



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR ACENTELERİNİN HİZMETLERİ VE
PROFESYONEL TÜRK FUTBOLCULARININ BU HİZMETLERE
YÖNELİK TALEP YAPILARI**

Abdusselam KÖSE

DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Müslüm BAKIR

İSTANBUL-2008

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Programın seviyesi : Yüksek Lisans () Doktora (X)

Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor

Tez Sahibi : Abdusselam KÖSE

Tez Başlığı : Spor Acentelerinin Hizmetleri ve Profesyonel Türk Futbolcularının Bu Hizmetlere Yönelik Talep Yapıları

Sınav Yeri : Anadolu Hisarı Kampüsü

Sınav Tarihi : 27.11.2008

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden ~~Yüksek Lisans~~/Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)

Prof. Dr. Müslüm BAKIR

Kurumu

Marmara Ün. BESYO

İmza

Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)

Prof. Dr. Turgay BİÇER

Marmara Ün. BESYO

Yrd. Doç. Dr. Ümit KESİM

Marmara Ün. BESYO

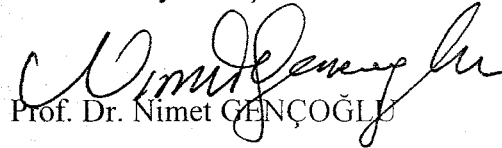
Yrd. Doç. Dr. Ayşe ATALAY

Marmara Ün. BESYO

Yrd. Doç. Dr. Mustafa ASLAN

Haliç Ün. BESYO

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü yönetim Kurulu'nun 17.12.2008. tarih ve 2. sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Prof. Dr. Nimet GENÇOĞLU

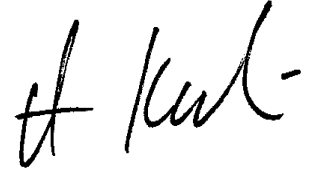
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

09/11/2008

Abdusselam KÖSE



I. TEŞEKKÜR

Yapmış olduğum doktora tez çalışmasında gerek konu seçiminde, gerekse bilgi ve tecrübe paylaşımında çok büyük emeği geçen değerli danışmanım Prof. Dr. Müslim BAKIR'a teşekkür ederim.

Tez savunma jürimi oluşturan ve eğitim hayatım süresince üzerimde büyük emekleri bulunan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Turgay BİÇER'e, Yrd. Doç. Dr. Ümit Kesim'e, Yrd. Doç. Dr. Ayşe ATALAY'a ve jürime dışarıdan katkı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Mustafa ASLAN'a, anketlerin analizinde katkısı bulunan Dr. Abdurrahman KEPOĞLUN'a, süper lig kulüpleri ile randevularımı düzenleyen ve anket çalışmamızın başarısında büyük pay sahibi değerli Lig Radyo yorumcusu Cüneyt ERSAN'a yapmış olduğu katkılardan ötürü çok teşekkür ederim.

Ayrıca anket çalışmalarımıza vermiş oldukları değer ve şahsımıza göstermiş oldukları ilgiden ötürü başta Gençlerbirliği Oftaş Spordan Osman ÖZDEMİR'e, Sivas Spordan Bülent UYGUN'a, Denizli Spordan Güvenç KURTAR'a ve idari menajer Özhan ÇETİN'e, Ankara Spordan Saffet SUSİÇ ve yardımcısı Hamza HAMZAOĞLUN'a, Kasımpaşa Spordan Uğur TÜTÜNEKER ve takım kaptanı Fatih AKYEL'e, İstanbul B.Ş.B Spordan Abdullah AVCI ve yardımcısı Cenk ÖZCAN'a , Gaziantep Spordan Nurullah SAĞLAM ve yardımcısı Hansel EKİCİ'ye, Ankara Gücünden teknik direktör yardımcısı Özcan BİZATİ'ye, Beşiktaş Spor teknik direktör yardımcısı İbrahim BAKIR'a, Konya Spor eski kulüp başkanı Ahmet ŞAN'a, Bursa Spor idari menajeri Adil CENKÇİLER'e, Kayseri Spor kulüp müdürü Hüseyin KAYA'ya, Galatasaray altyapı sorumlusu Fatih İBRADİ'ye, Trabzonspor basın danışmanı Levent ERKULOĞLU'na Vestel Manisa Spor idari menajeri Alparslan KAYA'ya, Kartal spor kulüp müdürü Halit ÇOŞKUN'a, Karagümrük spor idari menajeri Cem YÜCEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tezimle ilgili Amerika'da yapmış olduğum çalışmalarda büyük desteği bulunan değerli aile dostum Christine T.Vu'ya teşekkürlerimi sunarım.

II. İÇİNDEKİLER

	Sayfa
I. Teşekkür	I
II. İçindekiler	II
III. Kısaltmalar	V
IV. Şekil ve Tabloların Listesi	VI
i. Şekillerin listesi	VI
ii. Tabloların listesi	VII
1. ÖZET	1
2. SUMMARY	2
3. GİRİŞ VE AMAÇ	4
4. GENEL BİLGİLER	8
4.1 Spor Acentesi, Acentelerin Sporcu ve Hizmet İlişkisi, Spor Acenteleri'nin Görev ve Fonksiyonları	8
4.1.1. Spor Acente Kavramı	8
4.1.2. Spor Acenteleri ve Sporcu İlişkileri	9
4.1.3. Spor Acenteleri ve Hizmet İlişkileri	11
4.1.4. Spor Acenteleri ve Sertifikasyon	13
4.1.5. Spor Acentelerinin Görev ve Fonksiyonları	14
4.2 İlk Spor Acenteleri ve Gelişim Süreçleri, Spor Acenteleri'nin Gelişiminde Rol Oynayan Faktörler	18
4.2.1. Spor Acentelerinin Ortaya Çıkışları ve İlk Spor Acenteleri	18
4.2.2. Spor Acentelerinin Gelişim Süreçleri	19
4.2.3. Spor Acentelerinin Gelişiminde Rol Oynayan Faktörler	24

4.3 Acente Sektöründe Şahsi Arabulucular ve Avukatlık Firmaları,	
Tam Hizmet Spor Acentelerinin Hizmetleri ve Riskleri	29
4.3.1. Şahsi Arabulucular ve Spor Acentelerine Olan Etkileri	29
4.3.2. Avukatlık Firmaları ve Spor Acentelerine Olan Etkileri	31
4.3.3. Spor Acentelerinin Stratejik Değişimleri	35
4.3.4. Tam Hizmet Spor Acenteleri ve Sağladıkları Hizmetler	38
4.3.5. Tam Hizmet Spor Acentelerinin İçerdikleri Riskler	40
4.4 Spor Acentelerinde Şirket Evlilikleri, Lider Spor Acenteleri,	
Spor Acenteleri ve Ülkemizde ki Durumları	43
4.4.1. Spor Acentecilik Sektöründe Şirket Evlilikleri	43
4.4.2. Pazarda Lider Spor Acenteleri ve Hizmetleri	46
4.4.3. SFX Spor Acentesi	50
4.4.4. Assante Spor Acentesi	52
4.4.5. IMG Spor Acentesi	53
4.4.6. Octagon Spor Acentesi	54
4.4.7. Spor Acenteleri ve Ülkemizdeki Durumları	57
 5. GEREÇ VE YÖNTEM	60
5.1. Araştırmanın Modeli	60
5.2. Araştırmanın Sınırlandırılması	61
5.3. Araştırmada Karşılaşılan Zorluklar	61
5.4. Evren ve Örneklem	65
5.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	66
5.6. Verilerin Analize Hazırlanması ve Değerlendirilmesi	68
5.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	68
 6. BULGULAR	70
6.1. Süper Lig Futbolcularının Anket Sorularına Vermiş Oldukları Cevaplara Göre Tanımlayıcı İstatistikleri	70
6.2. Süper Lig Futbolcularının Anket Sorularına Vermiş Oldukları Cevaplara Göre İlgili Analizleri	109

7. TARTIŞMA VE SONUÇ	170
7.1 Frekans Analizlerine İlişkin Genel Sonuç ve Değerlendirmeler	170
7.2 İlgili Analizlerine İlişkin Genel Sonuç ve Değerlendirmeler	175
7.3 Araştırmaya İlişkin Sonuçlar ve Öneriler	187
8. EKLER	189
8.1 Anket Formu	189
9. KAYNAKLAR	193
10. ÖZGEÇMİŞ	197

KISALTMALAR

FIFA	Dünya Futbol Federasyonları Birliği
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
USA	Amerika Birleşik Devletleri
US	Birleşik Devletler
USD	Amerikan Doları
NBPA	Ulusal Basketbol Oyuncuları Birliği
NFLPA	Ulusal Futbol Lig Oyuncuları Birliği
NCAA	Ulusal Üniversite Sporcuları Birliği
NBA	Ulusal Basketbol Birliği
ABA	Amerikan Basketbol Birliği
NFA	Ulusal Futbol Ligi
USFL	Birleşik Devletler Futbol Ligi
AFL	Amerikan Futbol Ligi
WNBA	Ulusal Kadın Basketbolcular Birliği
MLB	Beysbol Ana Ligi
NHL	Ulusal Hokey Ligi
IMG	Uluslararası Yönetim Gurubu

IV. ŞEKİL VE TABLOLARIN LİSTESİ

İ) Şekillerin Listesi

- | | |
|--|----|
| 1. Spor acentelerinin hizmet ilişkisi | 12 |
| 2. Amerika da ki sertifikalı acente sayıları | 13 |

İİ) Tabloların Listesi

Tablo 1. Futbolcuların takımları ve takımlarına olan dağılımları	71
Tablo 2. Futbolcuların profesyonel liglerde futbol oynama süreleri	72
Tablo 3. Futbolcuların bir temsilciye sahip olma oranları	72
Tablo 4. Futbolcuların kulüplerine olan transferlerinde aracı faktörler	73
Tablo 5. Futbolcuların bir temsilci eşliğinde çalışma süreri	73
Tablo 6. Futbolcuların bugüne kadar kaç farklı temsilci ile çalıştıkları	74
Tablo 7. Futbolcu temsilcisinin transfer ve sözleşme hizmetleri sağlama durumu	74
Tablo 8. Futbolcu temsilcisinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlama durumu	75
Tablo 9. Futbolcu temsilcisinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlama durumu	75
Tablo 10. Futbolcu temsilcisinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlama durumu	76
Tablo 11. Futbolcu temsilcisinin mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlama durumu	76
Tablo 12. Futbolcu temsilcisinin sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri sağlama durumu	77
Tablo 13. Futbolcu temsilcisinin psikolojik danışmanlık hizmetleri sağlama durumu	77
Tablo 14. Futbolcu temsilcisinin aile danışmanlık hizmetleri sağlama durumu	78
Tablo 15. Futbolcu temsilcisinin eğitim danışmanlık hizmetleri sağlama durumu	78
Tablo 16. Futbolcu temsilcisinin sağlık hizmetleri sağlama durumu	79
Tablo 17. Futbolcu temsilcisinin barınma ve konaklama hizmetleri sağlama durumu	79
Tablo 18. Futbolcu temsilcisinin kariyer hizmetleri sağlama durumu	80
Tablo 19. Futbolcu temsilcisinin kişisel gelişim hizmetleri sağlama durumu	80

Tablo 20. Futbolcu temsilcisinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlama durumu	81
Tablo 21. Futbolcu temsilcisinin halkla ilişkiler hizmetleri sağlama durumu	81
Tablo 22. Futbolcu temsilcisinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlama durumu	82
Tablo 23. Futbolcu temsilcisinin imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlama durumu	82
Tablo 24. Futbolcu temsilcisinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlama durumu	83
Tablo 25. Futbolcu temsilcisinin pazarlama ve telif hakkı hizmetleri sağlama durumu	83
Tablo 26. Bir temsilcinin futbolcu transfer bedelini belirlemesinin önem derecesi	84
Tablo 27. Bir temsilcinin futbolcu transfer sözleşmelerini hazırlamasının önem derecesi	84
Tablo 28. Bir temsilcinin futbolcusunun yurt dışı futbol kulüpleri ile bağlantılarını sağlamanın önem derecesi	85
Tablo 29. Bir temsilcinin futbolcu maç görüntülerini arşivlemesi ve istatistiklerini tutmasının önem derecesi	85
Tablo 30. Bir temsilcinin futbolcunun tüm hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarını karşılamasının önem derecesi	86
Tablo 31. Bir temsilcinin futbolcunun transfer ücretleri ve prim ödemelerini takip etmesinin önem derecesi	86
Tablo 32. Bir temsilcinin futbolcunun sigorta, vergi ve borç ödemelerini takip etmesinin önem derecesi	87
Tablo 33. Bir temsilcinin futbolcunun tüm mali harcamalarını denetlemesi ve takip etmesinin önem derecesi	87
Tablo 34. Bir temsilcinin futbolcunun transfer gelirlerini kontrol etmesinin önem derecesi	88
Tablo 35. Bir temsilcinin futbolcunun gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapmasının önem derecesi	88

Tablo 36. Bir temsilcinin futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapmasının önem derecesi	89
Tablo 37. Bir temsilcinin futbolcusuna kariyer planlama hizmetleri sunmasının önem derecesi	89
Tablo 38. Bir temsilcinin futbolcusuna jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlamasının önem derecesi	90
Tablo 39. Bir temsilcinin futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesinin önem derecesi	90
Tablo 40. Bir temsilcinin futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesinin önem derecesi	91
Tablo 41. Bir temsilcinin futbolcusuna ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunmasının önem derecesi	91
Tablo 42. Bir temsilcinin futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapmasının önem derecesi	92
Tablo 43. Bir temsilcinin futbolcu adına hayır dernekleri ve sivil toplum örgütleri ile ilişkiler geliştirmesinin önem derecesi	92
Tablo 44. Bir temsilcinin futbolcuya psikolojik danışmanlık hizmetleri sunmasının önem derecesi	93
Tablo 45. Bir temsilcinin futbolcuya aile danışmanlık hizmetleri sunmasının önem derecesi	93
Tablo 46. Bir temsilcinin futbolcu ve ailesine barınma ve konaklama hizmetleri sağlamasının önem derecesi	94
Tablo 47. Bir temsilcinin futbolcu ve ailesine tatil ve eğlence planları hazırlamasının önem derecesi	94
Tablo 48. Bir temsilcinin futbolcu, eş ve çocuklarına eğitim hizmetleri sunmasının önem derecesi	95
Tablo 49. Bir temsilcinin iş tecrübesinin futbolcu açısından önemi	95
Tablo 50. Bir temsilcinin sektördeki tanınmışlığının futbolcu açısından önemi	96
Tablo 51. Bir temsilcinin güvenilir olmasının futbolcu açısından önemi	96
Tablo 52. Bir temsilcinin tanıdık birisi olmasının futbolcu açısından önemi	97
Tablo 53. Bir temsilcinin mesleki sertifika sahibi olmasının futbolcu açısından önemi	97

