nytta av fotbollsspelaren, fotbollsspelaren själv var missnöjd med situationen och sportagenten likaså. *Sportagent 1* beskriver ett liknande fall men där även en boendesituation hade utlovats som var inkorrekt, där fotbollsspelaren skulle få bo i en fin lägenhet i staden som låg nära träningsarenan. I själva verket hade den mottagande klubben då inte fått den utlovade lägenheten, och fotbollsspelaren fick hoppa runt mellan olika lägenheter som låg en bra bit bort från träningsarenan.

4.2 Fotbollsspelare

De två fotbollsspelarna har valts att kallas *fotbollsspelare 1* samt *fotbollsspelare 2*.

Fotbollsspelare 1 har blivit rekryterad från Finland till Sverige och *fotbollsspelare 2* från Australien till Sverige.

4.2.1 Fotbollsspelarens relation till sportagenten

En av de viktigaste egenskaper som *fotbollsspelare 1* tyckte att en sportagent skulle ha var ett bra och brett kontaktnät. Spelaren belyste att detta ansåg hen vara av vikt eftersom då har sportagenten en omfattande bild av klubbarna samt att sportagenten anses kunna erbjuda så många alternativ som möjligt. Vidare ansåg *fotbollsspelare 1* också ha andra viktiga egenskaper för en sportagent, dessa skulle vara avgörande för hen om att signa med sportagenten. Exempelvis tyckte hen det var mycket viktigt att känna att hen kunde lita på sin sportagent samt att man klickar med den, känna att man har en vänskaplig relation och inte att sportagenten var i en högre position. Att det skulle vara så avgörande med pålitligheten belyser hen beror på att man ger bort makt om ens liv till en annan person, man ger sportagenten möjlighet att förhandla kontrakt, söka efter potentiella klubbar till spelaren, etc... *Fotbollsspelare 2* instämde, hen talade också om hur viktigt det är med en personlig relation med sportagenten eftersom det krävs att man litar på denne för att exempelvis få en bra rekrytering och skapa en pålitlig relation, däremot säger hen att det är minst lika viktigt att sportagenten är insatt i klubbarna och har kontinuerlig kontakt med dem för att exempelvis veta vilka spelare de behöver och sedan kunna erbjuda sina spelare.

Båda fotbollsspelarna menar på att sportagenten har mycket inflytande och påverkan över fotbollsspelaren. *Fotbollsspelare 1* talar om att hen överväger länge att skriva på kontrakt, hen påpekar att hen inte har någon dålig erfarenhet av dem utan att det mest handlar om att man inte vill ge bort så mycket makt utan att veta vad man ger sig in i, det handlar mestadels om hens kontrollbehov. Samtidigt förklarar hen att som fotbollsspelare har man mycket ansvar, hen hävdar att de kan kontrollera sin agent om exempelvis vilka klubbar som ska kontaktas eller vilka länder spelaren är intresserad av och på så sätt sätta ramarna för sportagenten.

4.2.2 Rekrytering

Fotbollsspelare 1 anser att hen har mycket att säga till om vid en rekrytering, utan att agenten ska pusha hen till att göra något val, så länge klubbar är intresserade av spelaren så har man möjlighet att påverka vilken av dessa man går till, belyser hen. Däremot påpekar hen att man ändå måste överväga det som sportagenten har som anmärkning på dessa klubbar, exempelvis om kontraktet inte är så bra eller om det inte är det bästa för hens karriär. Hen belyser att det är av vikt att fundera “vad var syftet med den anmärkningen? Är det genuint eller inte?”, men som hen tidigare förklarat så arbetar hen med endast pålitliga agenter så det brukar inte vara något problem. Hen tror att om en ny klubb hade varit intresserad av hen och hens nuvarande klubb hade varit villig att sälja hen så tror informanten att sista ordet ligger på hen som spelare om det blir av eller inte. Däremot belyser hen att nuvarande klubb hade kunnat bestraffa hen i form av bänka hen för att således pusha spelaren att säga ja till det nya kontraktet. *Fotbollsspelare 2* menar däremot på att man har mycket att säga till om i de ramar som sportagenten ger spelaren, exempelvis talar informanten om att som spelare tvekar de ibland på om sportagenten lägger fram alla klubbar som är intresserade, kanske visar sportagenten endast de som erbjuder mest pengar, därav talar hen om att det är otroligt viktigt att ha en sportagent som man har förtroende för, då slipper de tänka i dessa banor.

Fotbollsspelare 1 utreder att man också kan säga några klubbar som spelaren är intresserad av och pusha sportagenten till att erbjuda spelaren för klubben. Informanten hävdar att man på så sätt påverkar klubben till att få upp ögonen för spelaren men att det ändå krävs ett intresse eller behov hos klubben för att rekryteringen ska bli av.

4.2.2.1 Viktiga faktorer vid en rekrytering

Fotbollsspelare 1 tyckte att viktiga faktorer för hen vid en rekrytering var att klubben ger möjlighet att lära känna dem, hen berättar att det kan vara genom att exempelvis anordna ett möte som är på plats så man får chans att se anläggningarna, se hur allt fungerar och lära känna de ansvariga personerna för att se att man trivs. Att ha samma värderingar och syn på fotboll är vid vikt anser hen för att få ett bra samarbete och pålitlig relation. Men hen belyser också att det är viktigt att klubben är ärlig om speltiden som kommer att ges, att detta är en del av att känna känslan för klubben. Samt att det inte bara är fina ord som sägs utan att klubben även kan visa att de har analyserat hen som spelare och ger hen potential att utvecklas som spelare samt känna att man bidrar till laget.

Fotbollsspelare 2 argumenterar ännu en gång för hur viktigt förtroendet mellan sportagenten och spelaren är men sedan också för klubben som man ska bli rekryterad till. Hen menar på att det är viktigt att redan i början, då man får första kontakten med klubben att man känner att det går att bilda en bra relation och god stämning mellan spelarna i laget, sportchef och alla som ingår i klubben för att man som spelare ska kunna prestera bra senare. Att de inte försöker övertala hen som spelare att välja klubben utan också visar på varför hen ska välja dem, exempelvis visar hur hen kan utvecklas med dem, hur klubben löser konflikter, att de har hens önskan i åtanke (i ex. kontraktet), visar hur de arbetar, betalar vad spelaren är värd, osv. Sammanfattningsvis säger informanten att det viktigaste vid rekrytering är nog samarbetet mellan hen och klubben och att bådas talan hörs.

Fotbollsspelare 1 återberättar om en händelse som skedde under en rekrytering av en spansk klubb där hen inte fullföljde rekryteringen. De hade ett möte via Zoom och hen valde att ha med en gammal tränare som kunde tala spanska för att underlätta för hen och klubben med språket. Under hela mötet fick hen inte säga något då hen inte kunde språket och de talade endast spanska. *Fotbollsspelare 1* berättar att hen inte fick någon bra bild av klubben alls eftersom de inte ansträngde sig för att få hen att känna sig välkommen eller närvarande under sitt första möte med klubben.

4.2.2.2 Fallen, en dålig och en bra rekrytering

Fotbollsspelare 1 berättar om ett fall då hen var med om en rekrytering som fick ett dåligt avslut. Spelaren förhandlade med två sportagenter samtidigt men var mer intresserad av en mer än den andra, hen talade om detta för båda agenter utan att ha skrivit kontrakt med någon av dessa. När hen fick se kontraktet och hade förhandlingar för den agenten och klubben som hen var intresserad av, insåg *fotbollsspelare 1* att de hade många saker som hen inte var överens med, mer specifikt var det två punkter gällande sponsoravtal som de försökte förhandla. *Fotbollsspelare 1* konstaterar att det inte blev något kontrakt med dem och beskriver det som att hen inte blev hörd av klubben med sina önskan, därav gick inte rekryteringen igenom. När hen hörde av sig till den andra agenturen som hen också förhandlade med tidigare hade de gått vidare med en annan spelare.

Fotbollsspelare 1 berättar även om den senaste rekryteringen som istället fick ett bra avslut. Informanten förklarar att hen förhandlade med olika klubbar och nuvarande spelklubb fanns

inte ens med i alternativen. Alla klubbar som hen förhandlade med hittade någon annan och tillslut hörde nuvarande klubb av sig och *fotbollsspelare 1* såg det som en reservplan. När hen åkte för att ha möte med klubben, se anläggningarna och träffa personerna som var ansvariga så fick hen ett väldigt bra välkomnande, blev helt såld och valde klubben. Hens förhandlingar om kontraktet fick det resultat som önskat. *Fotbollsspelare 1* anser att som spelare får hen pengarna som hen är värd, trivs bra samt är nöjd med klubben.

4.2.3 Fotbollsspelaren och klubben

Empirin om fotbollsspelaren och klubben delas upp i tre avsnitt; Anpassning till normerna, fotbollsspelarens respekt och relation till klubben samt den sportsliga prestationen och marknadsföring.

4.2.3.1 Anpassning till normerna

Fotbollsspelare 1 utreder att den finska och svenska kulturen är ganska lika så hens anpassning till de “nya” normer i klubben var inget som hen la märke till samt anser hen att de skillnader som fanns var positiva för hens del så anpassningen kom naturligt. Informantens uppfattning av den svenska kulturen och ledarskapet är att i Sverige är det mer öppet.

“Sen har jag ju också funderat på det här att om man skulle åka till typ ett land som är mycket typ så här maskulina, säg Italien eller Spanien där också ledarskapskulturen kanske är annorlunda. Att det är inte så öppet, att det inte är så högt i tak och det som en ledare säger är lagen och man kanske inte har så öppna diskussioner... Så jag har ju funderat på det, hur ska jag ta det? Hur ska jag kunna anpassa mig till det? Och det är ju frågor som jag inte vet svaret på, men det är absolut en grej som man är lite nervös över, för att det är ändå något som jag vill göra någon gång, flytta till något land och det kommer vara annorlunda där; men det vet jag inte ännu för att jag har inte upplevt det.”

- Fotbollsspelare 1

Fotbollsspelare 2 är enig, hen förklarar att flytten till Sverige var svår gällande att lämna sitt land, vänner, vara själv, etc... Men anpassningen till den svenska kulturen och normerna var relativt enkelt, förklarar hen. Informanten redogör för att Sveriges värderingar och normer är enkla att anpassa sig till, vare sig det är under vardagen eller i omklädningsrummet efter en

träning eller match. "Det är ett land som välkomnar och tar hand om alla, de flesta är snälla, man passar tider, kvinnor får ta mycket plats, man respekterar varandras värderingar och åsikter, osv..." (Fotbollsspelare 2). Vidare förklarar informanten, lik fotbollsspelare 1, att alla länder inte är som Sverige, så det kan skilja sig markant med trivsel vid flytt till ett nytt land.

4.2.3.2 Fotbollsspelarens respekt och relation till klubb

Fotbollsspelare 1 belyser att respekt och relation är något hen försöker lägga ner ganska mycket tid på. Hen nämner att det är av vikt för hen att känna att man lämnat ett bra intryck hos lämnande klubb men också att mottagande klubb har ett gott intryck av hen.

Fotbollsspelare 1 menar på att respekt för den lämnade klubben kan vara att vara ärlig samt tydlig, öppen med vad man känner och om man tänker lämna. Exempelvis valde hen att bryta ett kontrakt och lämna på grund av att de åkte ut ur serien och det skulle betyda att hen skulle spela i den näst högsta serien, hen valde att ha en öppen diskussion med klubben om att det hade ingenting mot dem som klubb utan att det inte var det bästa för hens karriär att stanna och spela i näst högsta serien. För *fotbollsspelare 2* handlar det också om att ha en öppen relation till tränarna och lagkamraterna så att man kan tala med dem om något inte skulle kännas bra under en träning eller match utan att det ska bli dålig stämning mellan dem. Hen menar på att man bidrar till en bättre miljö och mer respekt för klubben och kamraterna, att kunna tala om jobbiga saker visar på förtroende mellan parterna.

Fotbollsspelare 1 talar om att respekten alltid finns med för hens del men att det även kommer naturligt med tiden. Att ha en diskussion med tränarna och alla runt omkring på daglig basis, att fråga hur man mår och visa sig vara närvarande bidrar enligt hen till en bra omgivning och kultur inom deras lag samt förening.

4.2.3.3 Sportslig prestation och marknadsföring

Vid frågan om de upplevde att den sportsliga prestationen påverkar deras marknadsföring som fotbollsspelare svarade *fotbollsspelare 1* att det absolut gör det, hen påstår att om man presterar bra som spelare så påverkar det positivt på deras marknadsföring. Hen förklarar att genom en bra prestation kan man synas mer men att det inte krävs nödvändigtvis att man är den bästa idrottaren utan man kan bygga upp ens egen brand själv med andra positiva kvalitéer och värden man har. Hen avslutar med att lägga vikt vid att prestationen påverkar ganska mycket men att det inte är avgörande på något sätt för deras marknadsföring.

Fotbollsspelare 2 talar om att det självklart påverkar negativt om man är en otroligt dålig spelare, men att det inte är så vanligt. Hen argumenterar för att hen tror att så länge det finns ett intresse hos klubben för spelarens kompetenser så brukar det ändå bli ganska bra.

4.2.4 Familj, privatliv och fotboll

Fotbollsspelare 1 beskriver det som att familjen för hens del inte var eller är avgörande för om en rekrytering skulle bli av eller ej. *Fotbollsspelare 2* instämmer, om hen vill flytta till exempelvis Brasilien kommer hen göra det, ingen ska sätta stopp för det. *Fotbollsspelare 2* talar däremot om att hen inte vet om svaret kommer vara densamma om hen skaffar barn och fru/man men troligtvis gör det inte det då hen vill ha folk som stöttar hens val.

Fotbollsspelare 1 diskuterar för att det kanske beror på att hen bor i Finland, däremot framhäver hen att privatliv har en delvis påverkan, småstäder är inga städer som passar hen, därav var de inte ett alternativ. Om hen endast skulle blivit erbjuden klubbar i småstäder och allt fungerade bra fotbollsmässigt så menar hen på att det hade kanske fungerat ändå, men har inte provat det ännu.

Fotbollsspelares 1 syn på att flytta till Sverige var inte så märkvärdig då kulturen i Finland är ganska lik den svenska, säger hen. Däremot menar informanten att flytta till ett land längre bort skulle vara en annorlunda upplevelse. Hen påstår att det är viktigt att man redan innan åker till landet för att få en bild om hur vardagsmiljön och privatlivet utanför fotbollen kan se ut. Informanten argumenterar för att hen tror att för många spelare kommer fotbollen att avgöra om man flyttar eller ej och inte nödvändigtvis miljön eller kulturen, men att för hen är det också av vikt att privatlivet samt landet ska gå ihop. *Fotbollsspelare 2* argumenterar däremot för att hen inte tror att fotboll är avgörande då man måste trivas i landet först och främst för att kunna flytta dit och spela fotboll, informanten menar på att inga pengar i världen skulle betala för ens mående om man ej skulle trivas. *Fotbollsspelare 2* redogör för att flytten från Australien till Sverige inte var lätt men att hen har haft tur, att hen är kvar måste betyda att hen trivs här, annars hade hen varit tillbaka i Australien.

Vid frågan om fotbollsspelarna ansåg att livet utanför fotbollen påverkar deras sportsliga prestation var svaret för båda informanter ja, de båda redogör för att måendet påverkar väldigt mycket. Om man inte mår bra kommer så presterar man inte bra, förklarar *fotbollsspelare 1*. Därav belyste hen vikten vid att man ska bo i ett land eller område där man kan bygga sin vardag och trivs så att man känner sig trygg och kan prestera bra. Men

fotbollsspelare 1 nämner också att saker som tar mycket energi, exempelvis plugg eller jobb, kan ha en väldigt stor påverkan på prestationen på träningarna och matcherna. Nu när hen har mycket plugg i skolan märker informanten av detta på träningarna, hens prestation är inte lika bra, detta förklarar informanten som väldigt påfrestande då hen vill prestera på toppnivå på skolan samt plan.

4.3 Klubbbar

Klubbens informant är sportchef i ett av allsvenskans topplag från Stockholm, där klubben även rekryterar internationella spelare. Detta resulterar i att klubben är en internationell klubb för de internationella spelarna, och informanten kunde därmed reflektera kring både den nationella och den internationella marknaden av sportagenter. Informanten placerade sig även i rollen av både den mottagande klubben och den lämnande klubben, då klubben som informanten är sportchef över har representerat båda parter inom en rekryteringsprocess.

4.3.1 Rekrytering och marknadsföring

Informanten menar att en rekryteringsprocess börjar med ett behov från den mottagande klubben. Behovet kan bero på vilka avtal med de redan rekryterade fotbollsspelarna som tar slut, samt vilka positioner som klubben behöver fylla. Informanten beskriver att klubben själva brukar ha koll på vilka fotbollsspelare de gillar, när deras avtal med en lämnande klubb går ut och vilka sportagenter som dessa fotbollsspelare har. Det ideala sättet att rekrytera en fotbollsspelare, menar informanten, är att den mottagande klubben kontaktar sportagenten först vid intresse av en fotbollsspelare, men sportagenter kan även kontakta klubben och presentera relevanta fotbollsspelare som den mottagande klubben skulle kunna fatta intresse för. Marknadsföring är direkt kopplad till rekryteringsprocessen, och informanten menar att det är större sannolikhet att den mottagande klubben är intresserad av en fotbollsspelare om de känner till honom/henne sedan tidigare. Informanten beskriver att de får upp ögonen för nationella och internationella spelare genom att konsumera mycket fotboll, samt att kontakter inom fotbollsvärlden resulterar i att information om olika fotbollsspelare sprids.

Informanten påpekar även brister vid en rekryteringsprocess, där en sportagent och den mottagande klubben inte förstår varandra. Till att börja med menar informanten att sportagenter har en tendens att förbise klubbens behov vid rekryteringsperioden, där sportagenten skickar ut ett "massmail" med en buffé av fotbollsspelare för den mottagande

klubben att välja på, snarare än att presentera en fotbollsspelare som passar för klubbens behov vid den tidpunkten. Detta resulterar i att den mottagande klubben sätts i arbete för att sälla igenom denna långa lista av fotbollsspelare, där de behöver göra efterforskning och samla information om fotbollsspelarna på egen hand, och informanten menar vidare på att denna typ av kontakt ger den mottagande klubben en känsla av att sportagenten bestämmer när klubben ska arbeta och inte. Dessa "massmail" brukar resultera i frustration från den mottagande klubbens sida och en rekrytering blir sällan av i slutändan i de fallen.

4.3.2 Prestation och kompensation

Informanten, i rollen som sportchef, vill ha en nära professionell relation till sina egna fotbollsspelare där problem och/eller tankar som fotbollsspelarna upplever ska tas upp med klubben direkt och inte behöva gå via sportagenten. Dessa problem kan handla om allt från boendesituation till löneavtalen, och informanten vill undvika att fotbollsspelarna upplever en distans till klubben där problem och tankar inte kan diskuteras. När det kommer till internationella fotbollsspelare får inte den mottagande klubben inte ta kontakt med fotbollsspelarna när det är mer än sex månader kvar av deras kontrakt med den lämnande klubben, därefter brukar ett möte ske med sportagenten och fotbollsspelaren för att diskutera vad som förväntas från samtliga parter.

Enligt informanten har en klubb ett stort inflytande och påverkan över en fotbollsspelares karriär, och menar vidare att det är som ett vanligt jobb där fotbollsspelaren är den anställda och klubben är arbetsgivaren. Klubben bestämmer om fotbollsspelaren får fortsätta arbeta efter kontraktstiden, men däremot får fotbollsspelarna betalt oavsett om de arbetar eller inte; det vill säga om de kanske är bänkade för en match.

Ett problem som en mottagande klubb kan stöta på när det kommer till rekrytering av internationella fotbollsspelare är nivåskillnaden av prestation mellan Sverige och andra länder, och informanten menar att Sverige exempelvis ligger i världstoppen inom damallsvenskan. Detta kan resultera i att internationella fotbollsspelare från internationella landslag söker sig till Sverige och förväntar sig att hamna i ett topplag med hög lön, medan en fotbollsspelare från exempelvis Irlands landslag håller nivån av division ett i Sverige och inte allsvenskan. Detta är något som internationella sportagenter ibland kan ha svårt att förstå och förhandla kring.

4.3.3 Mottagande klubb och lämnande klubb

Relationen med en sportagent som mottagande klubb menar informanten är bra och spännande, till en början, eftersom den mottagande klubben får en fotbollsspelare de eftersöker och sportagenten får kompensation för sin fotbollsspelare. Den mottagande klubben hanterar även logistiken vid en rekrytering av en ny fotbollsspelare, det vill säga allt från boendesituation till transport. Informanten beskriver att den mottagande klubben behöver vara tillgänglig dygnet runt för sina fotbollsspelare, exempelvis om de behöver sätta upp en TV, skriva elavtal eller kontakta försäkringskassan.

Sedan kan det komma ett läge där den mottagande klubben inte vill förlänga kontraktet med fotbollsspelaren, och informanten menar på att det då kan uppstå en sämre stämning. Informanten beskriver att hen inte är rädd för konflikter, men försöker samtidigt inte att söka dem, samt att hen gillar att vara så rak och ärlig som möjligt. Genom att vara transparent mot både sportagenter och fotbollsspelare kan eventuella konflikter undvikas, och informanten jämför situationen av att en lämnande klubb, fotbollsspelare och sportagent med att ett förhållande tar slut mellan två människor där det kanske är lite svårt att prata efteråt.

4.3.4 Fallen

Ett idealiskt fall från en mottagande klubbs perspektiv när det kommer till en rekrytering via en sportagent är, enligt informanten, framför allt att sportagenten kontaktar en mottagande klubb i god tid. Helst påbörjar en rekrytering sex månader innan ett kontrakt med en lämnande klubb upphör, samt helst med en fotbollsspelare som klubben antingen har koll på sedan tidigare eller har lätt tillgång till att införskaffa information om spelaren (exempelvis via klipp och information från internet). Intervjun med informanten skedde i April 2023 och hen menar på att det är ett bra fönster att påbörja rekryteringsprocesser inför höstens laguppställningar, då detta skapar tid för förhandlingsprocesser samt en möjlighet för både den mottagande klubben och fotbollsspelaren att lära känna varandra. Det är även att föredra att en sportagent har gjort sin egen efterforskning kring vad den mottagande klubben behöver för typ av fotbollsspelare, samt presenterar en eller två fotbollsspelare som skulle passa i den mottagande klubbens laguppställning. Detta gör att den mottagande klubben inte behöver lägga extra energi på att göra egen efterforskning, samt att det skapar trovärdighet för sportagenten som kan resultera i att den mottagande klubben skulle vilja jobba med honom/henne igen.

Ett fall som informanten beskriver är att sportagenter handlar utefter ekonomisk vinning, vilket innebär att sportagenten ser sina fotbollsspelare som produkter som kan dra in pengar till sportagenten själv. Detta gör sig tydligt för en mottagande klubb då exempelvis de tidigare nämnda "massmailen" sker där en sportagent inte visar på efterforskning om den mottagande klubben, samt att ett kommunikationsbrus kan ske vid förhandlingsprocessen. En sportagent kan kräva en ersättning som de tycker att fotbollsspelaren är värd, men är inte redo att se den mottagande klubbens perspektiv och vad som faktiskt är möjligt. Vid en tidigare situation har informanten varit med om att en förhandlingsprocess inte gått igenom då sportagenten ansåg att spelaren var värd mer än den mottagande klubben kunde erbjuda, både kring ersättning och speltid, som resulterade i att fotbollsspelaren hamnade i en lägre rankad klubb med ännu sämre villkor än vad informanten hade erbjudit i sin klubb. Informanten påpekar att sportagenter är viktiga inom fotbollsvärlden och de ska ha ersättning för sitt arbete, men att de inte heller får glömma bort sporten de verkar inom. Informanten anser att sportagenter har en tendens att få ett tunnelseende kring den ekonomiska aspekten av en affär, och inte vad som är bäst för fotbollsspelaren eller den mottagande/lämnade klubben.