Tablo 54. Bir temsilcinin federasyondan yetki belgesine sahip olmasının futbolcu açısından önemi	98
Tablo 55. Bir temsilcinin hukuk bilgisinin yüksek olmasının futbolcu açısından önemi	98
Tablo 56. Bir temsilcinin üniversite mezunu olmasının futbolcu açısından önemi	99
Tablo 57. Bir temsilcinin yabancı dil biliyor olmasının futbolcu açısından önemi	99
Tablo 58. Bir temsilcinin futbolu çok iyi biliyor olmasının futbolcu açısından önemi	100
Tablo 59. Bir temsilcinin istatistik ve arşiv bilgisine sahip olmasının futbolcu açısından önemi	100
Tablo 60. Bir temsilcinin hizmet ücretinin düşük olmasının futbolcu açısından önemi	101
Tablo 61. Bir temsilcinin sabit bir ofise sahip olmasının futbolcu açısından önemi	101
Tablo 62. Bir temsilcinin profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olmasının futbolcu açısından önemi	102
Tablo 63. Bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarına sahip olmasının futbolcu açısından önemi	102
Tablo 64. Bir temsilcinin finans ve yatırım bilgisine sahip olmasının futbolcu açısından önemi	103
Tablo 65. Bir temsilcinin sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarına sahip olmasının futbolcu açısından önemi	103
Tablo 66. Bir temsilcinin güçlü medya bağlantılarına sahip olmasının futbolcu açısından önemi	104
Tablo 67. Bir temsilcinin temsilcilik hizmetleri veren bir acenteye sahip olmasının futbolcular açısından önemi	104
Tablo 68. Futbolcuların temsilci seçiminde araştırma yapma oranları	105
Tablo 69. Futbolcuların temsilcileri tarafından sunulan mevcut hizmetleri yeterli bulma oranları	105
Tablo 70. Futbolcuların sektörde ki mevcut temsilcilik sistemini yeterli bulma oranları	106
Tablo 71. Futbolcuların sektörde hizmet sunan mevcut temsilcileri güvenilir bulma oranları	106

Tablo 72. Futbolcuların profesyonel bir spor acentesine sahip olma beklentileri	107
Tablo 73. Araştırmaya katılan futbolcuların yaş aralıkları	107
Tablo 74. Araştırmaya katılan futbolcuların medeni durumları	108
Tablo 75. Araştırmaya katılan futbolcuların eğitim durumları	108
Tablo 76. Yaş ile bir temsilciye sahip olma arasında ki ilgi	109
Tablo 77. Futbolcuların transferleri ile bir temsilciye sahip olma arasında ki ilgi	110
Tablo 78. Futbolcuların transferleri ile profesyonel liglerde futbol oynama süreleri arasında ki ilgi	112
Tablo 79. Futbolcunun transfer ve sözleşme hizmetlerine sahip olması ile bir temsilcinin mesleki sertifika sahibi olması arasında ki ilgi	114
Tablo 80. Futbolcunun transfer ve sözleşme hizmetlerine sahip olması ile bir temsilcinin yabancı dil biliyor olması arasında ki ilgi	115
Tablo 81: Futbolcunun transfer ve sözleşme hizmetlerine sahip olması ile bir temsilcinin profesyonel ekiple hizmet sunuyor olması arasında ki ilgi	116
Tablo 82: Futbolcunun transfer ve sözleşme hizmetlerine sahip olması ile bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarının olması arasında ki ilgi	117
Tablo 83. Temsilcinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlaması ile futbolcuların bu hizmete yönelik talep yapısı arasında ki ilgi	118
Tablo 84. Temsilcinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlaması ile bir temsilcinin istatistik ve arşiv bilgisinin olması arasında ki ilgi	119
Tablo 85: Temsilcinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlaması ile bir temsilcinin sabit ofisinin olması arasında ki ilgi	120
Tablo 86. Temsilcinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlaması ile bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarının olması arasında ki ilgi	121
Tablo 87. Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun tüm hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarını karşılaması arasında ki ilgi	122
Tablo 88. Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun mali harcamalarını denetlemesi ve takip etmesi arasında ki ilgi	123
Tablo 89. Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapması arasında ki ilgi	124

Tablo 90: Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapması arasında ki ilgi	125
Tablo 91: Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile sektörde ki tanınmışlığı arasında ki ilgi	126
Tablo 92. Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun tanıdığı birisi olması arasında ki ilgi	127
Tablo 93: Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcuya profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olması arasında ki ilgi	128
Tablo 94: Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olması arasında ki ilgi	129
Tablo 95. Temsilcinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun mali harcamalarını denetlemesi ve takip etmesi arasında ki ilgi	130
Tablo 96. Temsilcinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun transfer gelirini kontrol etmesi arasında ki ilgi	131
Tablo 97. Temsilcinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcuya kariyer planlama hizmetleri sunması arasında ki ilgi	132
Tablo 98. Temsilcinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcuya jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlaması arasında ki ilgi	133
Tablo 99. Temsilcinin mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlaması ile futbolcunun transfer gelirini kontrol etmesi arasında ki ilgi	134
Tablo 100. Temsilcinin mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlaması ile futbolcunun gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapması arasında ki ilgi	135
Tablo 101. Temsilcinin mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapması arasında ki ilgi	136
Tablo 102. Temsilcinin sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri sağlaması ile futbolcuya aile danışmanlık hizmetleri sunması arasında ki ilgi	137
Tablo 103. Temsilcinin psikolojik danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun bu hizmetlere yönelik talep yapısı arasında ki ilgi	138
Tablo 104. Temsilcinin aile danışmanlığı hizmetleri sağlaması ile futbolcuya psikolojik danışmanlık hizmetleri sunması arasında ki ilgi	139
Tablo 105. Temsilcinin aile danışmanlığı hizmetleri sağlaması ile futbolcu ve ailesine barınma ve konaklama hizmetleri temin etmesi arasında ki ilgi	140

Tablo 106. Temsilcinin aile danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcu ve ailesinin tatil ve eğlence planlarını hazırlaması arasında ki ilgi	141
Tablo 107. Temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcunun bu hizmetlere yönelik talep yapısı arasındaki ilgi	142
Tablo 108. Temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi arasında ki ilgi	143
Tablo 109. Temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcuya ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunması arasında ki ilgi	145
Tablo 110. Temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması arasında ki ilgi	146
Tablo 111. Temsilcinin kişisel gelişim hizmetleri sağlaması ile futbolcuya psikolojik danışmanlık hizmetleri sunması arasında ki ilgi	147
Tablo 112. Temsilcinin kişisel gelişim hizmetleri sağlaması ile futbolcuya aile danışmanlık hizmetleri sunması arasında ki ilgi	148
Tablo 113. Temsilcinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcuya kariyer planlama hizmetleri sunması arasında ki ilgi	149
Tablo 114. Temsilcinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcunun bu hizmetlere yönelik talep yapısı arasında ki ilgi	150
Tablo 115. Temsilcinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesi arasında ki ilgi	151
Tablo 116. Temsilcinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması arasında ki ilgi	152
Tablo 117. Temsilcinin halkla ilişkiler hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapması arasında ki ilgi	153
Tablo 118. Temsilcinin halkla ilişkiler hizmetleri sağlaması ile futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesi arasında ki ilgi	154
Tablo 119. Temsilcinin halkla ilişkiler hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması	155
Tablo 120. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapması arasında ki ilgi	156
Tablo 121. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi arasında ki ilgi	157

Tablo 122. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcuya ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunması arasında ki ilgi	158
Tablo 123. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması arasında ki ilgi	159
Tablo 124. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olması arasında ki ilgi	160
Tablo 125. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile güçlü medya bağlantılarının olması arasında ki ilgi	161
Tablo 126. Temsilcinin imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklâm çalışmaları yürütmesi arasında ki ilgi	162
Tablo 127. Temsilcinin imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlaması ile futbolcuya ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunması arasında ki ilgi	163
Tablo 128. Temsilcinin imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması arasında ki ilgi	164
Tablo 129. Temsilcinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlaması ile futbolcu gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapması arasında ki ilgi	165
Tablo 130. Temsilcinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi arasında ki ilgi	166
Tablo 131. Temsilcinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlaması ile futbolcunun bu hizmetlere yönelik talep yapısı arasında ki ilgi	167
Tablo 132. Temsilcinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlaması ile güçlü medya bağlantılarının olması arasında ki ilgi	168
Tablo 133. Temsilcinin pazarlama ve telif hakkı hizmetleri sağlaması ile üniversite mezunu olması arasında ki ilgi	169

1. ÖZET

Çalışma Türkiye Türkcell Süper Ligde bulunan yerli futbolcuların, spor acente hizmetlerine yönelik ihtiyaçlarını ve temsilcilik hizmetlerine yönelik oluşturdukları talep yapılarını öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla 16 ana soru ve bu sorulara bağlı toplam 75 alt sorudan oluşan anket formları hazırlanmış ve aynı sezon içinde süper lig futbolcularına uygulanmıştır. Araştırmaya toplam 259 futbolcu katılmıştır. Araştırma sonuçları frekans analizleri ve ki-kare ilgi analizlerinden oluşan tablolar acılığı ile yorumlanmıştır. Araştırmada profesyonel Türk futbolcuları'nın bir spor acentesinden ziyade bireysel futbolcu temsilcileri ile çalıştıkları, temsilcilerinden genellikle transfer ve sözleşme hizmetleri ile hukuksal danışmanlık hizmetleri temin ettikleri görülmüştür. Ayrıca futbolcuların bir kısmının temsilcilerinden finans ve yatırım danışmanlığı, reklam ve sponsorluk anlaşmaları, pazarlama ve telif çalışmaları, basın danışmanlığı, psikolojik destek, maç istatistiği ve arşiv gibi hizmetleri temin edebildikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğunun aile danışmanlığı ve eğitim hizmetleri, sağlık planlama, mali denetim ve sigorta, sosyal güvence ve emeklilik, kişisel gelişim ve imaj belirleme ile halkla ilişkiler gibi hizmetlere sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Futbolcular temsilcilik hizmetlerinde; kariyer danışmanlığı, jübile sonrası iş planlaması, sponsorluk, medya ilişkileri, yurtdışı kulüp ilişkileri, hukuksal danışmanlık, promosyon ve telif hakkı, transfer gelirlerinin kontrolü, gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı, halkla ilişkiler, reklam ve psikolojik danışmanlık hizmetlerine yönelik talep yapısı içinde oldukları görülmüştür. Ayrıca futbolcuların büyük çoğunluğunun Türkiye deki mevcut menajerlere ve menajerlik sistemine güvenmedikleri, futbol hayatları süresince ve jübile sonrasında her türlü danışmanlık ve temsilcilik hizmetlerini temin edebilecekleri bir spor acente beklentisi içinde oldukları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor Acenteleri, Menajerlik, Temsilcilik Hizmetleri, Futbol

2. SUMMARY

Services of Sport Agencies and Demand Pattern of Professional Turkish Football Players in Relation to These Services

The study has been prepared for learning requirements of the professional football players in the Turkish Turkcell Super League division in relation to sport agency services and demand patterns which they have developed in relation to representation services. For this purpose, questionnaire forms, comprising 16 basic questions and 75 auxiliary questions, were prepared. They were applied to the super league football players in the same season. 259 players participated in this research. Results of the research were interpreted via the tables comprising descriptive frequency analyses and chi-square analyses. In the research it has been observed that the professional Turkish footballers work with individual football representatives rather than sport agencies. They usually receive transfer, contract and legal advising services from their representatives. It has been observed that some of the football players receive services such as finance and investment, advertisement and sponsorship contracts, marketing and copyright works, media -press consultancy, psychological support, match statistics and archive from their representatives. It has been understood that most of the footballers participating in this study do not have services such as family consultancy and education services, health and life planning, financial inspection and insurance, social security and retirement, post carrier and personal development, image-determination and public relations. It has been detected that the players are in a demand pattern related to career consultancy, work planning after jubilee, sponsorship, media relations, international club relations, legal advising, promotion, copyright, control of the transfer revenues, finance and investment consultancy for their revenues, public relations, advertisement and psychological consultancy services in terms of representation services.

Besides it has been understood that most of the football players do not trust football managers who are making in the industry today. They also do not trust the managing system in Turkey. They expect to have sport agencies where they can receive variety of consultancy and representation services throughout their football life and post carrier.

Key Words: Sport Agencies, Managing, Representation Services, Football, Agent

3. GİRİŞ VE AMAÇ

Son çeyrek asırda görsel ve işitsel medyadaki gelişmelere paralel olarak profesyonel sporcuların artan popülerlikleri ve sahip oldukları ekonomik güçleri ile birlikte sporcu temsilcilik ve danışmanlık hizmetlerine duydukları gereksinim çok daha belirgin hale gelmiştir. Özellikle sportif başarıları ile sürekli gündemde olan ve kariyerlerini korumak zorunda bulunan şöhret sporcuların temsilcilik hizmetlerine yönelik talep ve ihtiyaçlarında hissedilir bir artış yaşanmıştır. Bu durum başarılı sporculara gerek arabulucu rolünde gerekse danışman kimliğinde hizmet sunan sporcu temsilcilerine ve spor acentelerine yeni bir uygulama alanı kazandırmıştır. Ayrıca spor sektöründeki son gelişmeler temsilcilerin ve acentelerin bireysel yada kurumsal uygulamalarında çok daha üretken ve stratejik olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Şöhret sporcuları ellerinde tutma gayreti spor acentelerinin profesyonelleşmesine, sektörel rekabet avantajlarını koruma adına kurumsallaşmasına ve sundukları hizmet yelpazesini genişletmesine katkı sağlamıştır (57).