5. Analys

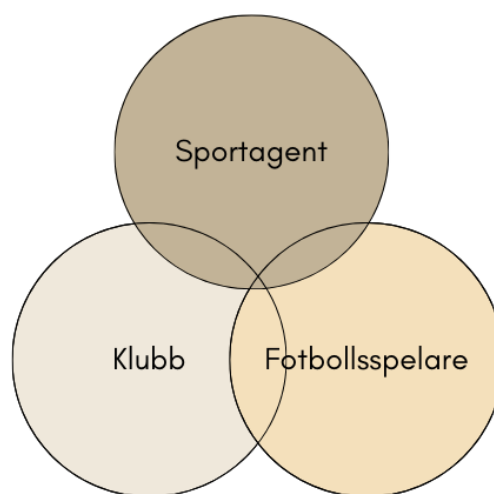
I detta avsnitt presenteras analysen av empirin med hjälp av teorier och fallet Martin Bengtsson. Analysen delas upp i tre delar: Beroendeförhållande och relationsbalans där man redogör för den ömsesidiga samt nödvändiga relationen mellan sportagent, fotbollsspelare samt klubb. Resterande två delar är kulturella faktorer samt sportsliga faktorer där man identifierar avgörande orsaker som sportagenter väger in när de säljer en fotbollsspelare till internationella klubbar.

5.1 Beroendeförhållande och relationsbalans

Som tidigare nämnts kan relationen mellan aktörerna inom en rekryteringsprocess metaforiskt jämföras med hur en bil är uppbyggd, där fotbollsspelaren är bilens motor som ser till att bilen fungerar från början och sportagenten är bilens ratt som tar besluten kring var bilen åker (Puscoci & Dragnea 2011). Om sportagenten och fotbollsspelaren är bilen kan den lämnade klubben, reflektivt och metaforiskt, jämföras med den destination som bilen startar sin färd från, och den mottagande klubben som bilens slutdestination. Bilens färd bör ha en start- och slutpunkt för att inte köra omkring oplanerat, vilket kan ses som beroendeförhållandet mellan en rekryteringsprocess aktörer.

5.1.1 Beroendeförhållandet

Enligt den insamlade empirin har samtliga aktörer olika behov och önskemål, och även fast en sportagent besitter en viss makt kring var en rekryteringsprocess startar och slutar är sportagenten inte självständig inom detta samarbete. En sportagent är beroende av sina fotbollsspelare som klienter, det vill säga att utan klienter har en sportagent inom fotboll förlorat arbetets huvuduppgift och mening. En fotbollsspelare kan vara beroende av sin sportagent för att kunna få så bra kontrakt som möjligt och samtidigt kunna fokusera på sin sportsliga karriär. En fotbollsspelare är beroende av klubbar, lämnande och mottagande, som arbetsgivare inom sitt yrke, och utan klubbarna står



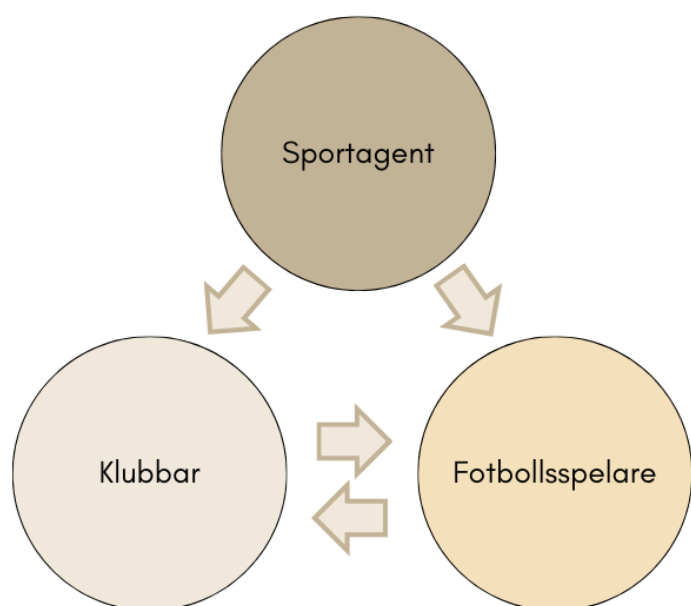
Figur 3 - Beroendeförhållandet mellan aktörerna inom en rekryteringsprocess

fotbollsspelaren utan jobb. Klubbarna är beroende av fotbollsspelarna för att kunna bedriva sin verksamhet som fotbollsklubb, det vill säga att en klubb inom fotboll har laguppställningar som kräver fotbollsspelare. Sportagenter är beroende av klubbar för att kunna sälja sina klienter och därmed få sin egen kompensation, och klubbar kan vara beroende av sportagenten för att kunna komma i kontakt med relevanta fotbollsspelare för sina laguppställningar. Detta kan därmed ses som ett beroendeförhållande mellan de fyra aktörerna, där klubbar innefattar både den lämnande och den mottagande klubben, som innebär att om någon av dessa aktörer tas bort ur ekvationen kan rekryteringsprocessen antingen rubbas eller helt uteblir.

5.1.2 Frigörandet från beroendeförhållandet

Däremot kan det reflekteras kring att en rekryteringsprocess kan fungera även om sportagenten tas ur ekvationen. *Fotbollsspelare 1* från Finland nämnde att hen inte för närvarande använder sig utav en sportagent, utan klarar rekryteringsprocessen på egen hand, och sportchefen, informanten från klubben, menade att en mottagande klubb kan höra av sig till fotbollsspelare direkt och behöver inte använda sig av en sportagent. Informanten nämnde även att hen vill ha en bra kontakt med sina fotbollsspelare, vilket innebär att all kommunikation inte behöver ske via sportagenten. Även den lämnande klubben kan frigöras från beroendeförhållandet eftersom fotbollsspelaren inte alltid är bunden till en klubb sedan tidigare, utan enbart blir rekryterad till en mottagande klubb.

Beroendeförhållandet kan därmed ses som ett önskvärt förhållande för att en fotbollsspelare ska få ut maximala förmåner och känna trygghet, och därtill kan klubbarna använda sig av sportagenten för att föra en dialog och förhandlingsprocesser kring en fotbollsspelare utan att fotbollsspelarens tid behöver tas i anspråk för detta. En sportagent kan därmed hjälpa fotbollsspelaren tack vare sina kunskaper inom det



Figur 4 - Frigörandet från beroendeförhållandet mellan aktörerna inom en rekryteringsprocess.

idrottsliga, administrativa och juridiska fältet samt om branschen. Denna kunskap och kompetens kan underlätta arbetet för de övriga aktörerna. Avseende beroendeförhållandet kan sportagenten därmed ses som en icke nödvändig och utomstående part för att en rekryteringsprocess ska gå igenom. På detta sätt har de övriga aktörerna, främst fotbollsspelaren, frigjort sig från beroendeförhållandet till sportagenten. Detta gör användandet av en sportagent till en valfri handling i processen.

5.1.3 Relationsbalans (marknadsbalans)

Interaktioner mellan samtliga aktörer sker i hopp om ett långsiktigt samarbete där alla vill gå med vinst på ett eller annat sätt; en sportagent som vill sälja in en klient, en lämnande klubb som vill bli av med en fotbollsspelare, en mottagande klubb som vill rekrytera en fotbollsspelare eller en fotbollsspelare som vill lämna/bli rekryterad till en klubb. Detta kan kopplas till tidigare nämnda teorin av Day (2000) kring relationsspektrumet, det vill säga extremer inom en utbytesprocess. En sportagent vill därmed hålla sig borta från ett transaktionsutbyte där den ena parten går i vinst på den andra partens bekostnad (Day 2000). Utifrån den insamlade empirin kan detta exempelvis ske när en sportagent ignorerar en fotbollsspelares behov och önskemål och handlar utefter egen vinning, eller när en sportagent ignorerar en mottagande klubbs behov och säljer in en fotbollsspelare som eventuellt inte passar den mottagande klubben. Ett transaktionsutbyte resulterar därmed i att en rekryteringsprocess kan upplevas negativ från några, om inte samtliga, aktörer.

Ett samarbetsutbyte sker däremot när ett gemensamt engagemang existerar där ett långsiktigt samarbete förväntas (Day 2000). Detta är önskvärt från samtliga aktörer inom en rekryteringsprocess enligt den insamlade empirin, där samtliga aktörer interagerar med varandra för att nå maximal tillfredsställelse. Enligt Day (2000) finns värdeskapande utbyten mellan dessa extremer, vilket innebär att behålla sina konsumenter snarare än att införskaffa dem. Day (2000) menar att företag använder detta genom att försöka möta sina konsumenters behov och justera sina egna krav, vilket även verkar vara väsentligt inom en rekryteringsprocess. En sportagent bör möta en mottagande klubbs behov för att både den mottagande klubben och fotbollsspelaren ska kunna nå tillfredsställelse, samt att kunna justera sina egna krav utefter vad som är bäst för sin klient.

Beroendeförhållandet mellan aktörerna inom en rekryteringsprocess kan även kopplas till teorin av Gummesson (2008) kring balanserad centricitet och många-till-många

marknadsföring. Enligt Gummesson (2008) är ett nätverk uppbyggt på olika knutpunkter, där samtliga knutpunkter är beroende av interaktioner och relationer mellan dem. Enligt den insamlade empirin är sportagenter i behov av ett stort nätverk inom fotbollsvärlden för att kunna utföra sitt arbete så bra som möjligt, och en sportagents nätverk kan ses som dessa knutpunkter. En sportagent bör förstå samtliga knutpunkters enskilda situationer för att kunna agera på ett sätt som inte skadar de andra knutpunkterna. Eftersom att en sportagent själv är en knutpunkt i sitt eget nätverk kan en skadad knutpunkt påverka sportagenten eller delar av sitt eget nätverk negativt. På samma sätt kan ett hälsosamt nätverk, där alla knutpunkter blir respekterade och omhändertagna, resultera i att nätverket fortsätter att blomstra.

5.2 Kulturella faktorer

Nedan analyseras de kulturella faktorerna som en sportagent bör ta i beaktande inom en rekryteringsprocess utifrån den insamlade empirin.

5.2.1 Fotbollsspelarens personlighet

Båda sportagenter talade om vikten av fotbollsspelarens personlighet, de menade att spelarens personlighet måste klaffa med landet som de flyttar till, det är således inte bara fotbollen som avgör. En av sportagenterna belyste uppsatsförfattarna om att det inte är alla som är redo eller passar för en flytt till ett nytt land. *Sportagenten 1* ger ett exempel om en ung spelare som ska bli flyttad till Italien så måste de fundera på om fotbollsspelarens personlighet passar att bo i Italien själv. Samtidigt talade *Sportagent 2* om att detta är något som fotbollsspelaren själv tänker på innan den gör något val samt belyser vikten av att om man inte mår bra så kommer man inte att prestera bra på plan heller.

Martin Bengtsson-fallet (2007) som tidigare har nämnts resulterade i att 17-åringen som rekryterades från Sverige till klubben Inter i Italien hamnade i en depression och tillslut försökte han ta sitt liv. Martin beskrev det som att han inte var beredd på de tuffa träningsstimman och den höga pressen i Inter, men han förklarar att det inte var prestationen på planen som skapade de utmaningarna för honom, det var de sociala och kulturella aspekterna utanför fotbollen som försvårade hans tillvaro i Milano (ibid.).

Uppsatsförfattarna ställer sig frågan om en sportagent hade kunnat förebygga eller hjälpa honom, denna internationella rekrytering blev slutet på hans karriär men hade också en stor

påverkan på hans mentala mående. Den insamlade empirin visade att en sportagent bör ta i beaktande om en fotbollsspelares personlighet passar landet den rekryteras till, och i Martin Bengtssons fall kan detta ha varit en bidragande faktor till att hans situation i Italien inte blev en positiv upplevelse. Hans personlighet och unga ålder kanske inte passade att bo ensam i Italien med andra internationella fotbollsspelare, vilket kan ha resulterat i att hans mående påverkades negativt och därmed fick även den sportsliga prestationen lida som effekt. En sportagent hade därmed eventuellt kunnat förebygga denna situation genom att ta Martins personlighet och livsstil i beaktande innan rekryteringen gick igenom.

Sportagent 2 beskrev det som att fotbollsspelaren inte alltid vet vad som är bäst för dem och därför ska sportagenten presentera all information så att spelaren fattar rätt beslut. *Sportagent 1* talar också om att det är av vikt att spelaren trivs i landet den blir rekryterad till och där menar hen på att klubben ska se till att de kan ta hand om spelarens liv på samt utanför planen, där misslyckades Martin Bengtssons mottagande klubb Inter.

Både *fotbollsspelare 1* och *fotbollsspelare 2* argumenterar för att deras flytt från Australien respektive Finland till Sverige blev bra eftersom de ansåg att normer både på och utanför planen var positiva, medan om man ser det från Bengtssons perspektiv tyckte han att förändringen blev till det sämre och där rekryteringen fallerade. Vid frågan om hur en bra rekrytering kunde gå till presenterade *sportagenten 1* ett fall där en av faktorerna som gjorde rekryteringen lyckad att klubben var lokaliserad i ett land som passade fotbollsspelarens personlighet och livsstil, vilket kan gå i linje med Martin Bengtssons negativa upplevelse och uppsatsens informanters positiva upplevelse.

Att många fotbollsspelare väljer att inte flytta till ett helt nytt land endast på grund av fotbollen beror troligtvis på den stora omställningen som det innebär, där det formas en stor osäkerhet kring det som är nytt. Detta kan förklaras med en av Hofstedes dimensioner, osäkerhetsundvikande. Det vill säga att fotbollsspelarna känner ett behov av förutsägbarhet vid förflyttandet eller följa skrivna eller oskrivna lagar och regler för att skapa säkerhet (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 233), men dessa vet de inte om förrän de ankommer till det nya landet, därav bildas det en stor osäkerhet och många väljer att avstå förflyttandet. *Fotbollsspelare 1* talar själv om att en flytt till Italien eller Spanien känns nervöst, just för att hen inte vet hur hen kommer att ta det, reagera samt anpassa sig till det nya landet. Båda fotbollsspelarna kom från lågt-osäkerhetsundvikande länder och flyttade till Sverige som

också är ett lågt-osäkerhetsundvikande land, däremot flyttades Martin Bengtsson från ett Sverige till Italien, därav blev förflyttningen lågt-osäkerhetsundvikande land till ett högt-osäkerhetsundvikande land där omställningen blev att gå från en lättsam syn på principer, regler och normer till en mycket mer strikt (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 233). Dessa osäkerheter kan hanteras med hjälp av exempelvis religion, teknologi eller lagar (ibid.). Därmed hade Bengtssons osäkerhet troligtvis kunnat hanteras och i bästa fall minskas med hjälp av en sportagents rådgivning inom rekryteringen, men också en sportagents förmedlande mellan Bengtsson och klubben Inter för att undvika eventuella kommunikationsbrus.

5.2.2 Utjämnad fördelning av makt

I denna studie undersöktes relationen mellan sportagent, fotbollsspelare samt den lämnande och mottagande klubben där både sportagenterna och klubbarna ansåg sig själva ha stor inflytande och påverkan på fotbollsspelarens karriär. Sportagenterna belyser vikten av att de är transparenta och låter fotbollsspelaren ta del av all information som de själva får. Vidare belyser även sportagenterna att de inte kan ta ett beslut själva utan att fotbollsspelaren måste godkänna med underskrift och därav har fotbollsspelaren alltid sista ordet. Båda fotbollsspelarna instämde att sportagenten har mycket inflytande över fotbollsspelaren men att de själva också hade mycket ansvar. Fotbollsspelarna menade vidare att det var viktigt att sportagenten var en pålitlig person som kunde ha en vänskaplig relation med dem, men också att fotbollsspelarna inte upplevde att sportagenten var en överordnad position då relationen handlar om att sportagenten tilldelas en maktposition över fotbollsspelarnas sportsliga karriärer.

En av Hofstedes dimensioner är maktdistans där han talar om att ojämlikheter finns i alla samhällen där vissa har mer makt och vissa mindre, dimensionen redogör för hur de olika samhällen hanterar dessa ojämlikheter (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 77). Länder med liten maktdistans försöker utjämna fördelningen av makt i samhället, exempel på dessa länder är Sverige, Australien samt Finland (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 98-104). Detta kan appliceras på denna studie, att fotbollsspelarna vill ha en vänskaplig relation med deras "överordnade" (sportagenten) beror på att de kommer från länder med liten maktdistans (Australien och Finland) samt spelar i ett land med liten maktdistans, Sverige, där fördelningen av makt är utjämnad. Fotbollsspelarna ansåg båda att det var viktigt med en pålitlig relation till deras sportagent och för att denna tillit ska uppstå krävs det någon typ av

relation mellan parterna. Sportagenterna anser sig ha stort inflytande men menar också att de måste komma överens med fotbollsspelaren genom att vara transparenta med information, vilket visar på denna jämbördiga relation mellan parterna där sportagenten inte vill vara i en överordnade ställning utan samarbeta med fotbollsspelaren.

Däremot hade nog detta inte haft samma resultat om fotbollsspelarna, sportagenten eller klubben kom från ett land med stor maktdistans, det hade inneburit hierarkisk ordning där personerna som ingår i samhället har en plats i maktpyramiden (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 98-104). Det vill säga att sportagenten och klubben troligtvis hade agerat och tagit beslut åt fotbollsspelaren, då de är i en högre position än fotbollsspelaren och den jämna fördelningen av makt hade antagligen inte existerat.

5.2.3 Familjens inverkan

Fotbollsspelarna som intervjuades i denna studie kom från Australien och Finland, vilka enligt Hofstede är individualistiska länder samt flyttade båda till Sverige, ett individualistiskt land (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 122-125). Fotbollsspelarna beskriver det som att varken deras familj eller någon annan har någon påverkan på vilket land de flyttar till, detta kan förklaras med de karakteristiska drag för individualistiska samhällen som Hofstede tar upp. Individens vilja och egna åsikter sätts i fokus och därav bestämmer fotbollsspelarna själva om de själva vill flytta eller inte (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 120, 138-139). Vidare kan även fotbollsspelarnas svar förklaras med Hofstedes dimension maktdistans, då både Australien och Finland är länder som har en liten maktdistans. Det vill säga alla individer behandlas lika och således är allas åsikter lika viktiga (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 92).

Å andra sidan bidrog båda sportagenterna med en viktig synpunkt, där barn och familj kan spela stor roll vid flytt till ett nytt land då fotbollsspelaren kan avbryta rekryteringen om barnen inte skulle exempelvis trivas i skolan i det nya landet, detta kan tolkas med att fotbollsspelarna som kommer från de kollektivistiska samhällen överväger familjen och barnen vid flytt medan de från individualistiska samhällen hoppas på att familj och barn ska acceptera deras preferenser att vilja flytta. *Fotbollsspelare 2* menar att familjen för hen just nu inte innebär fru/man och/eller barn, och när/om hen har det kanske svaret skiljer sig, men att hen inte tror det då folk runt om hen ska respektera hens val, detta skulle kunna konfirmera att individens åsikter är i centrum i de individualistiska samhällen.

Däremot kan Martin Bengtssons fall tas i beaktande, och även den kan förklaras med hjälp av individualism- kontra kollektivismdimensionen. Som Martin själv beskrev blev han utfrysst och mobbad av lagkamrater i Italien och hade således behövt mer stöd i form av en person eller grupp som gett honom trygghet, detta är en utav de karakteristiska dragen för kollektivistiska samhällen (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 138-139). Bengtsson var från ett individualistiskt land, Sverige, och flyttade till ett ännu mer individualistiskt land, Italien, där barnet ska klara sig själv. Trots att Sverige ligger på plats 13-14 på skalan och Italien på plats 9 (ibid.) så upplevde ändå Bengtsson en markant skillnad gällande hur en individ ska klara sig på egen hand.

5.2.4 Den ekonomiska faktorn

Även en ekonomisk faktor kan vara avgörande för om sportagenten, fotbollsspelaren samt klubbarna kommer överens. Vid frågan om det önskvärda resultatet beskriver *sportagent 1* som en av de avgörande faktorerna för att affären blev bra att den lämnade klubben fick spelaren såld till ett bra pris enligt dem samt att den mottagande klubben köpte spelaren till ett pris som de ansåg vara rimligt, spelaren fick bra betalt och därmed även sportagenten.

Sportagent 2 beskriver snarare ett sämre resultat där en av de avgörande faktorerna för det sämre resultatet var att en lämnande klubb ville förlänga kontraktet med sportagentens fotbollsspelare och mottagande klubb erbjöd mer ekonomisk kompensation. Den lämnande klubben kunde därmed inte matcha den mottagande klubbens erbjudande och blev av med en fotbollsspelare, det hela resulterade i att fotbollsspelaren och sportagenten blev missnöjda då mottagande klubben inte presterade vad de utlovade och situationen blev sämre i den mottagande klubben i slutändan. Detta visar på vikten av den ekonomiska biten i förhandlingsprocessen.

Fotbollsspelare 2 och *klubbens informant* instämmer i att den ekonomiska aspekten ska vara överens för alla parter. *Fotbollsspelare 2* beskriver att den ekonomiska delen inte är den viktigaste faktorn men en av de viktiga. Däremot förklarar *klubbens informant* att sportagenten handlar utefter ekonomisk vinning, vilket innebär att sportagenten ser sina fotbollsspelare som produkter som kan dra in pengar till sportagenten själv. *Klubbens informant* förklarar vidare att vid en tidigare situation har de varit med om en sportagent som ansåg att spelaren var mer värd än vad den mottagande klubben kunde erbjuda, både kring

ersättning och speltid, som resulterade i att fotbollsspelaren hamnade i en lägre rankad klubb med ännu sämre villkor än vad informanten hade erbjudit i sin klubb. Hen belyser att sportagenter är viktiga inom fotbollsvärlden och således ska ha ersättning för sitt arbete men att de inte får glömma bort sporten de verkar inom, vidare påpekar hen att sportagenter inte riktigt vet vad som är bäst för fotbollsspelaren eller den mottagande/lämnade klubben.

Allt detta kan förklaras med teorin relationsspektrumet av Day (2000) som menar på att utbytesprocessen är en viktig del inom relationer. Sportagenten agerar som en mellanhand mellan fotbollsspelaren samt klubben och utbytet sker således med gemensam engagemang från samtliga parter för att uppnå långvariga relationen/samarbetet. Sportagenten borde hålla sig borta från ett transaktionsutbyte ifall en part blir mer gynnad än den andra på dennes bekostnad, det vill säga klubben eller fotbollsspelaren. Med hänsyn till vad alla informanter har sagt kan det ske när sportagenten bortser från exempelvis klubbens kapacitet att betala eller värderar spelaren högre ekonomiskt för att endast sportagenten ska gynnas ekonomiskt. Transaktionsutbytet kommer således att resultera i en sämre rekrytering då inte alla parter blir nöjda, endast sportagenten.

Vidare kan även det förklaras med den andra delen av relationsspektrumet, samarbetsutbytet, där parterna agerar efter en gemensam engagemang samtidigt som det förväntas ett långvarigt samarbete (Day 2000). Det är av vikt för alla parter, det vill säga, sportagent, fotbollsspelare, mottagande samt lämnande klubb att de får maximal tillfredsställelse i form av den ekonomiska aspekten för att samarbetet ska fungera mellan dem (Day 2000). Teorin menar på att tillsammans försöker de möta behov samt justera egna krav så att alla parter blir nöjda, sportagenten ska således möta både fotbollsspelarens samt klubbens behov men också justera sina egna krav för att nå tillfredsställelse mellan alla parter och således en maximal nytta.

5.3 Sportsliga faktorer

Nedan analyseras de sportsliga faktorerna som en sportagent bör ta i beaktande inom en rekryteringsprocess utifrån den insamlade empirin.