Gelişmiş ülkelerdeki örnekleri incelendiğinde sporcu temsilciliği ve danışmanlığı yapan acentelerin, temsilcisi oldukları oyuncuların hak ve menfaatlerini üçüncü kişilere karşı koruma görevi dışında profesyonel bir çok alanda hizmet ürettikleri ve daha fonksiyonel bir konuma geldikleri görülmektedir. Özellikle spor acentelerinin ve sporcu temsilcilerinin ilk çıkış yeri olan Amerika Birleşik Devletleinde sporculara yönelik; kariyer hizmetleri, transfer sözleşmeleri - kontrat hizmetleri, sağlık hizmetleri, eğitim ve akreditasyon hizmetleri, finans ve yatırım hizmetleri, sosyal güvenlik hizmetleri ve hukuksal hizmetler gibi geniş bir yelpazede hizmet sunulmaktadır. Bu acenteler kendi alanlarında uzman kişileri bünyelerinde toplayarak kurumsallaşmış firmalar aracılığı ile sporcu temsilciliği yapmakta ve sporcuların her türlü ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu hizmetlerin karşılığında ise sporcuların gelirlerinden kâr payı ve hizmet bedeli almaktadırlar (64).

Günümüzde ise acentelerin spor endüstrisinde ki rolü çok daha mükemmel bir temsiliyete doğru yön değiştirmektedir. Bazı acenteler konularında uzman diğer firmalarla birleşerek bir ekip olmakta veya oyuncunun ihtiyacı olan komisyon hizmetleri ile şöhret etiketleri, video oyunları, film, elbise, ayakkabı gibi ürün hizmetleri sağlayan firmalarla çalışmayı tercih etmektedir. Oyuncusuna finansal tavsiyelerde bulunmak yerine bazı acenteler, günlük parasal gelişmeleri takip ederek sporcuyla yönlendirmekte ve gelirlerine yönelik yatırım danışmanlığı yapmaktadır. Bununla birlikte acentelerin sporcular üzerindeki rolleri ve sorumlulukları da sürekli olarak evrim geçirmektedir (6).

Spor acenteleri ve temsilcilerinin sporcular üzerindeki yeni rolleri ve üstlendikleri sorumlulukları onların sektördeki önemini hızla arttırmaktadır. Acenteler artık sporcuların kariyerlerinde, sportif başarılarında, reklam ve tanıtımlarında, transfer dönemlerinde, transfer sözleşmelerinde ve tüm önemli dönüm noktalarında büyük pay sahibi olmaktadır. Fakat bireysel sporcu temsilcilerinin yada klasik menajerlerin, günümüz sporcularının ihtiyaç duydukları profesyonel tüm alanlarda hizmet sunmaları mümkün olmamaktadır. Çünkü temsilcilerin bireysel çabaları ile sundukları hizmetler ya sınırlı sayıda kalmakta yada tam bir hizmet ağını karşılayamamaktadır. Gelişmiş ülkelerde ve özellikle Amerikada sporcu ve sanatçıların arkalarında onların imaj ve halkla ilişkiler çalışmalarını, pazarlama, finans ve yatırım danışmalıklarını, hukuksal, sosyal, sağlık ve benzeri ihtiyaçlarını tek çatı altında, uzmanlar yönetiminde karşılayabilecek yeterlilikte acenteler hizmet etmektedir (62).

Spor acente sisteminin başarıyla uygulanması sporcuların lehine fayda sağlamakta ve sporcuların kişisel haklarını daha korunabilir kılmaktadır. Bu sebeple bir ülkede spor acenteleri ve temsilcilik hizmetlerinin gelişim göstermesi, sporcu hak ve menfaatlerinin de gelişmesi anlamına gelmektedir (61).

Ülkemizdeki yapı incelendiğinde, profesyonel sporcuların günümüz ihtiyaçlarını tam anlamıyla ve her alanda karşılayabilecek fonksiyonel bir temsilcilik sisteminin henüz istenilen düzeyde olmadığı söylenebilir.

Ülkemizde sporcu temsilcilik hizmetleri genellikle futbol branşında gelişim göstermekte fakat bu hizmetler kurumsal bir acente çatısı altında değil piyasadaki menajer olarak adlandırılan münferit kişiler tarafından gidirilmeye çalışılmaktadır. Amerikada spor acentelerinin ve piyasada sahip oldukları ekonomik güçlerinin milyar dolarlık bir endüstriye dönüştüğü düşünülürse konunun ülkemiz koşullarında ki önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Spor acente sisteminin ülkemizde kurulmasının ve profesyonelleşmesinin, spor endüstrisi ve sporcular açısından son derece faydalı olacağı kanaati gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmalar sayesinde sporculara yönelik bireysel temsiliyetin acente sistemi ile kurumsal bir temsiliyete doğru yön değiştireceği ve bu durumun sporcu hizmetlerini de faydalı açıdan etkileyeceği düşünülmektedir.

Özellikle futbolun en gözde spor branşı olduğu ülkemizde profesyonel spor acentelerinin futbolcu temsiliyeti ile ön plana çıkacağı ve diğer spor branşlarının gelişimine paralel olarak daha geniş bir yelpazede uygulama alanı bulacağı tahmin edilmektedir.

Spor acentelerine yönelik bu çalışma, spor acenteleri ve temsilcilik hizmetleri konusuna açıklık getirmesi ve ülkemizde bir örnek teşkil etmesi gayesi ile hazırlanmıştır. Çalışmanın temel amacı spor acente hizmetlerinin başarılı uygulamalarını ortaya koymak ve ülkemizde ki sporcuların acente hizmetlerine yönelik talep yapılarını incelemektir. Bu çalışma ile birlikte spor acentelerinin ülkemizde de önemli bir yere geleceği, spor endüstrisi içinde hızlı bir gelişim göstererek daha kurumsal ve daha profesyonel uygulamalara kavuşacağı ve sporculara üst düzeyde temsil hizmetleri vereceği umut edilmektedir.

Tıpkı Birleşmiş Devletler örneğinde olduğu gibi sporcu temsilciliğinin pazar ekonomisi içinde yerini almasının ve çok önemli bir spor yönetim alanı haline gelmesinin ülkemizdeki benzer uygulamalara da olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede sporculara yönelik hem daha kaliteli bir hizmet sunumu gerçekleştirileceğine hem de bu alanda meslek sahibi olmak isteyen müteşebbisler için önemli bir iş fırsatı olacağına inanılmaktadır.

Çalışma teorik kısım ve saha araştırması şeklinde iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın teorik incelemeleri, spor acentelerinin ilk çıkış yeri olan ve gösterdiği gelişim bakımından üzerinde çok ciddi çalışmaların bulunduğu Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmıştır.

Literatür çalışması kapsamında Amerikada Güney Californiya Bölgesinde, Californiya Devlet Üniversitesi Fullerton kampüs kütüphanesi, Californiya Devlet Üniversitesi Los Angeles merkez kütüphanesi, Ornage County eyalet kütüphanesi ve Garden Grove bölge kütüphanelerinden istifade edilmiştir. Literatür çalışmasında kaynakçaların temini bu kütüphanelerden sağlanmış, Amerikada ki spor acenteleri ve temsilcilik uygulamaları bu kaynakların taranması neticesinde incelenmiştir. Çalışmanın saha araştırması ise Türkiye Türkcell Süper Ligin yerli futbolcularına yönelik tatbik edilen bir anket formu sayesinde ve mülakat yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4. GENEL BİLGİLER

4.1 Spor Acentesi, Acentelerin Sporcu ve Hizmet İlişkisi, Spor Acenteleri'nin Görev ve Fonksiyonları

4.1.1 Spor acente kavramı

Blac's Law Dictionary adlı hukuk sözlüğünde acente: “bir kişinin onun adına çalışması ve işlerini yürütmesi için bir diğer kişi tarafından yetkilendirilmesidir” şeklinde açıklanmaktadır. Bir spor acentesi, sporcuya, onun adına işlerini yapacağını taahhüt etmekte ve yetkilendirilmiş yasal fonksiyonları aracılığı ile hizmet sağlamaktadır (64).

Futbolda sporcu temsilciliği “sporcuları keşfeden, çalışmalarını yönlendiren, performanslarını takip eden, onlarla hukuki bağlayıcı anlaşmalar yapan, ilgili spor branşlarındaki kulüplere transfer eden ya da transfer işlerini yürüten, bu işleri yapmasında kanuni bir engel bulunmayan ve maddi bir menfaat sağlayan, gerçek kişilerdir. Bu terim, gerçek anlamda profesyonel sporun başlamasıyla ortaya çıkmış ve geçmişte gayri resmi, günümüzde ise resmi olarak yapılan bir meslek haline gelmiştir” (1).

Spor acente kavramına ek olarak sporcu temsilcisi, sporcu menajeri, futbolcu temsilcisi ve arabulucu gibi tabirler yerine göre kullanılmaktadır. Sporcuların hak ve menfaatlerini üçüncü kişilere karşı koruma ve yasal sözleşmelerinde arabulucu olma fonksiyonu üstlenen profesyonellerin, gerek bireysel sporcu temsilcisi olarak gerekse acente kavramı altında bu vazifeyi yerine getirdikleri görülmektedir.

Spor acentelerinin ilk çıkış yeri olan Amerika Birleşik Devletlerinde sporcu temsilciliği yapan uzmanlar için arabulucu terimi sıkça kullanılmıştır. Bunun sebeplerinden birisi ilk sporcu temsilcilerinin ortaya çıktıkları 1920'li yıllarında örneklerine ilk kez rastlanan sporcu kontratlarında bu temsilcilerin tam bir arabulucu rolünü oynamış olmasıdır.

20. yüzyılın ilk yarılarında temsilcilerin asli görevi sporcu sözleşmelerinde arabulucu olmak ve sporcu lehine menfaat sağlamak şeklinde iken 20. yüzyılın sonlarına doğru bu durumun spor sektöründe gelişen şartlara uygun olarak değiştiği ve sporcu temsilcilik hizmetlerinin spor acentecilik sistemine dönüştüğü görülmektedir. Acente yapısı altında sunulan temsilcilik hizmetleri, sporcular ile spor acenteleri arasında ki ilişkilerde belirleyici rol oynamış ve eskiden beri süre gelen arabulucu – sporcu ilişkilerinin günümüzde çok daha farklı bir boyuta taşınmasını sağlamıştır.

4.1.2 Spor acenteleri ve sporcu ilişkileri

Lakin ve Schiff'e göre (1996) spor acenteleri ve onların müşterileri olan sporcular arasındaki ilişkiler, tıpkı profesyonel bir danışmanlık şirketi ile müşterileri arasında süre gelen ilişkiler çerçevesinde gelişim göstermektedir. Bir finans danışmanlık şirketi ile yatırımcısı olduğu müşterileri arasında cereyan eden sürecin bir benzeri, spor acenteleri içinde geçerlidir. Spor sektöründe bir acente mantığı ile hareket eden oluşum, tıpkı diğer şirketlerde olduğu gibi profesyonel yöneticileri istihdam ederek, merkezi ofislerinde kendilerine tanınan yasal kurallar nezaretinde, müşterilerine yönelik temsilcilik hizmeti vermek sureti ile gerçekleşmektedir (29).

Acente ilişkileri karşılıklı güven ortamında, bir tarafın kontratta belirtilen ilkeler çerçevesince bir başka taraf adına ve yararına eylem ve faaliyetlerde bulunma olarak tanımlanmaktadır. Acente ilişkilerinin temel doğası ve başlıca özelliği, bir kontrat ile acenteye prensipte yetki veren bir kişi yada birden fazla kişi adına taraf olma ilkesidir. Bu tanımlama en genel haliyle acente ilişkilerinin kontratat üzerinde müzakereler sonucu gerçekleşen bir fikir birliği olduğunu ifade etmektedir (29).

Sporcu - acente ilişkilerinde sürekli kontratlar üzerine yoğunlaşan ilgi, spor ligleri tarafından acente ilişkilerine emsal teşkil edecek örnek bir kontrat modelinin oluşmasına neden olmuştur. Örneğin; Amerika da Ulusal Futbol Ligi Oyuncular Birliği - National Football League Players Association – (NFLPA), spor acenteleri ve onların futbolcu müşterileri tarafından kullanılmak üzere, “Standart Temsilcilik

Anlaşması” adı altında zorunlu bir kontrat formatı geliştirmiştir. NFLPA’nın oluşturduğu ve kanuni olarak ligde uygulanması zorunlu olan bu anlaşma metni, hukuki olarak harcını ödemekle mükellef spor acenteleri’nin yetkilendirme işlemlerini ve sözleşmelerde uygulanacak temel prensiplerin neler olduğunu izah etmektedir. NFLPA anlaşma hükümleri, prensip olarak yeterli güvenilirlik ilkesini şart koşmakta ve kontrat danışmanlık hizmetlerinin standartlarını belirlemektedir (61).

Kolej sporcularına yönelik kurulan acenteler birliği kendi tanımlamasında; acente sözleşmelerinin, sporcu öğrenciler ile onların temsilciliğini yapan yöneticiler arasında, Profesyonel Spor Hizmetleri Sözleşmesi yada Ticari Kazanç Sözleşmesi şeklinde gerçekleşen anlaşmalar olduğunu vurgulamaktadır (41).

Acentelere yönelik tanımlamalarda başlıca odak noktası, sadece sporcularla yapılan kontratların değil aynı zamanda güvene dayalı ilişkilerin de öncelikli bir kaide olduğunu göstermektedir. Burada ki güven olgusu ‘bir başkası yararına eylemde bulunmak’ şeklinde de özetlenebilmektedir (49).