5.3.1 Transparens och ärlighet

Enligt den insamlade empirin är en sportagent en förmedlare och rådgivare för en fotbollsspelare gällande främst den sportsliga karriären, men även rådgivning i generella drag. För att denna professionella relation och samarbete ska fungera bör tillit finnas från båda parter, där fotbollsspelaren litar på att sportagenten agerar för sin klients bästa och sportagenten litar på att fotbollsspelaren är transparent med tankar, önskemål eller åsikter. Sportagenten sköter kommunikationen mellan fotbollsspelaren och den lämnande och/eller mottagande klubben, detta för att sedan sammanställa den insamlade informationen och presentera det för fotbollsspelaren. Enligt de intervjuade sportagenterna har fotbollsspelarna sista ordet när det kommer till val av klubb inom en rekrytering, eftersom fotbollsspelarnas godkännande krävs när samtliga parter skriver under ett kontrakt.

Däremot är det en sportagents ansvar och skyldighet att vara transparent och ärlig med den information som presenteras för fotbollsspelaren, detta för att fotbollsspelaren ska kunna fatta ett rationellt beslut med all information tillgänglig. Eftersom en sportagent sköter kommunikationen finns även en risk för att sportagenten gallrar bort alternativ och döljer information för en fotbollsspelare, då en sportagent eventuellt anser sig veta vad som är bäst för fotbollsspelaren. Detta kan resultera i att tilliten mellan fotbollsspelaren och sportagenten försämras, vilket i slutändan påverkar båda parter negativt. Fallet som *sportagent 2* nämnde där en rekrytering inte gick igenom och fotbollsspelaren blev "bänkad" av klubben den ville lämna skulle eventuellt kunna ha undvikits med hjälp av transparens, då sportagenten i det fallet förhandlade med den mottagande klubben utan att informera fotbollsspelaren om hur läget såg ut.

Detta kan kopplas till Hofstedes et al. (2011) dimension om kollektivism kontra individualism. Individualism innebär samhällen med svaga band mellan individer och alla förväntas att ta hand om sig själva, medan kollektivism innebär samhällen där människor från födseln hör till grupper med stark sammanhållning och där lojalitet är förväntat (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 119). En sportagent som döljer information från fotbollsspelarna från egna tankar och preferenser agerar utifrån individualism, där sportagenten tar hand om sig själv och handlar från egna behov. I den insamlade empirin påpekade klubbarnas informant att sportagenter kan agera egoistiskt på så sätt att informanten upplever det som att sportagenter bestämmer när informanter skulle arbeta, ett sådant agerande går därmed i linje

med individualismens syn på frihet där sportagenten inte tog hänsyn till när det passade andra utan utgick helt från sitt eget perspektiv (ibid.). Det är därmed önskvärt att en sportagent anammar kollektivism där sammanhållning och långsiktigt samarbete eftersträvas, där en sportagent vill ständigt införskaffa ny kunskap och lojalitet är förväntat (ibid.). Genom att en sportagent eftersträvar transparens och ärlighet kan lojalitet och långsiktigt samarbete ske som en effekt, vilket enligt den insamlade empirin är något som samtliga aktörer vill nå.

5.3.2 Val av mottagande klubb

Sportagenterna tydliggör i den insamlade empirin att de arbetar för fotbollsspelarna och inte för klubbarna, och att sportagentens agerande bör gå i linje med vad som är bäst för fotbollsspelarnas karriär. För att en rekryteringsprocess ska vara gynnsam för samtliga aktörer bör en sportagent ta rationella beslut gällande val av mottagande klubb, det vill säga vilka mottagande klubbar som passar sportagents klient. En fotbollsspelare kan ha stora drömmar om specifika klubbar som de vill spela i, men det är sportagentens ansvar att tänka rationellt kring vilka mottagande klubbar som gynnar fotbollsspelarens sportsliga prestation och utveckling mest.

Detta kan appliceras på en av Hofstedes et al. (2011) dimensioner gällande osäkerhetsundvikande, där samhället och människor hanterar stress genom att minska osäkerheten (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 233). Enligt den insamlade empirin är det betydande för en fotbollsspelare att få mycket speltid vid rekrytering till en mottagande klubb, och helst mer speltid än den lämnade klubben kunde erbjuda, vilket innebär den tid som fotbollsspelaren får spendera spelandes på plan och inte på avbytarbänken. Mer speltid för en fotbollsspelare kan resultera i både sportslig utveckling och mer uppmärksamhet marknadsföringsmässigt, medan mindre speltid kan ge motsatt resultat samt skapa en negativ upplevelse för fotbollsspelaren i den mottagande klubben.

En fotbollsspelare kan bli lockad att vilja bli rekryterad till en högt rankad mottagande klubb med hög kompensation, men en högt rankad mottagande klubb kan även ha andra högpresterande fotbollsspelare som redan besitter största andelen av speltiden. För att undvika denna osäkerhet kan det vara önskvärt att en sportagent tänker rationellt kring om det möjligtvis hade varit bättre för fotbollsspelaren att bli rekryterad till en lite lägre rankad mottagande klubb, både för att få mer speltid och för att under senare tillfälle arbeta sig upp till den högre rankade mottagande klubben. Enligt den insamlade empirin kan situationer

uppstå där fotbollsspelare blir “bänkade”, det vill säga får ingen speltid och blir placerade på avbytarbänken, när den aktuella klubben vill få en fotbollsspelare att vilja byta klubb. Detta kan även ske om den aktuella klubben har fått veta att fotbollsspelaren är/har varit i tankarna om att byta klubb, och den aktuella klubben “bänkar” fotbollsspelaren som en form av bestraffning. En sportagent bör därmed vara uppmärksam och lyhörd för att undvika dessa osäkerheter kring val av klubb, och att en rekryteringsprocess bör vara så pass smärtfri och effektiv för att inte påverka fotbollsspelarens nuvarande situation negativt.

5.3.3 Fotbollsspelare som produkt

Inom en rekryteringsprocess bör en sportagent se sin klient, det vill säga fotbollsspelaren, som en människa med både åsikter och känslor. Sportagenten bör vara självmedveten kring sitt eget agerande, och att handlingar som genomförs påverkar klienten som människa och som fotbollsspelare. Enligt den insamlade empirin marknadsförs en fotbollsspelare till stor del genom den sportsliga prestationen, det vill säga att en fotbollsspelare marknadsför sig själv genom att prestera på fotbollsplanen. Genom att fotbollsspelare presterar kan mottagande klubbar få upp ögonen för dem, vilket i sin tur kan leda till en rekrytering. Den insamlade empirin visade att fotbollsspelarna ansåg att den sportsliga prestationen inte alltid är relevant när det kommer till marknadsföring inom fotboll, vilket kan vara fallet men den mottagande klubben som arbetsgivare ansåg den sportsliga prestationen som väsentlig. Däremot kan faktum inte bortses att en fotbollsspelare är en produkt inom en affär, där sportagenten kan ses som producent och den mottagande klubben som konsument i och med att rekryteringsprocess i generella drag innebär en köp- och säljsituation mellan intressenter.

AIDA-modellen är en förkortning av *Attention* (uppmärksamhet), *Interest* (intresse), *Desire* (önskan) och *Action* (handling), som innebär de fyra kognitiva faserna en individ går igenom vid inköp av en ny produkt (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015). AIDA-modellen kan appliceras inom rekryteringsprocessen och dess relation till marknadsföring, samt hur en sportagent kan förstå den mottagande klubbens perspektiv genom denna modell.

Uppmärksamhet innebär när en konsument får upp ögonen för en produkt (ibid.); När en mottagande klubb blir uppmärksam om en fotbollsspelare, detta kan ske genom egen efterforskning och intresse av fotboll från den mottagande klubben men även att sportagenten kontakter den mottagande klubben och presenterar en fotbollsspelare för dem. *Intresse* innebär att konsumenten får ett intresse för produkten och vill ta reda på mer information (ibid.); När en mottagande klubb blir nyfiken på en fotbollsspelare och söker efter mer

information på egen hand eller genom sportagenten. *Önskan* innebär vad konsumenten har för behov/avsikt att välja produkten (ibid.); När en mottagande klubb har ett behov av en specifik fotbollsspelare, och den uppmärksammade fotbollsspelaren fyller detta behov.

Handling innebär själva agerandet för att köpa produkten (ibid.); När den mottagande klubben och sportagenten kommer överens om att en rekrytering ska ske.

Eftersom att en rekryteringsprocess hanteras av mänskliga faktorer, och inga fysiska produkter, är dessa fyra kognitiva faser av betydelse för en sportagent att ta i beaktande. Om någon av dessa faser skulle bortses kan slutresultatet påverkas, vilket har visat sig i de nämnda fallen från den insamlade empirin. Klubbens informant nämnde att en sportagent kan skicka ut "massmail" där flera fotbollsspelare presenteras snarare än några specifika som matchar den mottagande klubbens behov, detta resulterar i att uppmärksammandet sker men intresset och önskan från den mottagande klubben påverkas negativt. Att se fotbollsspelaren som en produkt inom en förhandling är därmed en faktor för sportagenten att ta i beaktande inom en rekryteringsprocess, men samtidigt vara medveten om att både produkten och konsumenten är människor där känslor och åsikter bör tas in i ekvationen.

5.3.4 Ekonomisk och sportlig utveckling

En rekryteringsprocess skulle kunna jämföras med en affärsutveckling där aktörerna använder varandra för att utveckla sina egna verksamheter, men det finns skillnader mellan vad en sportagent och resterande aktörer strävar efter. Som tidigare nämnts anser en sportagent sig själv vara en förmedlare och rådgivare åt fotbollsspelarna, dessa två begrepp upplevs organisatoriskt då sportagenten vill att fotbollsspelarens karriär ska växa för att i slutändan gynna sportagenten tillbaka. Klubbarna och fotbollsspelarna verkar vara mer fokuserade på den sportliga delen än den administrativa, vilket betyder att de är inne i fotbollens värld och ser den från insidans perspektiv medan sportagenten ser fotbollens värld utifrån. De intervjuade sportagenterna påpekar vikten av att vara påläst och ha stor förståelse för fotboll som sport för att kunna arbeta som sportagent, vilket kan antyda på att utan förståelse för fotbollens inre värld är det svårt att agera utifrån kring vad som är bäst för dem på insidan.

Enligt den insamlade empirin kan en rekryteringsprocess även ses ur ett affärsmässigt perspektiv där samtliga aktörer vill nå sportlig utveckling för att nå ekonomisk utveckling, på samma sätt som ett företag med fysiska produkter vill nå produktutveckling för att kunna

nå ekonomisk utveckling. Sportslig utveckling innebär i detta fall att en sportagent bör handla inom en rekryteringsprocess som ger fotbollsspelaren utvecklingsmöjligheter inom sin sportsliga karriär, och både de intervjuade fotbollsspelarna och sportagenterna menar att utveckling gynnar fotbollsspelarna långsiktigt. För den mottagande klubben kan fotbollsspelarna ses som en investering som förhoppningsvis resulterar i god avkastning, en lämnande klubb kan eventuellt ha insett att investeringen inte gav den förväntade avkastningen och väljer därmed att sälja sin investering vidare. Sportagenten bör därmed ha i beaktande inom en rekryteringsprocess att en fotbollsspelare är en investering för klubbarna, och för att en investering ska gynna sig bör den öka i värde med hjälp av sportslig utveckling som förhoppningsvis resulterar i ekonomisk utveckling för samtliga aktörer.