Acente ilişkilerini ortaya çıkaran ve gidişatına yön veren ana unsur, güvene dayalı sadakat anlayışının varlığı ve her iki taraf için eşitlik ilkesiyle birlikte geçerli olacak bir adelet anlayışının olmasıdır. Ticari faaliyetlerin odağında bulunan spor acentelerine dayatılan güven unsuru, kanunlar tarafından da teminat altına alınmaya çalışılmış ve acenteler üzerinde bir baskı unsuru olmuştur. Çünkü acente ilişkilerinin doğasında var olan servet, ün, yasal haklar ve sorumluluk gibi dışsal faktörler, tarafların ekonomik refahını büyük oranda etkilemektedir (29).

Acentelerin davranışları, sadece iş ilişkileri çerçevesinde değil aynı zamanda sahip oldukları prensiplerin ve değerlerin ekseninde de ilerlemektedir. Bu bağlamda bir acentenin görevi, kuruluş ilkesinde ortaya koyduğu etik değerleri kendi zararına dahi olsa, ısrarlı bir şekilde gözetmesi ve bu değerlerden taviz vermemesidir. Başka ifadeyle, bir acentenin sahip olduğu sorumluluk bilinci, sürekli değişen yada keyfi uygulamalara dönüşen bir sistemin aksine, hem hukuki kurallara hemde kendi

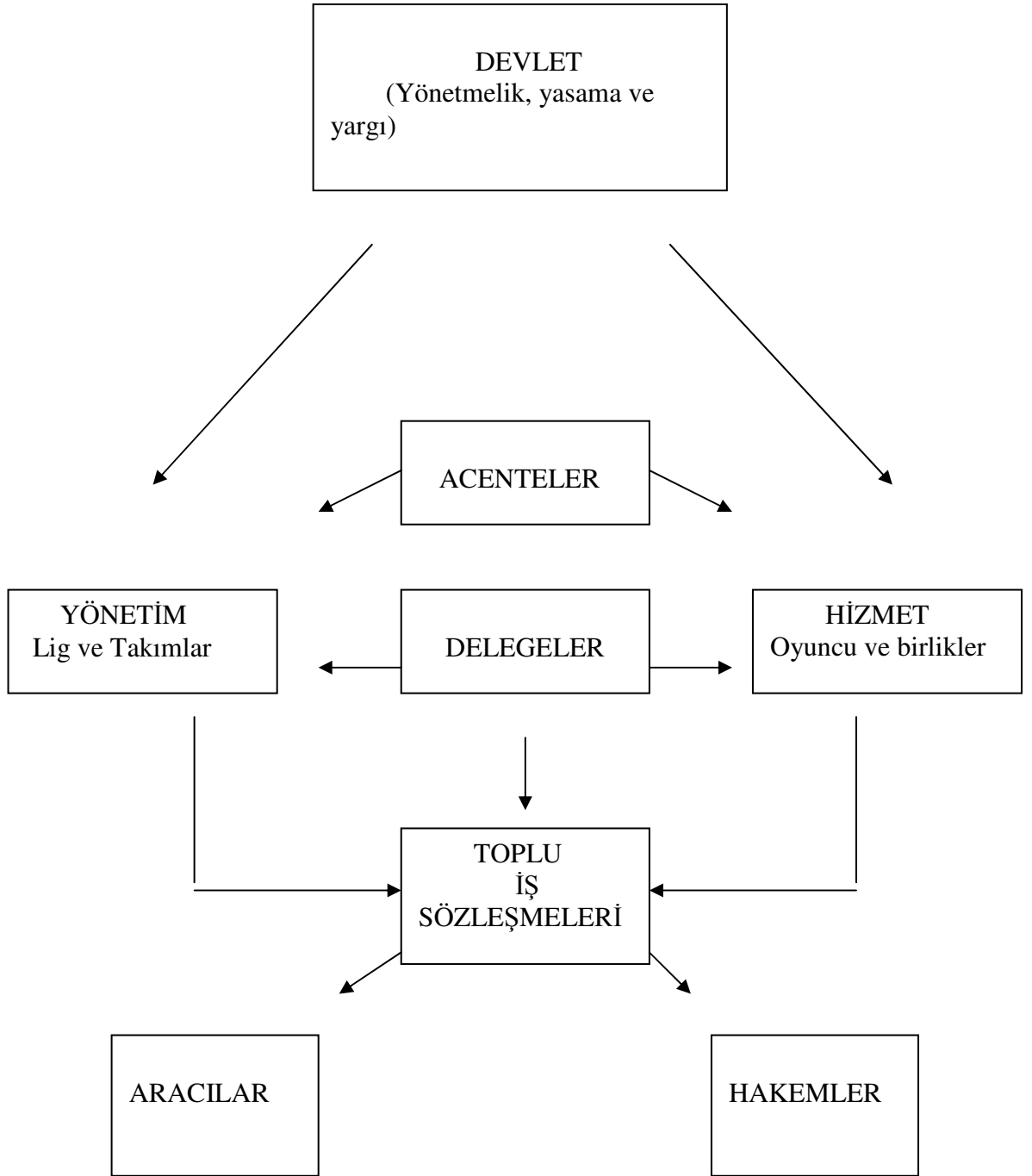
ilkelerine itaat edecek şekilde gelişim göstermek zorundadır. Aksi takdirde bir acentenin; yasa dışı, gayri ahlaki, etik olmayan ve sosyal kurallara zıt emsal teşkil edecek şekilde örgütlenmesi ve bir başkası aracılığında rüşvet ile iş yapma girişimlerinde bulunması, ortada itaat edilecek bir kuralın olmadığını ve acente tarafından yerine getirilecek bir görevin bulunmadığını göstermektedir (29).

4.1.3 Spor acenteleri ve hizmet ilişkileri

Spor acentelerinin gelişim sürecinde sporcu ile takımları aralarında ki mukaveleler, transfer sözleşmeleri ve müzakereler çok önemli bir hizmete dönüşmüştür. Spordaki sözleşmeleri içeren sistem lig içindeki tüm oyuncuların minimum maaş, ücretsiz danışmanlık ve ödemeler için aracılardan devreye girdiği toplu sözleşmelerdeki uygulamalardan bireysel olarak oyuncu ve takımı arasında yapılan kontratlara kadar farklılık arz etmektedir. Bireysel sözleşmelerde oyuncuyu doğal olarak acentesi temsil etmektedir (64).

Staudohar'a göre (1996) spor endüstrisinde hizmet ilişkileri acenteler açısından özellikle sözleşme ve hukuki prosedürleri de içermesi bakımından, devlet organları, belediyeler, spor takımları, sporcular, sendikalar, sporcu dernekleri ve vakıfları, konfederasyonlar gibi bir çok kurumu doğrudan ilgilendirmektedir. Bu hizmet ilişkileri aşağıdaki tabloda daha iyi anlaşılmaktadır (63):

Şekil 1. Spor acentelerinin hizmet ilişkisi (63).



4.1.4 Spor acenteleri ve sertifikasyon

Sporcu ve dış çevre ilişkilerinin odağında bulunan spor acenteleri, tıpkı diğer resmi kurumlar gibi (seyahat acenteleri, turizm acenteleri vs.) bağlayıcı yasalar ile tahakküm altına alınmış ve sertifikalandırılarak resmiyet kazanmıştır.

Amerika da profesyonel takım sporları içindeki bir oyuncuyu temsil etmek için spor acentesinin sertifikalı olma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu ülkede sertifika zorunluluğu ligler tarafından değil sporcu birlikleri tarafından ön koşul haline getirilmiştir. Sertifika işlemleri için ilk kuruluş 1986 yılında NFLPA adında kurulmuş ve 1996'ya kadar 4 büyük takım sporunun tümünde bu sertifikalar gerekmiştir. Sertifika sistemi sporcuların acentelerin uygulamaları hakkında dile getirdikleri sorunları nedeniyle meydana gelmiştir. Amerika da takım sporlarında ki sertifikalı acente ve oyuncu sayıları aşağıdaki tabloda şu şekilde gösterilmektedir (69):

Şekil 2: Amerikada ki sertifikalı acente sayıları (69).

Spor Branşları Kayıtlı Oyuncu	Başlangıç Yılı	Sertifikalı Acente Sayısı
Beysbol 750	1988	400
Futbol 1900	1985	800
Basketbol 360	1986	350
Hokey 750	1996	158

4.1.5 Spor acentelerinin görev ve fonksiyonları

Spor acenteleri sürekli olarak sporcular açısından yaşamın hızlı ilerleyen kulvarında bir cazibe merkezi olduklarını vurgulasalar da aslında acenteler, müşterilerini bu alanda sürekli artan ihtiyaçlara ve gittikçe kompleksleşen iş aktivitelerine yönelik sunmuş oldukları değerli hizmetlerle etkilemektedirler. Aynı zamanda acenteler, sporcu - kulüp yöneticileri yada sporcu - tüzel kişiler arasında ki sözleşmelerde stratejik bir arabuluculuk görevi üstlenmektedir.

Shropshire ve Davis'e göre (2003) sporcu temsilciliği görevinde, kulüp yönetimi adına çalışan profesyoneller, yıllar içinde sözleşmeler konusunda birer uzman arabulucu haline gelmişlerdir. Hatta bazıları, bir sezon içinde düzünelerce sözleşme hazırlayarak ve temsilcilik rolünü üstlenerek büyük tecrübe kazanmışlardır. Sporcu açısından bakıldığında ise, kulüp ile sporcu arasında yapılacak tek bir sözleşme, belkide sporcunun profesyonel kariyeri süresince elde edeceği tek fırsat olmaktadır. Bir spor acentesi, her ne kadar bir çok sporcu sözleşmesinde ara buluculuk yapıyor olsa da, sürekli olarak kulüpleri adına çalışan temsilcilerin de eşdeğer bir tecrübeye sahip oldukları iddia edilmektedir. Buna rağmen sporcu sözleşmelerinde tecrübe sahibi olamayan bir acente, diğer işler için arabulucu olma tecrübesine sahip olabilmektedir (57).

Örneğin kontrat ve transfer tecrübesi bulunmayan bir spor acentesi, temsilciliğini yaptığı sporcu adına, kulübüyle olan finansal sözleşmeler boyutunda yada bir reklam şirketi ile yapılacak ticari sözleşmeler boyutunda hizmet sunabilmektedir. Günümüz koşullarında sporcu temsilcileri ve spor acenteleri, birbirinden farklı pek çok alanda yeni roller üstlenmektedir. Özellikle sporun ve sporcu haklarının geliştiği ülkelerde, sporcu temsilcilik hizmetleri bu duruma paralel pozitif bir değişim göstermektedir.

Kurumsallaşmış sporcu temsilciliğinin gelişmiş olduğu ülkelerde spor acentelerinin fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (47):

- Müşteri (sporcu) yönetimi ve temsilciliği
- Müşteri (sporcu) pazarlaması ve ürün satışı
- Kişisel temsilcilik ve lisans- kontrat hizmetleri
- Sponsorluk ve danışmanlık hizmetleri
- Televizyon programları ve yapımcılık hizmetleri
- Halkla ilişkiler ve basın
- Finansal planlama ve finansal yönetim

Spor acenteleri sıralanan bu hizmetlerin bir kaçında etkinlik gösterebildikleri gibi, Amerikada buluna IMG ve OCTAGON spor acenteleri gibi hepsini karşılayabilecek şekilde organizasyonlara dönüşebilmektedirler. Sporculara yönelik temsilcilik ve yönetim hizmeti sunan acentelerin genel görevleri arasında; kontrat anlaşmalarının hazırlanması ve sunumu ile sporcunun sahip olduğu gelir potansiyelini ve kazançlarını yönetebilecek pazarlama kararlarının verilmesi yer almaktadır. Sporcu acentelerindeki yönetim fonksiyonları sporcu için stratejik planlama süreçlerini içerdiği gibi: finansal planlama, yatırım ve yönetim danışmanlığı, pazarlama, kişisel görünüş ve imaj çalışmaları gibi diğer planlamaları da kapsamaktadır. Örneğin Michael Jordans'ın acenteliğini yapmakta olan David Folk SFX Sports Group sadece Jordans'ın NBA ile olan kontrat anlaşmaları değil aynı zamanda Jordanın finansal ve pazarlama işlerini de yürütmektedir (47).

Acentelerin diğer önemli görevleri arasında temsil edilen sporcunun ürün ve promosyonları'nın pazarlanması gelmektedir. Bir sporcunun promosyon ürünlerinin pazarlaması ve satışı, kişisel tanıtımının ve imaj çalışmalarının yapılması, kitap ve benzeri tekliflerin değerlendirilmesi, TV ve sinema rol çalışmaları, röportaj ve tanıtım olanakları, video oyunları ve telif hakları gibi hizmetler, bu alanlarda uzman spor acenteleri aracılığı ile sağlanmaktadır.