6. Slutsatser

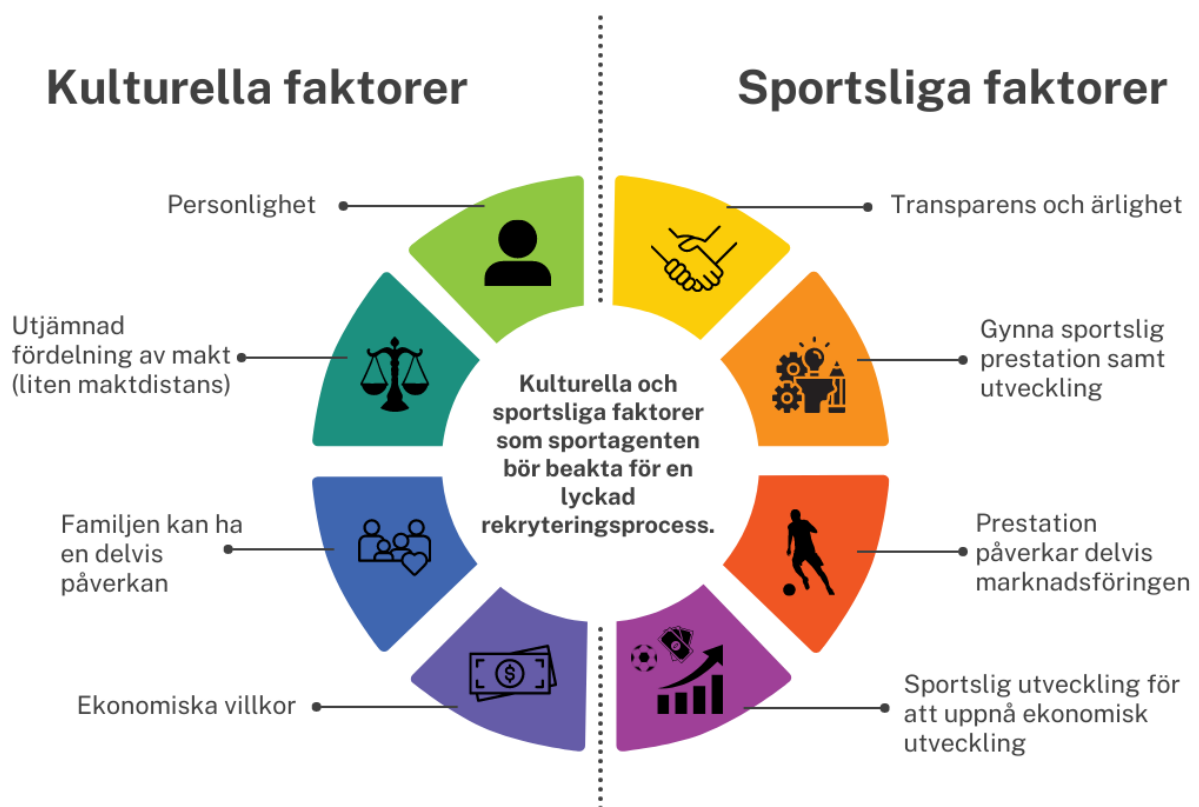
Denna studie hade som syfte att försöka identifiera vilka kulturella och sportsliga faktorer som sportagenter väger in när de säljer en fotbollsspelare till internationella klubbar för att uppnå ömsesidig tillfredsställelse mellan samtliga parter. Följande slutsatser har dragits utifrån den insamlade empirin och analysen:

- En form av ett beroendeförhållande mellan sportagent, fotbollsspelare, lämnande samt mottagande klubb existerar. En sportagent kan vara användbar för att en rekryteringsprocess ska maximalt gynna samtliga aktörer, men rekryteringsprocessen kan fortfarande fungera om sportagenten tas ut ur ekvationen.

- I de kulturella faktorerna identifierades följande:
 - Fotbollsspelarens personlighet ska överensstämma med landet.
 - Det ska finnas en utjämnad fördelning av makt mellan sportagent, fotbollsspelare och lämnande/mottagande klubb (i kulturer med liten maktdistans).
 - Familjen kan ha delvis påverkan vid val av land beroende på om de kommer från individualistiska eller kollektivistiska samhällen.
 - De fyra aktörerna i förhandlingen ska komma överens kring det ekonomiska elementet. Lämnande klubb ska få spelaren såld till ett bra pris, mottagande klubben ska köpa spelaren till ett rimligt pris, spelaren ska vara nöjd med betalningen och därmed även sportagenten.

- I de sportsliga faktorerna identifierades följande:
 - Sportagenten ska visa på transparens och ärlighet för fotbollsspelaren med exempelvis information om klubbar.
 - Vid val av mottagande klubb ska sportagenten ha fotbollsspelarens kompetenser och behov i åtanke för att gynna dennes sportsliga prestation och utveckling mest.
 - Fotbollsspelaren marknadsförs med sin sportsliga prestation enligt sportagenterna och klubben, men enligt fotbollsspelarna själva är det inte alltid relevant med prestation. Däremot kan faktum inte bortses att en fotbollsspelare är en produkt inom en affär.

- Samtliga aktörer inom rekryteringen vill nå sportslig utveckling för att sedan nå den ekonomiska utvecklingen.
- De kulturella och sportsliga faktorerna har delats upp i analysen, däremot går de hand i hand med varandra. Om de kulturella inte fungerar kommer inte de sportsliga heller att göra det.
- De kulturella faktorerna upplevs mycket som “kan vara så, men behöver inte” medan de sportsliga faktorerna känns mer självklara.
- Det kan uppstå ett kommunikationsbrus mellan samtliga aktörer, vilket innebär att information och/eller olika behov kan förbises/missas som resulterar i att slutresultatet påverkas negativt.



Figur 5 - Visar faktorerna som en sportagent bör ha i beaktande.

Figuren ovan tydliggör den tidigare nämnda slutsatsen kring att de kulturella och sportsliga faktorerna är kopplade till varandra, och trots att faktorerna kan delas upp i dessa två kategorier finns det en fin linje med vad som skiljer dem åt. De kulturella faktorerna kan diskuteras kring att vara sportsliga också, på samma sätt som de sportsliga faktorerna även

kan ses som kulturella. Exempelvis kan en fotbollspelares personlighet påverka hur den agerar på planen, samt att den ekonomiska faktorn påverkar fotbollspelarens situation utanför planen och den sportsliga prestationen. Vidare kan transparens och ärlighet ses som en kulturell faktor då den är kopplad till tillit, vilket i sin tur kan påverka en fotbollspelares upplevelse inom både den kulturella och den sportsliga aspekten.

7. Diskussion

I detta avsnitt presenteras kritik av det egna arbetet som delas in i teorikritik, metodkritik och källkritik. Samt avslutande reflektioner där studiens bidrag beskrivs, sammanfattande reflektioner samt förslag till vidare forskning.

7.1 Kritik av det egna arbetet

Nedan presenteras tre typer av kritik mot studien. Teorikritik där en diskussion uppstår om teorierna är relevanta för studien trots att de är omoderna, allmän kritik samt teoriernas räckvidd. Metodkritik där det redogörs för hur man hade kunnat förbättrat metoddelen samt redogörs det för en källkritik där man diskuterar kring källornas relevans i studien.

7.1.1 Teorikritik

Teorierna som har valts kan ses som äldre teorier och därmed kan ha påverkat studien i den mån att teorierna kan vara svåra att applicera på dagens samhälle. Hofstedes kulturella dimensioner (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011) är, trots att litteraturen som använts är lite nyare, grundad år 1980. AIDA-modellen (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015) har hänvisats till litteratur från 2015 men grundades redan år 1898 av reklamförespråkaren Elmo Lewis. De två resterande teorierna, relationsspektrumet (Day 2000) och balanserad centricitet (Gummesson 2008), grundades under början 2000-talet.

Trots att AIDA-modellen fortfarande kan ses som relevant då den förenklar bilden av hur företag kan arbeta med marknadsföring av produkter till konsumenter (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015), så kan det faktum inte bortses från att den grundades på en tid som är helt olik det digitala och moderna samhälle vi lever i idag. Liknande argument kan appliceras på Hofstedes kulturella dimensioner (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011), trots att den är skapad nästan 100 år efter AIDA-modellen, så är 80-talets samhälle markant annorlunda än år 2023. De två resterande teorierna från början av 2000-talet är mer relevanta då marknadsföring och digitaliseringen började forma sig till den nivå vi har idag, men de är även aningen gamla. Samtliga teorier fungerar då grundprinciperna fortfarande är relevanta idag, men det kunde även ha gynnat studien att använda sig av nyare teorier.

Vidare kan även Hofstedes dimensioner ifrågasättas då forskningsarbetet baserades på data från endast ett företag. Kritiken är att fynden inte gör det möjligt att företagsmedlemmarna

erhåller information om hela landets kultur och borde därmed inte implementeras på övergripande kultur för att fastställa kulturella dimensioner (Graves 1986 se Olie, 1995). Det kan även ifrågasättas om Hofstedes kulturella dimensioner är applicerbara inom en fotbollskontext, exempelvis skiljde det sig inom "individualism kontra kollektivism"-dimensionen kring hur Martin Bengtsson upplevde situationen inom ett individualistiskt land. Bengtsson flyttade från Sverige, som även är ett individualistiskt land, och ligger hyfsat nära Italien i individualism-skalan, därmed kan denna dimension ifrågasättas. Även AIDA modellen kan kritiseras då teorin endast undersöker före och under händelseförloppet. AIDA tar alltså inte hänsyn till effekter som dyker upp efter köpet/handlingen, således kan viktiga detaljer såsom tillfredsställelse eller andra beteenden som uppkommer efter handlingen missas.

Det kan diskuteras om teorierna som studien har använt sig av är tillräckliga, det vill säga om teorierna ger tillräcklig räckvidd. Exempelvis handlar AIDA-modellen om marknadsföring för fysiska produkter och tjänster (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015), och inte människor, vilket i sin tur kan ha resulterat i att modellen inte är skapad för att användas på det sättet som denna studie gör. Uppsatsförfattarna har tolkat AIDA-modellen genom att en fotbollsspelare kan ses både som en produkt och en tjänst. En produkt då fotbollsspelaren marknadsförs och säljs som en produkt till en mottagande klubb och en tjänst där fotbollsspelaren säljer sina prestationsmässiga tjänster. Detta kan diskuteras om tolkningen är korrekt eller inte. Fler, eller andra, teorier hade därmed kunnat vara mer relevanta som hade resulterat i en djupare analys.

7.1.2 Metodkritik

Studien har mestadels tagit hänsyn till primärdatan som har samlats in med hjälp av informanterna samt Martin Bengtsson-fallet (2007). För att göra studien djupare och/eller bredare hade möjligtvis mer primär- eller sekundärdata kunna tagits i beaktande.

Hofstedes kulturdimensioner har listat upp länder i varje dimension för att visa skillnaden mellan länderna i varje dimension (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 120), exempelvis ett land som är individualistiskt kontra kollektivistiskt. Det mest individualistiska landet ligger på 1:a plats medan det mest kollektivistiska ligger på 76:e plats (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, ss. 122-125). I den slutförda studien märkte uppsatsförfattarna att länderna som informanterna representerade var relativt lika varann, i förhållande till teorin, då de inte

var långt ifrån varandra i Hofstedes lista. Till följd av detta hade det varit mer givande för studien att välja ut ett land från toppen av listan och ett land från slutet av listan för att tydligare se om det fanns några skillnader mellan dem och således få både det individualistiska och kollektivistiska perspektivet. Detta kan appliceras på alla Hofstedes dimensioner.

Vidare hade även ovanstående kunnat undvikas om studien hade fler informanter, möjligtvis hade studien kunnat få fler nationaliteter och således fått in både mer informanter samt fler perspektiv på Hofstedes dimensioner. Med tanke på tiden som fanns tillgänglig så är det inte säkert att fler informanter hade lett till en förbättring/fördjupning av studien då det möjligtvis hade inneburit kortare intervjuer, därav valde uppsatsförfattarna att fokusera på djupet i intervjuerna som utfördes snarare än att samla in mer empiri.

Att en uppsatsförfattare tidigare hade en relation med två av informanterna hade möjligtvis kunnat påverka deras svar. Exempelvis om de hade sedan tidigare pratat djupgående om vad studien handlade om och/eller berättat vad man vill ha för svar, så hade informanterna kunnat ge partiska svar. För att säkerställa att inte detta skedde så hade informanten och uppsatsförfattaren ingen privatkontakt innan intervjun som genomfördes av den andra uppsatsförfattaren. Genom att den första uppsatsförfattaren, som var väl bekant med informanten, inte genomförde intervjun, kunde partiska svar undvikas. Uppsatsförfattaren som var bekant med informanten höll i intervjun då det gav informanten förtroende och komfort, hade de däremot varit väl bekanta hade den andra uppsatsförfattaren tagit den intervjun också.

Det är även av vikt att lyfta att denna studie är att de jämförda fallen är specifika, och därmed inte replikerbara, vid upprepning av studien skulle resultatet med stor sannolikhet inte få exakt samma resultat (Bryman & Bell 2017, s. 671), detta gör det svårt att jämföra studien. Samma problemställning, litteratur samt informanter hade kunnat användas men troligtvis inte erhålla exakt samma resultat då det är sannolikt att informanterna inte ordagrant ger samma svar då som nu. Dessutom, eftersom denna studie använde sig av interpretation, så är det troligt att intervjuaren tolkar studiens resultat delvis annorlunda.

7.1.3 Källkritik

Studiens källor innefattar vetenskapliga artiklar, kurslitteratur och primärkällor i form av studiens informanter samt Bengtsson (2007). De vetenskapliga artiklarna betraktas som pålitliga då samtliga artiklar är peer reviewed, det vill säga att artiklarna har lästs och granskats av ämnesexperter innan de publiceras, däremot finns det rum för att de kan vara partiska till studiens syfte och andra vetenskapliga artiklar kan visa på annan information. Den kurslitteratur som använts har till största del backats upp med vetenskapliga artiklar, detta för att undvika misinformation och partiskt perspektiv, däremot har dessa vetenskapliga artiklar funnits med tanken att de ska bekräfta kurslitteraturens information vilket i slutändan kan ha resulterat i en partisk ton.

Primärkällorna, i form av studiens informanter, kan även ha bidragit med information som andra inte skulle hålla med om. Med detta menar uppsatsförfattarna inte att informanterna har bidragit med felaktig information, men om andra informanter/ fler informanter hade valts till studien kan annan information ha kommit fram. Fallet om Martin Bengtsson (2007) blev en primärkälla i och med att digitala intervjuer samlades in och hans självbiografiska bok användes. Uppsatsförfattarna försökte ta kontakt med Martin Bengtsson för att få ytterligare information, men utan lyckat resultat. Det hade därmed varit önskvärt för studien att Martin Bengtsson deltog som informant då det hade kunnat resultera i ett djupare perspektiv.

7.2 Avslutande reflektioner

Nedan presenteras studiens bidrag som redogör för att uppsatsen har gett ett praktiskt bidrag till samtliga aktörer. Det presenteras även en sammanfattande reflektion där man återger forskningsfrågor samt syfte och besvarar dessa kort, det avslutas med ett förslag på vidare forskning.

7.2.1 Studiens bidrag

Denna uppsats avser att komma med ett praktiskt bidrag till samtliga aktörer inom en förhandlings- och rekryteringsprocess. Exempelvis kan sportagenten få ett bredare perspektiv på sitt arbete genom att få höra fotbollsspelarens och klubbens åsikter och syn på det hela, ha dessa i åtanke vid nästa rekrytering och förbättras genom att ta det i beaktande. I och med att studiens syfte riktar sig till sportagenter är det praktiska bidraget även mest betydande för sportagenter, däremot är det även av betydelse för de resterande tre aktörerna att få en djupare förståelse för hur en sportagent arbetar. Det praktiska bidraget kan resultera i att

kommunikationsbruset och misinformation minskar inom branschen och att de relevanta aktörerna får en djupare förståelse för varandra, och vad de eventuellt kan bortse inom en rekryteringsprocess som en annan aktör anser som viktig.

Studien har även ett teoretiskt bidrag gällande kommunikationsbruset och kommunikationsprocessen, som hör hemma i den teoretiska diskursen kring sport management, detta då nya modeller har konstruerats under analysen (se figur 5), samt ett metodologiskt bidrag där nya angreppssätt har föreslagits gällande kommunikationen inom en rekryteringsprocess.

7.2.2 Sammanfattande reflektioner

Studiens syfte var att försöka identifiera vilka kulturella och sportsliga faktorer som sportagenter väger in när de säljer en fotbollsspelare till internationella klubbar, detta för att kunna uppnå ömsesidig tillfredsställelse mellan samtliga parter. Studiens forskningsfrågor var:

- Vilka kulturella och sportsliga faktorer väger sportagenter in när de försöker sälja spelare till internationella klubbar?
- Hur arbetar en sportagent med kulturella och sportsliga faktorer för att nå ömsesidig tillfredsställelse mellan parterna?
- Vilka faktorer är mest relevanta för att en affär skall gå igenom?
- Hur marknadsför en sportagent sin fotbollsspelare?

Dessa kulturella och sportsliga faktorer visade sig vara nära besläktade med varandra och var inte lätta att särskilja, vilket visar på att både de kulturella och de sportsliga faktorerna är viktiga att ta i beaktande för en sportagent. Samarbetet mellan samtliga aktörer visade sig vara komplext då vissa aktörer är beroende av varandra, men andra enbart kan användas som ett hjälpande verktyg. Sportagenten bör därmed ha i beaktande att den inte är nödvändig inom rekryteringsprocessen, men att den kan bidra med administrativ, ekonomisk och juridisk kunskap. De faktorer som är mest relevanta kan även skilja sig mellan olika fall. Att sportagenten inte är nödvändig inom en rekryteringsprocess, det vill säga beroendeförhållandet, var något som uppsatsförfattarna inte hade väntat sig.

Uppsatsförfattarna drog slutsatsen att en sportagent kan underlätta en rekryteringsprocess för de övriga aktörerna, och även fast sportagenten inte är nödvändig är den ett bra verktyg inom rekryteringsprocessen för att bidra med sina kunskaper och expertis inom branschen.

En sportagent bör därmed ha en djup förståelse för samtliga aktörer inom en rekryteringsprocess för att nå ömsesidig tillfredsställelse, där marknadsföring är en viktig aspekt som kommer från denna förståelse och kunskap om branschen. Studien visade att en rekryteringsprocess kan bära eller brista beroende på om de mest relevanta kulturella och sportsliga faktorerna togs i beaktande av sportagenten, och att rollen kommer med stort ansvar och förtroende för att kunna nå en önskvärd slutprodukt för samtliga aktörer inom en rekryteringsprocess. Studien visade däremot att en sportagent inte alltid är nödvändig för att en rekryteringsprocess ska gå igenom, detta kan jämföras med att en mäklare inte alltid är nödvändig när ett hus ska säljas. En sportagent kan vara ett användbart verktyg, men inte en nödvändighet.

7.3 Förslag till vidare forskning

Eftersom denna studie har haft mestadels fokus på sportagenten hade det varit intressant att en liknande studie utfördes med fotbollsspelaren eller klubben i fokus för att få en ännu djupare förståelse för alla parter i samarbetet.

Vidare hade det även varit av intresse att genomföra en fallstudie, det vill säga, ett specifikt fall av en klubb eller en rekrytering som studeras noggrant och djupgående för att se vad som har gått bra och vad som har gått mindre bra och således hjälpa kommande rekryteringar. Exempelvis hade fallet Martin Bengtsson varit av intresse att undersöka djupgående eftersom det hade gett ett mer internationellt perspektiv. Det hade gett en bredare bild av fotbollsspelaren och klubbens perspektiv, således hade man kunnat motarbeta att det sker igen. Ett perspektiv på en förflyttning från Sverige, som Martin Bengtsson, hade också kunnat hjälpa svenska sportagenter och fotbollsspelare när de ska välja länder då man får en djupare förståelse för att det troligtvis inte endast handlar om att vara duktig på fotboll samt ta till sig det som har haft bra resultat och undvika det dåliga.

Avslutningsvis hade det även varit av intresse att studera marknadsföringen i en rekryteringsprocess. Hur fotbollsspelaren marknadsför sig själv, hur sportagenten

marknadsför sin fotbollsspelare samt vad det är som lockar klubben att gå vidare med fotbollsspelaren. Det vill säga, att djupare undersöka hur marknadsföring fungerar inom fotbollsvärlden eller inom sportbranschen.

Referenslista

Ahrne, Göran, Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., [utök. och aktualiserade] Uppl. Stockholm: Liber.

Bengtsson, M. (2007). *I skuggan av San Siro : från proffsdröm till mardröm*. 1. Uppl. Norstedts.

Binder, J., & Findlay, M. 2012. The Effects of the Bosman Ruling on National and Club Teams in Europe. *Journal of Sports Economics* 13(2): 107-129. doi: 10.1177/1527002511400278

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 3. Uppl. Stockholm: Liber.

Crandall, J.P. 1981. The Agent-Athlete Relationship in Professional and Amateur Sports: The Inherent Potential for Abuse and the Need for Regulation. *Buffalo Law Review* 30(4): 815-849.

https://digitalcommons.law.buffalo.edu/buffalolawreview/vol30/iss4/7/?utm_source=digitalco

Day, G. 2000. Managing Market Relationships. *Academy of Marketing Science* 28(1): 24-30. <https://link-springer-com.proxy01.gih.se/content/pdf/10.1177/0092070300281003?pdf=openu>
[rl](https://link-springer-com.proxy01.gih.se/content/pdf/10.1177/0092070300281003?pdf=openu)

Denk, T. (2002) *Komparativ metod – förståelse genom jämförelse*. Lund: Studentlitteratur.

Esser, F. and Vliegthart, R. (2017). Comparative Research Methods. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (eds J. Matthes, C.S. Davis and R.F. Potter) s. 1-22. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0035>.

George A, Bennet A. (2005) *Case studies and Theory Development in the Social Sciences*. Massachusetts: Belfer Center for Science and International Affairs.

Gummeson, E. 2008. Extending the service-dominant logic: from customer centrality to balanced centrality. *Academy of Marketing Science* 36(1): 15-17. doi: 10.1007/s11747-007-0065-x

Hassan, S., Nadzim, S.Z.A. & Shiratuddin, N. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia, social and behavioral sciences*, 172, 262–269. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

Hem, M., Fuhre, J., Høigaard, R. & Sæther, S.A. 2022. Talent development abroad. Young football players' experiences and challenges on being recruited to English academies. *Soccer & Society* 23(8): 1118-1129. doi: 10.1080/14660970.2022.2038573

Hofstede G. (1984). *Culture's consequences: International Differences in work-related values*. 5. Uppl. Newbury Park: SAGE Publications.

Hofstede G. & Hofstede Jan G. (2005). *Organisationer och kulturer*, Lund: Studentlitteratur.

Hofstede G., Hofstede Jan G. & Minkov M. (2011). *Organisationer och kulturer*. 3. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Integritetsskyddsmyndigheten (2021). *Dataskydd - Syfte och tillämpningsområde*. <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/syfte-och-tillampningar/> (hämtad 04 april 2023).

Jacobsen, D., & Thorsvik, J. (2021). *Hur moderna organisationer fungerar*. 5. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lehtonen, K., Kinder, T. & Stenvall, J. 2022. To trust or not to trust? Governance of multidimensional elite sport reality. *Sport in Society* 25(11): 2250-2267. doi: 10.1080/17430437.2021.1932820

Lynham, S. A. (2002). The General Method of Theory-Building Research in Applied Disciplines. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 221–241. <https://doi.org/10.1177/1523422302043002>

Olie, R. 1995. The 'Culture' Factor in Personnel and Organization Policies. *International Human Resource Management: An integrated approach*. A. Harzing and V. R. J. London, Sage Publications: 124-143.

Patel, R. & Davidson, Bo (2003), *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Puscoci, S. & Dragnea, A. 2011. The psychosocial role of the players' agent. *Journal of Physical Education and Sport* 11(4): 438-442.

<https://www.proquest.com/docview/1014289194/fulltextPDF/1DE1EA87B0CB4E40PO/1?a>

Rossi, G., & Tessari, A. 2017. The professionalization of the sport agents: cartels, networks and enterprises within the football industry in a comparative perspective, 1950s- 2010. *World Business History Conference* 1(1): 1-19.

http://worldbhc.org/files/full%20program/A6_B6_ATESSARIGROSSI_WBHCpaper.pdf

Smienk, M. 2009. Regulation in the market of sports agents. Or no regulation at all? *The International Sports Law Journal* 3(4): 70–90.