Daha ayrıntılı bir sınıflamada spor acenteleri, sporcu adına şu görevleri icra etmektedirler (64):

- Oyuncunun hizmet değerini belirlemek
- Oyuncuların kulüpleri ile aralarındaki kontratlarda adı geçen bonservis, transfer ücretleri, teşvikleri, primleri, garantileri, ticari olmayan maddeleri ve anlaşma sürelerini içeren sözleşmeleri görüşmek,
- Ticari amaçlar için oyuncuların isim ve imajlarının kullanılmasını sağlamak, ürünleri ile alakalı planlamalar yapmak ve anlaşma koşullarını konuşmak,
- Sporcuların kariyerleri için halkla ilişkiler çalışmaları yapmak, medya haberleri düzenlemek ve sosyal imaj çalışmaları için gönüllü yardım aktiviteleri organize etmek,
- Sporcuların finansal yönetim hizmetlerini kapsayan, vergi ödemeleri, emlak planlaması, kariyer planlaması, hisse senedi, bono, tahvil, gayrimenkul ve diğer yatırımlarla alakalı satışları içeren hazırlık ve düzenlemeleri yapmak,
- İş kontratlarında ki uygulamadan kaynaklanan anlaşmazlıkların ve özlük haklarının suiistimaline yönelik haksızlıkların çözümünde rol üstlenmek,
- Maaş dan yada aracıdan kaynaklanan sorunlarda oyuncuyu temsil etmek, oyuncunun hak ve menfaatlerini korumak,
- Oyuncunun piyasa içinde bir diğer kulübe transferi için gerekli olan tavsiye ve düzenlemeleri yapmak, müzakereci olmak,
- Oyuncunun bir sonraki kariyeri için (emeklilik, jübile, spor sonrası hayat) danışmanlık yapmak,

Bu sistemde görev yapan bir çok acente dava açabilme ve hukuki danışmanlık vasıflarına sahip avukatlardan oluşmaktadır. Sporcu ve acenteler arasında en yaygın olan ortak ilişkiler, yukarıda sıralanan tüm fonksiyonları kapsamaktadır. Tek bir acentenin yukarıda sıralana tüm bu fonksiyonları sağlayabilmesi her ne kadar olası ise de sporcu adına bireysel temsilciler tarafından tüm bunların gerçekleştirdiğini görmek pek yaygın değildir.

Bu sebeple bireysel çalışan bir acente vergi planlaması ve finansal yönetimi elinde bulunduran firmalarla yada ürün ve promosyon konusuna hakim diğer acenteler ile çalışmak durumunda kalmaktadır. Ayrıca bazı spor yönetim firmaları, sadece takım sporlarına yönelik sporcular üzerinde uzmanlaşabildikleri gibi özel bir spor branşında aktivite gösteren oyuncular üzerine de yoğunlaşabilmektedirler.

4.2 İlk Spor Acenteleri ve Gelişim Süreçleri, Spor Acenteleri'nin Gelişiminde Rol Oynayan Faktörler

4.2.1 Spor acentelerinin ortaya çıkışları ve ilk spor acenteleri

Tarihsel gelişim süreci içinde spor acentecilik mesleğinin yeni bir uygulama olmadığı bilinmektedir. Spor acentelerinin ilk örnekleri 20.yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkarken günümüzde spor alanında hizmet sunan acenteler milyar dolarlık bir sektöre dönüşmüştür. Acenteler arasında ki yüksek iş hacmi ve rekabet ortamı artarak devam etmekte ve ciddi boyutlara ulaşmaktadır. 19. yüzyılın ortalarında acentecilik sistemi hiçde alışık olunmayan bir uygulama iken, bu dönemde acente yada temsilcilik hizmetlerine genellikle tiyatrocular ve diğer sanatçılar tarafından rağbet edildiği görülmektedir (64).

Amerika'da ilk spor acentesi Christopher – Christy - Walsh'ın 1921 senesinde meşhur Beysbol oyuncusu olan Babe Ruth adlı oyuncunun temsilciliğini üstlenmesi ile başlamıştır. Walsh sorumluluğunu üstlendiği beysbol oyuncusunun düşüncesiz ve eli bol harcamaları sebebiyle aynı zamanda finansal danışmanlığını da yapmıştır. Bu gelişme sonrasında tedbirli yatırımlar sporcuya beysbol'dan kazandıklarını biriktirerek bir servet elde etmesine ve konforlu bir emekliliğin tadını çıkarmasına olanak sağlamıştır (16).

Aslen bir çizgi film yapımcısı olan Christopher Walsh, ünlü Beysbol oyuncusu Babe Ruth'un gelirlerine yönelik çok önemli yatırımlarda bulunarak basit bir arabulucu olmanın ötesine geçmiştir (42).

Spor acentelerinin bir endüstri olarak gelişiminde ilk rolü oynayan kişilerin başında Charles C. Pyle adı ön plana çıkmıştır. Pyle'in **Cash and Carry** adı altında kurduğu şirketi'nin ilk uygulamaları, profesyonel spor acentelerinin tarihsel gelişiminde ilham kaynağı olmuştur. Pyle, 20. yüzyılın başlarında profesyonel bir çok sporcunun acentesi haline gelmiştir.

Özellikle bu dönemde efsanevi futbol yıldızı olan ve kızıl lakabıyla tanınan Harold Grance, Amerikan Ulusal Futbol Liginde adına kontrat yapılmış olan ilk sporcudur (7).

Aslen tiyatro menajerliği yapmış olan Charles C. Pyle, 1925 senesinde, futbol oyuncusu olan Harold Grange'nin temsilciliğini yaparak bu futbolcunun oyun başına kazanacağı kontrat anlaşmalarının yanı sıra, ürün satışlarını ve bir filmde rol almasını da sağlamıştır. Bu sayede futbolcunun ünlü beysbol oyuncularından Ruth, Ty Cobb ve diğer yıldızlar gibi başarılı bir finansal durum elde etmesini sağlamıştır (28).

Pyle'in Chicago Bears takımında profesyonel futbol oynayan Grance adına yaptığı başarılı sözleşmelerin ekonomik boyutu değerlendirildiğinde, bu futbolcunun takımıyla oyun başına 3000 dolarlık bir kontrat imzalanmasında aracılık etmesi ve yıldız futbolcu adına yayın haklarından, maket oyuncak ve promosyon satışlarından, şapka ve şekerleme ürün satışlarından 300.000 dolardan fazla ciro elde edilmesini sağlaması, bu dönemin önemli olayları arasında gösterilmiştir (45).

Pyle'in temsilciliğini yaptığı diğer sporcu müşterileri arasında bu dönemde Tenis dünyasının starları arasında gösterilen Mary K. Brown ve Suzanne Lenglen adlı oyunculara yer almıştır. 1919 – 1923 yılları arasında Wimbledon teklerde şampiyon olan Lenglen, Pyle ile 1926 senesinde imzaladığı 50.000 dolarlık anlaşmayla ilk profesyonel Tenisçi olma ünvanına sahip olmuştur (55).

4.2.2 Spor acentelerinin gelişim süreçleri

1960'lı yılların ortalarına gelindiğinde acenteler profesyonel spor kulüplerinin içinde uygulama alanı bulmaya başlamışlardır. Spor kulüplerindeki profesyonel yöneticiler tarafından oluşturulan kontratlardaki ihtiyatlı maddeler oyuncuların diğer kulüplere geçmelerini engellerken diğer taraftan oyuncuların sahip oldukları ücretlerin biraz üzerinde pazarlığa oturmalarını da sağlamıştır (62).

1960'lı yıllarda dikkati çeken bir diğer gelişme spor acentelerinin sayısında ki artışta kendisini göstermiştir. Bu dönemde çok farklı mesleklerden kişilerin ve profesyonellerin acentecilik sekteüne girmesi bu sayının artışındaki en önemli faktör olmuştur. Sadece spor sekteöründe değil reklam ve televizyon sekteöründe de acenteciliğin gelişim süreci bu yıllara rastamaktadır. Örneğin bu dönemde Hollywood film yapımcısı olan J.William Hayes, bazı aktorlerin ve sanatçıların film şirketleri ve televizyon yapımcıları ile olan kontratlarını düzenlemiştir (32).

Amerikada ki spor pazarında takım sporları içinde faaliyet gösteren ve spor acente dünyasının modern babaları olarak kabul edilen 2 spor acentesinden birisi Bob Woolf tarafından merkezi Boston da ve diğeri ise Martin Blackman tarafından merkezi New Yorkta kurulan acentelerdir (27).

Eskiden kolej basketbol oyuncusu iken sonrasında bir avukat olan Woolf, spor acentecilik işine 1964 yılında adım atmıştır. Bu özel alana sporcu geçmişi ve avukat kimliği ile giren ilk kişi olarak büyük başarılar elde eden Woolf, 1974 yılına gelindiğinde 2000'den fazla sözleşmeye imzasını atmış ve tüm bu kontratlarda arabuluculuk rolü üstlenmiştir (57).

Uberstine' ye göre (2002) bu dönemlerde avukatlık kimliği ile sekteöre giren bazı temsilciler, spor acenteleri açısından kabul edilebilir etik değerlerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu değerlerin gelişiminde Leigh Steinberg ve Jeff Moorad adlı temsilcilerin işlettikleri acentelerin önemli rolü bulunmaktadır. Steinberg futbolda ve Moorad beysbolda uzmanlaşmış iki temsilci olarak senelerce hukuk şirketlerindeki partnerleri ile birlikte kendileri ve temsil ettikleri oyuncularını için yüksek etik standartlar gözeterek görev yapmışlardır. Onların prensipleri, acenteler için kayda değer ve ilk adım olması bakımından örnek bir model teşkil etmiştir. Steinberg ve Moorad'ın gerçekleştirdiği standartlar içinde okullara, hayır kuruluşlarına ve gönüllü organizasyonlara yardım yapmakta hevesli görünen oyuncularla çalışmak, diğeri acenteler de olması gereken bir değer olarak kabul edilmiştir (68).

Diğer taraftan Andy Messersmith ve Dave McNally tarafından 1970’li yılların ortalarında kurulan bağımsız acentelerin başarısı, acentelerin kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu iki acente temsilcisi kontratlarda kayda geçmiş sorunları ihtiyatlı maddelerle yeniden düzenlemiştir. Böylelikle futbol , basketbol ayrıca hokey oyuncularını bağımsız acenteler sayesinde başarılarını arttırmıştır. Tüm bu gelişmeler spor acenteleri aracılığı ile pazar içinde iş yapan bağımsız oyunculara, yüksek teklifler sayesinde kazançlarını maksimize etme imkanı sağlamıştır. Bu durumun sonucu olarak, oyuncuların mal varlıklarını arttırmak ve sahip oldukları servetleri muhafaza etmek amacıyla, acenteler için finansal yöneticilik vasfı da aranan bir unsur haline gelmiştir (64).

Spor acenteleri dünyasının en başarılı örneklerden bir diğeri 1970 yılında Mike Trope tarafından kurulan acentedir. 1987 yılında yayınlanan ‘necessery roughness’ adlı otobiyografi kitabında başarılarını anlatan Trope, iş dünyasına 1973 yılında henüz 20 yaşında ve Güney California Üniversitesi’nde bir öğrenci iken giriş yapmıştır (66).

Shropshire ve Davis’in izlenimlerine göre (2003) iş dünyasında bir profesyonel için hiç de alışık olunmayan bu yaşta kendisini ispatlayan Trope, sektörde sadece genç yaşı ile değil temsilciliğini yaptığı çok özel müşterileri ile de dikkatleri üzerine çekmiştir. Trope bu dönemde, Kanada Futbol Ligi takımlarından Montreal’in başarılı sporcusu Johnny Rodgers adına 1.6 milyon dolarlık kontrat düzenleyerek başarısını ispatlamış, ayrıca kendisi için de büyük bir kazanç elde etmiştir. Fakat Trope’nin genç yaşta elde ettiği hızlı çıkış, diğer spor acenteleri içinde büyük yankı uyandırmış ve adına bir takım spekülasyonları beraberinde getirmiştir. Hakkında hukuksuzluk ve illegal faaliyetlerle alakalı bir çok suçlama yöneltilen Trope, tüm bunların rakip spor acenteleri tarafından kullanılan asılsız argümanlar olduğunu iddia etmiş ve kendisini savunmuştur. Ayrıca suçlamalar karşısında Trope, hiç bir zaman kanun dışı bir faaliyette bulunmadığını, ulusal liglerde ve yasalarda yer alan tüm haklarını kullandığını belirtmiştir (57).

Trope'nin sektörde en başarılı rakiplerinden birisi, tıpkı onun gibi genç yaşta acentesini kuran Leigh Steinberg olmuştur. California Üniversitesinde bir hukuk öğrencisi iken, kendisi gibi üniversite öğrencisi olan yıldız sporcu adayları ile temasa geçerek ilişkilerini geliştirme yolunu seçen Steinberg, uyguladığı bu stratejisi ile çok büyük bir kariyer elde etmiştir.

Örneğin üniversite öğrencileri içinde yakınlaştığı isimlerden birisi olan Steve Bartkowski'yi ikna ederek, kendisinin ilk ciddi müşterisi olmasını sağlamış ve henüz 25 yaşında iken Steinberg, bu yıldız sporcu adına Ulusal Futbol Ligi takımlarından Atlanta Falcon'la yıllık 650.000 dolara anlaşma imzalamıştır. Steinberg, müthiş başarılarına sadece temsilcisi olduğu müşterileri için yaptığı arabuluculuk görevi ve hazırladığı kontratlarla değil, aynı zamanda halkla ilişkiler çalışmalarında usta olduğunu göstererek de devam etmiştir. Steinberg, hazırladığı eşsiz kontratlarda, sporcuların profesyonel kazançlarından ufak bir yüzdeyi lise ve kolejlere bağışta bulunmalarını istemiştir. Sosyal hizmet anlayışı ile müşterilerine kontrat hazırlatan Steinberg, halk içinde her hangi bir üne kavuşmamış olsada, televizyon programlarında ve diğer yayınlarda adına çok olumlu bir havanın oluşmasını sağlamıştır (57).

Spor acentelerinin gelişim sürecinde Steinberg ve Trope bireysel sporcu temsilcileri olarak çok başarılı uygulamalara imza atarken, firma şeklinde gelişim gösteren diğer 2 büyük spor acentesi, günümüzde de spor pazarının en güçlü temsilcileri konumuna gelmiştir. Bunlardan **IMG** adlı acente Cleveland bölgesinde McCormack tarafından, **ProServ** ise Washington da Donald Dells tarafından kurulmuştur (18).

IMG spor acentesinin ilk yıldız sporcu temsilciliği profesyonel Golfte olmuştur. McCormack'ın ilk müşterisi 1960 yılında meşhur Golf oyuncusu Arnold Palmerdir. Bu firmanın Palmer adına göstermiş olduğu pazarlama ve yönetim başarısı, çok geçmeden diğer yıldız Golfcülerin de temsilciliği ile devam etmiştir. Örneğin Jack Nichlous ve Gary Player firmanın bir sonraki yıldız müşterileri arasına girmiştir. Firma sadece Golf arenasında değil diğer spor branşlarında da temsilcilik

hizmeti vermiştir. 1989 yılında Wimbledon Tenis Şampiyonası'ndan bazı müşterilerle temsilcilik anlaşmaları yapılmıştır (57).

Donald Dell ise U.S Davis Cup Tenis Kulübünün eski takım kaptanı ve bir avukat olarak, ProServ adında kurduğu spor acentesi ile yıldız Tenis oyuncularının temsilciliğini yapmıştır. Dells'in ilk müşterisi olan Tenis oyuncusu Arthur Ashe ile yakaladığı büyük başarı, diğer Tenis yıldızlarının da temsilciliğini almasını sağlamıştır.

1980'li yıllara gelindiğinde, sektördeki diğer spor acentelerinin de önemli bir çıkış yakaladığı görülmektedir. Bu acentelerin bir kısmı spesifik spor branşlarında bireysel sporcu temsilciliği yapma yolunu seçerken, bir diğer kısmı ise liglerde yer alan takım oyuncularının temsilciliğini yapmayı uygun görmüştür. Bazı acenteler sadece bir spor branşında müşteri temsilciliği yaparken, bazıları ise bir çok spor branşında temsilcilik hizmeti sunmuştur. Örneğin bu acentelerden Don King adlı girişimcinin kurduğu organizasyon, Ulusal Basketbol Oyuncular Birliği (NBPA) içinde sertifikalı bir spor acentesine dönüşmüştür (52).

1980'li yılların ilk yarılarında kurulan acentelerin isimleri, temsilciliklerini yapmış oldukları sporcuların sahip oldukaları ünvanlar ile anılmıştır. Bu dönemde spor acente sahiplerinin kartvizitlerinde genellikle; sports plus, sports management group, superstars international, sportstars international ve benzeri ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu türde firmaların sahipleri, genellikle yarı zamanlı acente sisteminde çalışmakta ve tam zamanlı borsa uzmanı, avukat, muhasebeci, sigorta ve yatırım uzmanı, finans yöneticisi, doktor yada diğer meslek guruplarından profesyoneller şeklinde mesleki bir dağılım göstermiştir. Bu endüstri içinde çeşitli meslek guruplarından bireysel girişimcilerin artmış olması, spor acentelerinin sayısını da hızla arttırmış hatta bir süre sonra bu durum, acenteler arası savaşlara dönüşmüştür.

Gelişim sürecinde spor acenteleri, daha küçük firmaların satın alınarak bünyelerinde holdingleşmesi ile önlenemez bir yükseliş sağlamış ve pazara hakim olmuştur. Temsilcilik hizmetlerinin tümünü sağlayan acentelerin avantajı sayesinde

sporcu, bir çok uzman ve firmayla görüşmesine gerek kalmadan işini bir acente aracılığı ile yapabilmektedir. Acente için bu şekilde gerçekleştirilecek anlaşmalar, müşterisinin tüm işlerinden elde edilen komisyonlar nedeniyle cazip olmaktadır (56).

Yeni yüzyıl spor endustrisi içinde faaliyet gösteren bazı başarılı spor ecentelerinin birleşmelerine ve sektörde devasal birer organizayona dönüşmesine tanıklık etmiştir. David Falk ve Arn Tellem adlı şirket sahiplerinin güçlerini birleştirerek kurmuş oldukları SFX adlı spor acentesi, bu alanda gerçekleşen en büyük şirket evliliklerinden birisidir. SFX spor acentesinin yöneticileri bu birleşmenin hemen ardından, spor sektörü ve reklam piyasası içinde dominant bir noktaya gelerek pazarı yönetmeyi başarmıştır.

4.2.3 Spor acentelerinin gelişiminde rol oynayan faktörler

İçinde bulunulan yüz yılda temsilcilik hizmetleri veren spor acentelerinin spor sektöründe ortaya çıkışları ve hızlı yükselişleri, tesadüfi olmanın ötesinde profesyonel sporlarda yaşanan bazı eksikliklerin sebep olduğu gelişmelerin sonucunda gerçekleşmiştir. Spor acentelerine olan ihtiyacı ortaya çıkaran gelişmeler maddeler halinde incelenirse (54):

1- 1970'li yıllara doğru sözleşme imzalayan sporcuların kontratları, standart oyuncu sözleşmeleri içinde yer alan ve oyuncuların lehine olabilecek seçeneklerden yoksun bir şekilde hazırlanmaktaydı. Ayrıca bu dönemde kontratların yasal yaptırımlardan uzak oluşu sporcuların hareket alanını kısıtlamakta ve sporcuların tek taraflı sözleşme iptal maddelerinin kullanılmasından feragat etmelerini zorunlu kılmaktaydı. Bu şekilde eşitlik ilkesi gözetilmeksizin düzenlenen sözleşmeler, takım sporcuları için ciddi bir engel oluşturarak serbest piyasa ekonomisi içinde kendilerine yöneltilecek fiyat tekliflerinin de önünü kapatmaktaydı.

Fakat 1970’li yılların ortalarında mahkeme ve hakimler, bu türde kontratları ve sözleşme maddelerini geçersiz kılmaya ve iptal etmeye başlamıştır. Özellikle bu dönemde başlıca takım sporları olan profesyonel futbol, basketbol ve hokeyde kurulan mekanizma, başarılı bir şekilde kendisini göstermeye başlamıştır. Mahkeme kararları, sporcuların serbest pazar ekonomisi içinde hareket etme yeteneklerini sınırlayan maddelerin hükümlerini geçersiz bırakarak, sözleşmelerde sporcuya tek taraflı fesih hakkı tanıyan maddelerin yürürlüğe girmesine imkan sağlamıştır. Ayrıca **Rozelle Rule** olarak bilinen ve anlaşması fesh edilen sporcuya tazminat hakkı tanıyan maddelerde; şayet sporcunun anlaşması kendi kulübü tarafından iptal edilmiş ve sporcucu bir başka kulüble anlaşmış ise, anlaştığı kulübün zararı karşı kulübe telafi etmesi şartı ile sporcuya tazminat ödenmesi yönünde karar alınmıştır. Bu dönemde mahkemelerin sporcucu ve kulübü arasında ki sözleşmelere yönelik almış oldukları iyi niyetli kararlar, aynı zamanda sporcuların sözleşmelerde ki gücünü de hissedilir oranda arttırmıştır (57).

2- Eski liglere karşı yeni oluşturulan futbol, hokey ve basketbol ligleri, sporcular için birer alternatif haline gelmiş ve sektörde yaşanan rekabet sporcuların yeni kurulan bu liglere kaymasına neden olmuştur. Yeni liglerin varlığı sayesinde sporcular, takım yöneticilerinden eşit piyasa koşulları içinde gelir talep etmekte yada rakip ligde kariyerine devam etme yolunu seçmekteydi. Sporcuların yeni kurulan liglere yönelik göstermiş oldukları yoğun ilgi, kazançlarının çok daha yüksek boyutlara ulaşmasını sağlamıştır. Örneğin bu dönemde Ulusal Futbol Liginde oynayan bir sporcucu, sonrasında çok daha astronomik bedellerle Amerikan Futbol Liginde anlaşma imzalama şansına sahip olmuştur. Stanford üniversitesinden ekonomist Roger Noll tarafından 1988 yılında yayınlanan çalışmasında ligler arasında ki rekabetin ekonomik boyutu konu alınmış ve yaşanan bu ilginç rekabetin sporcucu maaşlarını astronomik seviyelerde arttırdığı tespitinde bulunulmuştur.

Örneğin Ulusal Basketbol Birliği ve Amerikan Basketbol Birliği arasında 1967 – 1972 yıllarında yaşanan çekişme, 5 yıl içinde profesyonel basketbol oyuncularının maaşlarını 20.000 dolardan 90.000 dolara yükseltmiştir (44).

Yine benzer bir örnekte Birleşmiş Devletler Futbol Ligi (UNFL) ve Ulusal Futbol Ligi (NFL) arasında 1982 - 1985 yılları arasında yaşanan çekişme, oyuncuların ortalama maaşlarını 90.000 dolardan 190.000 dolara yükseltmiştir (67).

3- Gücünü informal ve gözle görülmeyen bir yapıdan alan spor birliklerinin sahip oldukları etkinlik alanı, günümüzde de devam etmektedir. Özellikle popüler spor branşlarında oluşan birlikler birbirlerinden farklı değişken güçlere sahip olsalarda, hepsi özellikle orta düzey oyuncu gelirlerinin artmasında önemli bir etken olmuştur. Spor endustrisinde kurulan birlikler ve sendikalar, spor acentelerinin etkinliklerini güçlendirmiş ve sözleşmelerde geleneksel arabulucu olma rolünü spor acentelerine devretmiştir.

4- Vergi planlaması sporcular için bir zorunluluk haline gelmiştir. Sporcuların elde ettikleri yüksek gelirlerin vergilendirilmesi ve yönetilmesi, onların bu alanda profesyonel danışmanlık hizmetleri almalarını gerekli kılmıştır. Sporcuların kariyerleri boyunca elde ettikleri gelirleri koruyabilmeleri, yasal vergilendirme konusunda bilinçli bir danışmanlık hizmeti sayesinde gerçekleşebilmektedir. Spor acenteleri vermiş oldukları danışmanlık hizmetleri içinde sporcu gelirlerini koruma ve vergilendirme konularında etkinlik alanı geliştirmiş ve sporcular için bir tavsiye merkezi olmuştur.

5- Spor endustrisinde gelişen süreç içinde, bireysel sporcular ve ligler için ekstra mali kazançlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Medyanın, televizyon programalarında düzenli olarak spor olaylarına yer vermesi ve yayın akışı içinde spor programlarının içeriğini genişletmesi, ligler içinde muazzam bir kazancın kapılarını açmıştır. Bu sayede, yetenekleri ile liglerde yer alan ve sözleşme imzalayan sporcular, bu kazanç kapısından istifade etmişlerdir.

Medyanın, sporcuları sürekli basın önüne çıkarması ve sergilemesi, onların popülerlikleri'nin artmasına aracılık etmiştir. Artan şöhretleri ile birlikte sporcular iş dünyasında da ticari gelir elde etmeye başlamıştır. Günümüzde bu uygulama, sporcuların kişisel web siteleri içinde ve diğer online hizmetlerde devam etmektedir.

6- Spor endüstrisi içinde acentelerin gelişimine etki eden diğer bir faktör, kadınların etkinlik gösterdikleri profesyonel sporlarda ciddi bir artışın yaşanmasından ve kadın ligleri arasında meydana gelen rekabetten kaynaklanmıştır. Örneğin; Bayanlar Ulusal Basketbol Liginde sporcu temsilcilik hizmeti veren acenteler, pazarda bu ligin rakibi olan Ulusal Basketbol Ligi karşında, oldukça avantajlı bir konuma geçmiştir. Bu acenteler, temsilciliğini yapmış oldukları bayan müşterilerine, oynayacakları ligleri Avrupa, Asya ve Güney Amerika gibi bölgelere ayırarak seçenek sunma ve teklif hazırlama olanağı sağlamıştır. Bu durum kadın spor acentelerinin ve kadın temsilcilerinin sayısında da ciddi bir artışa neden olmuştur.

Yukarıda sıralanan tüm bu gelişmeler, profesyonel liglerde sözleşme hazırlığında olan sporcuların kontratlarını daha kompleks bir hale getirmiştir. Sporcuların kulüpleri ile olan sözleşmelerinde dış etkenleri göz önünde bulundurma zorunluluğu ve kendi lehlerine fayda elde etme çabaları, onların spor acenteleri'nin danışmanlık hizmetlerine olan ihtiyaçlarını arttırmıştır.

Spor acentelerine olan ihtiyacın artması, bu türde acentelerden beklenen hizmet çeşitliliğini ve hizmet kalitesini arttıran itici bir faktör olmuştur. Gelişim sürecinde acenteler hizmet taleplerine yanıt vermeye çalışırken bazı dönemlerde piyasanın zorluklarıyla mücadele etmek zorunda kalmış, bazı dönemlerde ise rekabet avantajlarını yitirerek önemini başka firmalara kaptırmıştır.

Özellikle bazı profesyonel sporcuların spor acentelerine yoğunlaşan ilgiyi aleyhlerine gerçekleşen bir durum gibi algılayarak şahsi arabulucu kimliğine bürünmesi, kulüpleri ile olan görüşmelerinde acente hizmetleri olmaksızın kendi istekleri doğrultusunda inisiyatif alma girişimleri, spor kulüpleri içinde uzmanlaşan

bazı yöneticilerin arabulucu rolüne soyunması ve bu dönemlerde acenteler karşı rakip olarak ortaya çıkan avukatlık firmalarının spor acentesi gibi hizmet üretmeye başlaması spor acentelerini derinden etkilemiştir. Özellikle kendi kontratlarını düzenleyen self arabulucuların ve avukatların etkileri spor acentelerini yeni stratejiler geliştirmeye ve rekabet avantajlarını yeniden kazanmaya mecbur etmiştir.

4.3 Acente Sektöründe Şahsi Arabulucular ve Avukatlık Firmaları, Tam Hizmet Spor Acenteleri ve Hizmetleri, Tam Hizmet Spor Acentelerinin Riskleri

4.3.1 Şahsi arabulucular ve spor acentelerine olan etkileri

Spor acentelerinin sektörel gelişim sürecinde, bir acenteye ihtiyacı olmadığını ifade eden ve kendi anlaşmasını kendi çabalarıyla hazırlayan bazı sporcu örnekleri de mevcuttur. Bu sporcular bir acente kullanmaktansa, kendi kendilerine arabuluculuk vazifesine soyunmuşlar ve sektör içinde self - arabulucular şeklinde tanımlanmışlardır.