<https://www.bispsurf.de/Record/PU201104003077/Availability#tabnav>

Whiting, L. S. 2008. Semi-structured interviews: guidance for novice researchers. *Nursing Standard (through 2013)* 22(23): 35.

https://go-gale-com.till.biblextern.sh.se/ps/i.do?p=AONE&u=sh_web&id=GALE|A175630465&v=2.1&it=r&sid=bookmark-AONE&asid=74bfb447

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide till sportagent

Inledande frågor:

- 1. Hur länge har du arbetat som sportagent?**
- 2. Vad är en sportagents roll?**
- 3. Vilka är de viktigaste kompetenserna som en sportagent borde ha?**
- 4. Vilka aktörer/roller är viktigt att ta hänsyn till vid en rekryteringsprocess?**
- 5. Hur går en rekryteringsprocess vanligtvis till?**

Frågor med koppling till teorier:

- 6. Hur mycket inflytande/påverkan har en sportagent över en fotbollsspelares karriär?**

Denna fråga är kopplad till Hofstedes dimension, *maktdistans*.

- 7. Vid en rekrytering till en internationell klubb, hur mycket spelar en fotbollsspelares familj/privatliv roll vid val av klubb?**

Denna fråga är utformad med hjälp av Hofstedes dimension, *Individualism kontra kollektivism*. Det kan exempelvis vara om de förväntas ta egna val eller baserar de val beroende på familjens åsikter?

- 8. Hur anpassar sig sportagenten och fotbollsspelaren till eventuella normer i den mottagande klubben?**

Denna fråga är utformad efter Hofstedes dimension, *osäkerhetsundvikande*. Det kommer att speglas vad individen har för krav på klubben den blir rekryterad till men också vad sportagenten har för krav på fotbollsspelaren.

- 9. Hur arbetar ni för att marknadsföra en fotbollsspelare till klubbar?**

Behandlar en av forskningsfrågorna om hur man marknadsför en fotbollsspelare. Frågan är även utformad efter teorin *AIDA*.

- 10. Hur bibehåller du en relation med den mottagande klubben?**

Denna fråga är utformad efter teorin, *Relationsspektrumet*.

11. Hur bibehålls relationen respektfull med den lämnade klubben?

Denna fråga är utformad efter teorin, *Relationsspektrumet*.

12. Hur mycket tas klubbens och fotbollsspelarens behov in vid en rekryteringsprocess?

Frågan är utformad med hjälp av teorin, *nätverksteorin och balanserad centricitet*.

Allmänna frågor:

13. Vilka faktorer skulle ni säga är viktigast vid en rekrytering?

Allmän fråga, ger en idé om hur informanten själv rangordnar viktiga aspekter vid en rekrytering. Det kan både vara sportsliga eller kulturella aspekter som den ger som svar.

14. Vad är skillnaden mellan hur ni arbetar med en mottagande klubb och en lämnande klubb?

- **Är det någon av dessa klubbar som läggs mer vikt på vid en förhandlingsprocess?**

Mer specifik fråga som ger en bild av hur sportagenten ser på de olika typerna av aktörerna.

15. Har du något specifikt exempel (kan vara anonym) på något fall där en rekrytering av en fotbollsspelare till en internationell klubb har resulterat i önskat resultat?

- **Kan du identifiera vilka faktorer som gjorde att det blev så bra?**

Allmän fråga. Till för att informanten själv ska få en inblick i vilka faktorer som är viktiga för fotbollsspelarna men också för att besvara en av forskningsfrågorna som uppsatsen behandlar: *Vilka faktorer är mest relevanta för att en affär skall gå igenom eller inte?*

16. Har du något specifikt exempel (kan vara anonym) på ett fall där en rekrytering inte gått som önskat?

- **Kan du identifiera vilka faktorer som gjorde att det inte gick igenom?**

Allmän fråga. Till för att informanten själv ska få en inblick i vilka faktorer som är viktiga för fotbollsspelarna men också för att besvara en av

forskningsfrågorna som uppsatsen behandlar: *Vilka faktorer är mest relevanta för att en affär skall gå igenom eller inte?*

17. Vad brukar en fotbollsspelare oftast ha input kring när det kommer till rekrytering?

Mer specifik fråga som öppnar upp för fotbollsspelarens perspektiv, eventuellt om det nämns faktorer här som sportagenten inte nämnt tidigare.

18. Finns det något ytterligare du skulle vilja lägga till, eller förtydliga, som du kanske tycker att vi har missat/borde vara medvetna om?

Avslutande fråga där informanten kan belysa författarna om något de missat eller som de vill lägga till.

Bilaga 2: Intervjuguide till fotbollsspelare

Inledande frågor:

1. **Hur länge har du spelat fotboll?**
2. **Har du en sportagent?**
3. **Vilka är, enligt dig, de viktigaste egenskaperna en sportagent borde ha?**
4. **Hur gick det till när du blev rekryterad till en svensk klubb?**

Frågor med koppling till teorier:

5. **Hur mycket inflytande/påverkan har en sportagent över en fotbollsspelares karriär?**

Denna fråga är kopplad till Hofstedes dimension, *maktdistans*.

6. **Vid rekryteringen, hur mycket spelar din familj/privatliv roll vid val av klubb?**

Denna fråga är utformad med hjälp av Hofstedes dimension, *Individualism kontra kollektivism*. Det kan exempelvis vara om de förväntas ta egna val eller baserar de val beroende på familjens åsikter?

7. **Hur anpassar sig en fotbollsspelare till eventuella normer i den mottagande klubben?**

Denna fråga är utformad efter Hofstedes dimension, *osäkerhetsundvikande*. Det kommer att speglas vad individen har för krav på klubben den blir rekryterad till men också vad sportagenten har för krav på fotbollsspelaren.

8. **Hur påverkar din sportsliga prestation marknadsföringen av dig som fotbollsspelare?**

Behandlar en av forskningsfrågorna om hur man marknadsför en fotbollsspelare. Frågan är även utformad efter teorin *AIDA*.

9. **Hur gör du för att bibehålla en respektfull relation till klubben?**

Denna fråga är utformad efter teorin, *Relationsspektrumet*.

10. **Hur mycket har du att säga till om vid en rekryteringsprocess?**

Frågan är utformad med hjälp av teorin, *nätverksteorin och balanserad centricitet*.

Allmänna frågor:

11. Vilka faktorer skulle du säga är viktigast vid en rekrytering?

Allmän fråga, ger en idé om hur informanten själv rangordnar viktiga aspekter vid en rekrytering. Det kan både vara sportsliga eller kulturella aspekter som den ger som svar.

12. Hur påverkar ditt liv utanför planen din sportsliga prestation?

Allmän fråga, för att möjligtvis få mera information om, och i så fall, hur de kulturella påverkar de sportsliga.

13. Har du någon påverkan på vilken klubb du blir rekryterad till?

Allmän fråga, men kan möjligtvis återkopplas med fråga nr. 5. Se om fotbollsspelaren får vara med och bestämma ibland eller om det bara är sportagenten som bestämmer detta.

14. Har du något specifikt exempel (kan vara anonym) på något fall där en rekrytering har gett önskat resultat?

- **Kan du identifiera vilka faktorer som gjorde att det blev så bra?**

Allmän fråga. Till för att informanten själv ska få en inblick i vilka faktorer som är viktiga för fotbollsspelarna men också för att besvara en av forskningsfrågorna som uppsatsen behandlar: *Vilka faktorer är mest relevanta för att en affär skall gå igenom eller inte?*

15. Har du något specifikt exempel (kan vara anonym) på ett fall där en rekrytering inte gått som önskat?

- **Kan du identifiera vilka faktorer som gjorde att det inte gick igenom?**

Allmän fråga. Till för att informanten själv ska få en inblick i vilka faktorer som är viktiga för fotbollsspelarna men också för att besvara en av forskningsfrågorna som uppsatsen behandlar: *Vilka faktorer är mest relevanta för att en affär skall gå igenom eller inte?*

16. Vad brukar en fotbollsspelare oftast ha input kring när det kommer till rekrytering?

Mer specifik fråga som öppnar upp för fotbollspelarens perspektiv, eventuellt om det nämns faktorer här som sportagenten inte nämnt tidigare.

17. Finns det något ytterligare du skulle vilja lägga till, eller förtydliga, som du kanske tycker att vi har missat/borde vara medvetna om?

Avslutande fråga där informanten kan belysa författarna om något de missat eller som de vill lägga till.

Bilaga 3: Intervjuguide till klubb

Viktiga saker som du ska veta innan intervjun:

- Du får när som helst avbryta intervjun utan någon direkt anledning.
- Är det någon fråga som känns obekvämt får du hoppa över den om du så vill.
- Vissa frågor kan upplevas lite flummiga så om det är något oklart får du fråga vad vi menar.
- Samtyckesblanketten.

Inledande frågor:

- 1. Vad är ditt jobb som sportchef?**
- 18. Hur kommer ni i kontakt med sportagenter?**
- 19. Vilka är, enligt dig, de viktigaste egenskaperna en sportagent borde ha?**
- 20. Hur går det till när ni vill rekrytera en fotbollsspelare till klubben?**

Frågor med koppling till teorier:

- 19. Hur mycket inflytande/påverkan har klubben över en fotbollsspelares karriär?**

Denna fråga är kopplad till Hofstedes dimension, *makt*distans.

- 20. Vid en rekrytering av en internationell fotbollsspelare, hur mycket spelar en fotbollsspelares familj/privatliv roll vid val av klubb?**

Denna fråga är utformad med hjälp av Hofstedes dimension, *Individualism kontra kollektivism*. Det kan exempelvis vara om de förväntas ta egna val eller baserar de val beroende på familjens åsikter?

- 21. Hur hanterar ni som mottagande klubb logistiken utanför planen för en internationell fotbollsspelare?**

Denna fråga är utformad efter Hofstedes dimension, *osäkerhetsundvikande*. Det kommer att speglas vad individen har för krav på klubben den blir rekryterad till men också vad sportagenten har för krav på fotbollsspelaren.

- 22. Hur får ni upp ögonen för en internationell fotbollsspelare?**

Behandlar en av forskningsfrågorna om hur man marknadsför en fotbollsspelare.

Frågan är även utformad efter teorin *AIDA*.

23. Hur ser relationen ut med en sportagent som mottagande och/eller lämnande klubb?

Denna fråga är utformad efter teorin, *Relationsspektret*.

24. Vad är er uppfattning av sportagenter som yrke? Vad skulle du önska att de skulle göra bättre?

Frågan är utformad med hjälp av teorin, *nätverksteorin och balanserad centricitet*.

Allmänna frågor:

25. Hur mycket direktkontakt har ni med fotbollsspelarna, det vill säga inte genom sportagenten?

26. Vilka kulturella/sportsliga faktorer skulle ni säga är viktigast vid en rekrytering?

Allmän fråga, ger en idé om hur informanten själv rangordnar viktiga aspekter vid en rekrytering. Det kan både vara sportsliga eller kulturella aspekter som den ger som svar.

27. Vad är skillnaden mellan hur ni arbetar som en mottagande klubb och en lämnande klubb?

Mer specifik fråga som ger en bild av hur sportagenten ser på de olika typerna av aktörerna.

28. Har du något specifikt exempel (kan vara anonym) på något fall där en sportagent har hanterat en rekryteringsprocess/förhandlingsprocess mindre bra?

Allmän fråga. Till för att informanten själv ska få en inblick i vilka faktorer som är viktiga för fotbollsspelarna men också för att besvara en av forskningsfrågorna som uppsatsen behandlar: *Vilka faktorer är mest relevanta för att en affär skall gå igenom eller inte?*

29. Har du något specifikt exempel (kan vara anonym) på ett fall där en sportagent har agerat exemplariskt?

Allmän fråga. Till för att informanten själv ska få en inblick i vilka faktorer som är viktiga för fotbollsspelarna men också för att besvara en av forskningsfrågorna som uppsatsen behandlar: *Vilka faktorer är mest relevanta för att en affär skall gå igenom eller inte?*

30. Finns det något ytterligare du skulle vilja lägga till, eller förtydliga, som du kanske tycker att vi har missat/borde vara medvetna om?

Avslutande fråga där informanten kan belysa författarna om något de missat eller som de vill lägga till.