Freeman tarafından (2000) sözleşme ve temsilcilik konusu ile alakalı ele alınan çok ilginç bir örnekte; Ulusal Futbol Liginin (NFL) tecrübeli oyuncularından Carl Picken, acente yada bir temsilci tarafından direk hazırlanmış her hangi bir sözleşme formu olmaksızın, kendi müzakere tekniklerini kullanarak ve inisiyatif olarak Tennessee Titan spor kulübü ile 5 yıllığına 20 milyon dolara transfer olmuştur. Picken, kulübüyle gerçekleştirdiği müzakereler süresince, Tennessee Titan'ın baş antrenörü olan Jeff Fisher tarafından aldığı tavsiyelerle bu süreci zekice ve başarıyla yönetmesini bilmiştir (23).

Picken kendisine ait bu ekstrem durumu; 'ben pazarlık etmesini ve ne istediğini bilen birisiyim. Buraya gelip koltuğa çökerek kendimi pazarlayabilir ve gün sonunda da satabilirim. Bir kontratta bana ne yapmam yada ne yapmamam gerektiğine yönelik tavsiyelerde bulunacak bir acenteye ihtiyaç duymuyorum, önüme konulan bir kontratı kendim okuyabilecek ve anlayabilecek durumdayım' şeklinde ki ilginç ve düşündürücü ifadelerle yorumlamıştır (70).

Rubin ve Sander tarafından (1988) kaleme alınan ‘acentelere ne zaman ihtiyaç duyarız’ adlı makalede yazarlar bu durumu; “alanında özel bir uzmana ve taktiksel bir stratejiye ihtiyaç duyulduğunda ve direk temas gerektiren bir sözleşme ortamında işbirliğinden çok somut bir sonuçla karşı karşıya kalındığında kullanılmaları uygun olmaktadır” şeklinde özetlemiştir. Başka Uzmanlar bir acentenin kullanılmasında, sporcu maaş sözleşmesinin en klasik etken olduğunu vurgulamaktadır (50).

Ruxin’e göre ise (1989) bu açıklama sporcular açısından bir acentenin kullanılmasının zorunlu olduğunu ifade etmemektedir. Spor acentecelerinin sektörün doğal bir parçası olmadığı süreçte sporcuların kendi şahsi kontratlarını yönetimle bizzat anlaşarak yapmaları, bu dönemlerde acente kullanımının bir zaruriyetten çok istifade olunan bir kurum olduğunu göstermiştir. Sporcular yaygın olmamakla birlikte, bilgi alabilecekleri üçüncü bir taraf yada sözleşme dökümanlarını hazırlayacak bir avukat olmaksızın süreci kendileri yönetme girişiminde bulunmuşlardır. Tenesse Titan takımıyla kendi sözleşmesini hazırlayan Carl Picken, New England Patriots takımıyla 2 yıllık 3.4 milyon dolara anlaşılan Tedy Bruschi, Boston Celtics ile masaya oturan Danny Ainge, Detroit Tigers ile kendi anlaşmasını yapan Alan Trammell ve Chicago Bears’den Mike Singletary, bağımsız- arabulucular serisine en iyi örnekler olarak gösterilmektedir (51).

Hummel (2002) bir başka ekstrem örnek MLB’den top atıcı Matt Morrisin acentesini bırakarak St. Louis Cardinals ile kendi başına yaptığı sözleşmeyi göstermektedir. Morris bu olayı, Cardinals’in genel menajeri Walt Jocketty’nin, kendisine adil olduğunu düşündüğü bir teklif gönderdiğini, bu teklifte sakatlıktan bir çok konuya kadar ayrıntıların ve teminatların yer aldığını belirtmiştir. Kulübü Morris’e 4 yıllık periyot içinde 27 milyon dolar garanti ederek onun, bir aracı olmaksızın sözleşme imzalamasını sağlamıştır (25).

Weil (2000) bir spor acentesinin personeli olmak ile kendi adına iş yapan bağımsız bir temsilci olmak arasındaki farkın, sporcuların sözleşmelerinde bir aile üyesini yada yakın bir arkadaşını kullanması ile kendisini gösterdiğini iddia etmektedir. Acentelerin temsilcilik hizmetlerini tercih etmeyen profesyonel bir sporcu, kontrat görüşmeleri için bir spor acentesi kullanabileceği gibi güvendiği bir yakınına da bu görevi devretmektedir. Bazı şöhret sporcular dahi geçmişte bu yolu denemişlerdir. Bunlar arasında, zamanının en meşhur hokey oyuncularından birisi olan Eric Lindros, kulübüyle olan kontrat görüşmelerinde babası tarafından temsil edilmiştir. NBA’ın uzun süreli şöhretlerinden Dominique Wilkins ise, kulübüyle olan sözleşme sürecinde annesi tarafından temsil edilmiştir (71).

Her ne kadar bu konuda başarılı örnekler bulunsa da, sözleşmelerini bir acente yada profesyonel bir danışmandan yoksun yürütmek isteyen sporcuların, eğitim ve tecrübe eksikliği büyük bir risk oluşturmaktadır. Günümüz de sözleşmelerde ki hukuki süreç, yasal ve bağlayıcı maddelerin varlığı, ictihat ve müeyyidelerin ağırlığı, sözleşmenin iptal, geçersiz yada tek taraflı fesh olunma özelliği gibi bir sporcunun kariyerine direk etki edecek tüm unsurlar ile anlaşmazlıklardan kaynaklanacak tazminatların neden olabileceği muhtemel ekonomik kayıplar, sporcular tarafından profesyonel bir acente yada temsilcilik kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir.

4.3.2 Avukatlık firmaları ve spor acentelerine olan etkileri

Spor acenteleri’nin gelişim sürecini negatif etkileyen faktörlerden birisi avukatlar ve avukatlık firmaları olmuştur. Acente hizmetlerinden uzak durmayı tercih eden bazı profesyonel sporcular, kontratlarının hazırlanmasında, gözden geçirilmesinde ve imzalanma safhasında avukatlardan yararlanmışlardır. NFLPA’nin (Ulusal Futbol Ligi Oyuncular Birliği) üst düzey yöneticilerinden birisi olan Edward Garvey, kendisini acente olarak tanımlayan kurumları sesli bir şekilde en fazla eleştiren kişidir. Garvey’in en sert eleştirisi, ev acentesi şeklinde kurulan ve sporculara olan maliyeti bir hayli yüksek olan şirketler üzerinedir.

Bu konuyla alakalı Garvey sporculara, acentelerin belirsiz ve süpriz maaliyetleri altına girmektense saatlik çalışma ücretleri standart olan avukatlarla transfer ve sözleşme süreçlerinin hazırlanmasını tavsiye etmiştir.

Avukatların spor sektörüne girmesiyle birlikte, sporcu kontratlarına yönelik sağlamış olduklar profesyonel hizmetleri ve müşterilerine çok cazip gelen düşük maaliyetleri, spor acentelerinin gücünü tümüyle sarsmaya yetmiştir.

Yakın zamanda ki örneklere bakıldığında, Maryland üniversitesinin basketbol yıldızlarından Steve Francis, temsilcilik hizmetleri için Washington avukatlarından Jeff Friedi'yi kiralamıştır (9). 1999 yılında NBA starlarından Ray Allen, avukatla çalışmayı tercih eden bir diğer yıldız olarak, basketbol temsilciliği yapan avukat Milwaukee Bucks ile anlaşmıştır. Allen, kontratlarını düzenlemesi için tümü avukatlardan oluşan bir gurupla iş birliği yapmış ve saati 500 dolarlık bir hizmet maaliyeti ile muhasebe, yönetim, mali denetim, vergilendirme, sözleşme maddelerinin gözden geçirilmesi gibi konularda hizmet almıştır (14). Allen'in bir acente kullanmadan takip ettiği bu yol, spor acentelerinin gücünü ve etkileyciliğini kırdığı gibi aynı zamanda tüm kontrolünde sporcunun kendisinde olmasını sağlamıştır. Allen bu sisteme ilişkin görüşlerini ' bir acenteye ihtiyaç duymuyorum, ne kadar para kazanmam gerektiğini biliyorum, şayet zeki bir kişiysen ve ne yapacağını biliyorsan, sözleşmelerde değerin konusunda anlaşmaya varabilirsin' şeklinde ifade etmiştir (24).

Ayrıca Allen, kendi durumunun her sporcu ile mukayese edilemeyeceğini, kulübüyle olan sözleşmesinde kendi değerini ortaya koyamayan, yada istediği teklifleri alamayan diğer oyuncuların bir spor acentesi kullanmasının daha faydalı olacağını da belirtmiştir. Kendi durumu incelendiğinde ise Ray Allen'in iş zekası ve güçlü aile yapısı, bu gibi durumlarda özgüven içinde hareket etmesini sağlayan etkenler olmuştur.

Shropshire ve Davise göre (2003) avukatların sektörde popüler oldukları bu dönemde, NBA ve NFL'den bir çok yıldız ismin avukatlık firmalarına saatliğı 400-600 dolar arasında bir hizmet bedeli ödeyerek iş yaptırdığına tanıklık edilmiştir. Allen dışında ki diğer örneklerde ise; NBA starlarından Grant Hill, Tim Duncan, Shane Battier, Christian Leattner, Malik Rose ve Andre Miller, NFL'den Raghieb Ismail gibi isimler, temsilcilik hizmetlerinde avukatlık firmalarını tercih etmişlerdir. Bu eğilimin altında yatan sebeplerden birisi, temsilcilik hizmetlerinin sporcuya olan maliyetleri ile ilgilidir. Bu sporcular avukatlarla anlaşma yoluna giderek, sözleşmelerinde elde edecekleri kârdan acentelere % 4-6 oranında pay vermekten kurtulmuşlardır. Örneğin NBA oyuncularından Lon Babby, ilk kontratında Detroit Pistons'la 6 yıllığına 45 milyon dolara anlaşma imzalamış ve bu sürecin kendisine maliyeti sadece 100.000 dolar olmuştur. Standart acente hizmetlerinde ise ödemek zorunda kalacağı payın kendisine maaliyeti 1.8 milyon dolara çıkmaktadır (57).

Mullen' göre (2001) bu durum karşısında bazı acenteler, saatlik ücret uygulamasının müşteri ile temsilci arasında anlamlı bir iş ilişkisi geliştirilmesi bakımından dezavantaj olduğunu iddia etmişlerdir. Los Angeles Lakers'tan Shaquille O'Neal'in temsilciliğini yapan ve avukatlık acentesi olan Leonard Armato, bazı sporcu müşterilerinin sadece vizite ücretleri üzerine odaklandıklarını ve kendileri ile olan randevularında müzakere etmenin, sosyal iletişim kurmanın önemi üzerinde durmadıklarını belirtmiştir. Armato, bu türde müşteriler için masaya bir kontrat koyarak 'bu benim sözleşmem, imzalıyalım bitsin' anlayışı ile firmaya 1 saatlik ücret ödemenin çok daha kolay olduğunu, fakat bir avukatlık acentesinin kontrat dışında sporcunun kariyerine yönelik önemli hizmetler sağlaması durumunda, acente ve sporcu arasında işle başlayan ilişkilerin dostlukla noktalanacağını vurgulamıştır (39).

Ayrıca bazı sporcular, sözleşme hizmetlerinde avukat temsilci seçerek kendi isimlerini kullanıp piyasada şöhret olmaya çalışan diğer acentelere karşı önemli bir avantaj kazandıklarını ve bu sayede spor sektöründe kendi şöhretlerinin acente ve temsilcilerden daha önce geldiğini ifade etmektedirler. Bu oyuncular acente isimlerinin değil kendi isimlerinin marka olması gerektiğine inanmaktadırlar (43).

Avukatlık firmalarının avantajları (40):

- Bu türde firmaların standartları olması, müşterileri için somut hizmetler ortaya koyabilmesi ve daha az risk içermesi,
- Sporcunun bilmediği yada anlamakta zorlandığı hukuki maddelerin avukatlar aracılığı ile kolayca tanımlanabilmesi ve yasal güvence altına alınıyor olması,
- Sporcucu hak ve sorumluluklarının, avukatlar tarafından çok daha etkili ve güçlü bir şekilde korunması ve teminat altına alınması,
- Avukat kullanmayan acentelere oranla avukatlık acentelerinin, sporcuların mağduriyeti ve istismarı gibi konularda daha fazla performans sergilemesi ve bu sayede sporcuların daha az sorunla karşılaşmaları,
- Spor acentelerinin talep ettikleri hizmet bedellerine karşılık avukatlık firmalarının talep ettikleri saatlik sözleşme bedellerinin çok ucuza gelmesi,
- Sporcuların acentelerin yaptırımsal ağır taahhütleri altına girmeden ihtiyaçlarını bir avukat vaitası ile giderebiliyor olmaları şeklindedir.

Elmore'ye göre (2001) Ulusal Basketbol Oyuncular Birliğinde ki sporcuların, avukatlık firmalarıyla anlaşma yoluna gitmesi yada kendi kontratlarında ki şahsi arabuluculuk görevini kendileri üstlenmeleri, bu türde uygulamaların bir spor acentesine nazaran daha az maliyetli gibi görülmesine neden olmuştur. Liglerde ki oyuncuların bu şekilde alternatif uygulamalara yöneldiğini gören spor acentelerinin neredeyse tamamı sporculara; halkla ilişkiler, mali denetim ve finansal danışmanlık konularında hizmetlerde bulunmayı teklif etmeye başlamış ve çok daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmaya çalışmışlardır (21).

4.3.3 Spor acentelerinin stratejik değişimleri

Abramson'a göre (1999) spor ve reklam endustrisinin birleşmesi ile hızla değişen ve akıl almaz bir gelişim gösteren spor dünyasında, son teknolojik gelişmelerin üstün başarılı sporcuların yaratılmasına öncülük etmesi, üstün başarıları ile gündeme gelen sporcuların ise finansal kazanç elde etmek için reklam pazarında tanıtıma duydukları ihtiyaç, kontrat görüşmelerinin ikinci plana itilmesine neden olmuştur (3).

Tüm bu gelişmeler, spor acentelerinin son yıllarda üstlendikleri görevlerin sayısında hızlı bir artışın yaşanması ile daha fazla ivme kazanmıştır. Spor arenasında acentelerin konsepti sadece sözleşme hizmetleri ile sınırlı kalmayıp, reklam endustrisi içinde ve basında temsil ettikleri müşterileri ön plana çıkarmak ve adlarına karlı anlaşmalar düzelemek şeklinde de bir gelişim göstermiştir.

Biederman'a göre (1987) reklam endüstrisinde ki gelişmelere paralel bir yol izleyen spor acentelerinin sahip oldukları bu yeni uygulama alanı, etkisel güçlerini arttırmakla kalmamış onların profesyonel çalışma sistemlerini ve organizasyon yapılarında değiştirmiştir. Bu sayede acenteler, içinde bireysel yöneticilerin, sektörden profesyonellerin, pazarlama uzmanları ve avukatlarında bulunduğu bir grup tavsiye organı ile hizmet sunmaya başlamışlardır (8).

Bu süreci takiben değişen koşulları ve rekabet ortamını göz önünde bulunduran spor acenteleri, arabulucu kimliğinden sıyrılarak profesyonel bir danışma merkezine ve gerçek bir acente kimliğine bürünmeye çalışmışlardır. Bu yeni stratejik değişim sürecinde spor acenteleri profesyonel kontrat hizmetlerinin yanı sıra, sporcuların ihtiyaçları haline gelen aşağıda ki hizmetleri sunma yoluna gimişlerdir (15):

- Finansal yatırım danışmanlığı hizmetleri,
- Mali denetim hizmetleri,
- Gelir kontrolü hizmetleri,
- Gelir yönetimi hizmetleri,
- Vergilendirme hizmetleri,
- Sigorta ve poliçe hizmetleri,
- Medikal planlama ve sağlık hizmetleri,
- Antrenman danışmanlığı hizmetleri,
- Hukuki danışmanlık hizmetleri,
- Kariyer danışmanlık hizmetleri,
- Emeklilik ve kariyer hizmetleri,
- Basın ve medya danışmanlığı hizmetleri,
- Hakla ilişkiler ve tanıtım hizmetleri.

Yukarıda sıralanan tüm bu hizmetler, günümüz profesyonel sporcularının ihtiyaç duydukları ve temsilcilerinden talep ettikleri hizmetlerdir. Artık spor acenteleri, kendilerine transfer sözleşmesi için gelen sporculara, özel acente – sporcu temsilcilik anlaşması içinde bu hizmetleri vermektedir. Bazı acenteler, sporcu müşterileri ile olan iş ilişkilerini kontrat sonrası bitirirken, vizyon sahibi diğer acenteler, yukarıda sıralanan hizmetler ile ilişkilerini devam ettirme gayreti içerisine girmektedirler. Bu türde iş planı geliştirebilen acenteler, sporculara sözleşme sonrasında finansal ve mali konularda, reklam ve pazarlama alanlarında danışmanlık hizmetleri sunmayı sürdürmektedirler (13).

Atlanta’da kurulu bir spor acentesinin sahibi ve aynı zamanda bir avukat olan David Ware bu durumu; “şayet bir spor acentesi olarak hizmet sunuyorsanız, bu işin ayrılmaz bir parçası olduğunuzu kabul etmek zorundasınız. Acente kimliği altında iş yapmayı düşünüyorsanız yönetici, sosyal işler uzmanı, aile danışmanı, psikolog gibi bir çok meziyeti tek şapka altında toplamalı ve bu meziyetleri kullanmasını bilmelisiniz” şeklinde ifade etmiştir. Bu hizmetlere ödeme yapmak istemeyen bazı sporcular ise bir acente yerine sadece bir avukatla çalışmayı tercih etmişlerdir (3).

Bunlar içinde NBA oyuncusu Pat Grattiy, neden bir avukat tarafından temsil edildiğine yönelik düşüncelerini; “ben yetişkin birisiyim ve acente adı altında sürekli birileri tarafından kontrol edilmekten hoşlanmıyorum, kendi sorumluluğumda bir çok işin üstesinden gelebilceğimi düşündüğüm için bir spor acentesini tercih etmedim” şeklinde açıklamıştır (2).

Tam hizmet sisteminde sporcu temsilciliği yapan acente sahibi Lary Fox, müşterilerini elde tutmanın formülünü; onlara sürekli pazar fırsatları yaratan, onlar adına finansal ve mali konularda planlama yapan, hatta müşterilerinin kişisel sorunlarıyla dahi ilgilenen bir hizmet anlayışına sahip olmalarına bağlamaktadır. Fox, sporcular adına hazırlanan kontratların bir acentenin performansını sergileyeceği hizmetlerden sadece birisi olduğunu ve acentenin bunun dışında bir çok role sahip olması gerektiğini iddia etmiştir (58).

Diğer taraftan spor acenteleri, müşterilerinin günlük sorunlarıyla, aylık faturalarıyla, vergi ödemeleriyle, reklam işleriyle, pazarlama çalışmalarıyla ilgilenmeyi ve daha pek çok alanda hizmet sunmayı vaad etmektedirler. Fakat bu hizmetlerin her birisi kendi alanları içinde uzmanlık gerektirmekte ve konunun uzmanları tarafından ele alınma zorunluluğu bulunmaktadır.

Örneğin, bir sporcunun gelirinin vergilendirilmesi ve ödeme takviminin çıkarılması, bir mali denetimcinin üstleneceği roldür. Yada sporcunun psikolojik sorunlarına yönelik sağlanacak destek bir psikoloğun görevidir. Spor acenteleri bu durumun farkına vararak, müşterilerinin ihtiyaç duymaları halinde bu alanlardan uzmanları kiralama yoluna gitmektedirler. Fakat geçmiş dönemlerde özellikle Amerikada, spor acentesinin müşterilerini uzman kişilerle paylaşması bir süre sonra farklı alanlardan bir çok uzmanın sektöre girmesine ve spor acentelerinin karşısına birer rakip olarak çıkmalarına yol açmıştır.

4.3.4 Tam hizmet spor acenteleri ve sağladıkları hizmetler

Bazı sporcular, acentelerinden kontrat sözleşmelerinin yanı sıra gelirleriyle de ilgilenmelerini istemektedir. Acentelerin finansal danışmanlık konusunda yeterli tecrübeye sahip olması ve temsilcisine bu hizmetleri sağlayacak ehil kişilerden oluşması, bu türde talepleri taraflar arasında kabul edilebilir kılmaktadır. Bazı durumlarda bir acentenin kapasitesi, bu hizmetleri sağlamaya yetmemektedir. Ayrıca acentenin bu türde görevleri yerine getirecek yasal lisanslara ve tescil belgelerine sahip olmaması, uygulamalarında eyelet ve devlet kanunlarıyla çatışmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, temsilcisine kontrat dışında spesifik alanlarda hizmet sunmayı planlayan spor acentelerinin, çok daha profesyonel bir yapıda teşkilatlanması gerekmektedir (57).

Spor acentlerinin Amerika da ki gelişim süreci incelendiğinde, sporcuların artan ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve onlara profesyonel pek çok alanda danışmanlık hizmeti verebilmek için tam –hizmet adlı sistemde bir acente teşkilatlanmasına gidildiği görülmektedir. Amerika da bu şekilde teşkilatlanan ve müşterilerine tam hizmet sunmayı amaçlayan en gözde spor acenteleri; Cleveland merkezli kurulan IMG, SFX Sports, Octagon Profesyonel Sporcu Temsilciliği ve Assente adlı firmalar olmuştur. Bu şekilde kurulan tam – hizmet firmaları tek bir çatı altında müşterilerine finans, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, promosyon, pazarlama ve bir sporcunun kariyeri boyunca ihtiyaç duyacağı daha pek çok alanda profesyonel hizmet sunmaktadır. Bu firmaların en büyük özelliklerinden birisi de reklam endustrisi içinde sporcularına çok büyük bir gelir kapısı açmış olmalarıdır. NBA ve diğer spor branşlarından bir çok yıldız sporcu, bu firmaların hizmetlerinden yararlanma yoluna giderek şöhretlerini arttırmış ve reklam piyasasında güçlü bir yer edinmiştir (57).

Sistemleri incelendiğinde tam – hizmet spor acenteleri taraflara 2 farklı açıdan fayda sağlamaktadır.

1. Sporcular tam – hizmet spor acentelerinden yararlanarak, kariyerleri süresince ihtiyaç duyacakları farklı alanlardan bir çok hizmeti, piyasada dağınık halde bulunan ve birbirlerinden bağımsız çalışan uzmanlardan birer birer toplamak zorunda kalmadan elde etmektedirler.
2. Acente, müşterisinin tüm ihtiyaçlarına yanıt vererek onların başka profesyonellere gitmesini engellemekte ve bu şekilde acentenin iş kaybetme riskini ortadan kaldırmaktadır.

Tam – hizmet spor acenteleri açısından sporcu, acentesine kontrat sözleşmesi dışında talepte bulunduğu her hizmet başına ücret ödemektedir. Bir sporcunun kontratından acentesine yada temsilcisine ödemek zorunda olduğu kâr payı sadece % 2 - % 5 arasındayken, olası bir reklam anlaşmasında sporcunun ödeyeceği kar payları % 30'lara ulaşmaktadır. Spor acentesi müşterisine, reklam dünyasında ki ticari anlaşmalar aracılığı ile hem ekstra gelir sağlamakta hem de bundan payına düşen yüzdeler sayesinde kendi karını arttırmaktadır (56).

Fakat spor acentelerinin, reklam piyasasından yada diğer sektörlerden müşterisine sağlamış oldukları pazarlama hizmetlerinde, sporcuların aleyhine bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bunlardan birisi, spor acentesinin müşterisi adına imzlayacağı bu türde anlaşmalar için özel bir serifika ve lisans zorunluluğunun olmayışı yada herhangi bir kanuni yaptırımın bulunmayışından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple sporcular, reklam anlaşmalarında ve diğer pazarlama hizmetlerinde astronomik ücretler ödemek zorunda kalmakta ve piyasada tecrübesi olmayan bir acente yada temsilci tarafından rahatlıkla zarara uğratılabilmektedir.

Spor acenteleri açısından spor pazarlaması çok özel bir konudur ve sektörde geniş bir uygulama alanına sahiptir. Tam - hizmet spor acentleri, sadece sporcuyu pazarlamanın yanı sıra sporun reklam yönünü de pazarlamayı başarmışlardır. Acentelerin temsilcisi oldukları yıldız sporcuların adlarını, ünvanlarını, şöhretlerini, reklamcılık sektörünün temsilcileri ve ticari şirketler ile bir araya getirerek anlaşma zemini hazırlama gayretleri, kendilerine çok karlı bir dünyanın kapılarını açmıştır.

Şöhret sporcular aracılığı ile marka olmaya çalışan ve ürünlerini bu şekilde pazarlama yolunu seçen ticari şirketler, bu karlı sektörün diğer tarafını oluşturmaktadır. Üretici bir firmanın, yıldız bir sporcunun adını ürünlerine vererek markalaştırmak istemesi, spor acentesinin ne türde bir sporcunun hangi markada bir ürünü tanıtacağına karar vermesini zorunlu hale getirmiştir. Sadece seçilecek ürünün özelliği değil, o üründe marka olabilecek ve adı sıkça anılacak bir sporcunun seçimi, acentenin başarısında büyük önem taşımaktadır. Örneğin, bir tam hizmet sporcu temsilcilik şirketi olan SFX'ın müşterilerinden ve NBA'in en meşhur starlarından birisi olan Michael Jordan'la anlaşan NIKE, bu sporcunun adını ürünlerine vererek NIKE Air Jordan adıyla ünlenen spor ayakkabılarını üretmiştir. Bu ürünlerin satışından ise milyon dolarlarlık kârlar elde etmiştir (57).

4.3.5 Tam hizmet spor acentelerinin içerdikleri riskler

Tam hizmet sisteminde çalışan acentelerin bir çoğu farklı alanlardan şirketlerin bir araya gelerek birleşmesi ile meydana gelmiştir. Şirket birleşmeleri ile ortaya çıkan büyük çaptaki bu acentelere yönelik yeni eğilimler, eskisi kadar cazip görülmemektedir. Bunun sebepleri ise;

- Butik ve küçük firmaların bir araya gelmesi ile oluşan bir organizasyonun, diğer acentelere karşı rekabet avantajını koruması gittikçe zorlaşmaktadır.
- Farklı firmaları aynı çatı altında birleştirmek, istihdam maliyetlerini arttırarak büyük firmaları zor duruma düşürmektedir.

- Aynı zamanda, birbirinden farklı küçük firmaları aynı amaç doğrultusunda organize etmek ve hep birlikte koordineli çalışmalarını sağlamak, karmaşık ilişkilerin gelişmesine neden olmakta ve organizasyonu güçleştirmektedir.
- İstihdam yoluna gitmeden piyasada ki irili ufaklı bir çok firma ile protokollerin ve iş anlaşmalarının yapılması, bu firmalara her hizmet başına komisyon vermeyi gerekli kılmaktadır. Büyük firmalar aleyhine artan komisyon maaliyetleri, rekabet avantajını da olumsuz yönde etkilemektedir.
- Ayrıca komisyon usulü yapılan anlaşmalarda, çaylak bir sporcunun 4-5 sene içinde yıldız bir sporcuya dönüşme ihtimali, büyük firmalar açısından çok büyük risk oluşturmaktadır. Çünkü çaylaklıktan profesyonelliğe geçen bir sporcunun kontratlarından elde edilcek komisyon payları değişmekte ve kazancın diğer ufak firmalar arasında bölünmesine neden olmaktadır.
- Büyük firmaların profesyonel bir çok alanda sunmuş oldukları farklı hizmet seçenekleri, özellikle sözleşme aşamasına yeni gelen çaylak sporcular açısından lükse kaçmakta ve bu sporcular için full servis acentelerinin tercih edilirliliğini azaltmaktadır.
- Spocular kendilerine üst düzeyde hizmetler sunmayı vaad eden tam hizmet spor acenteleri yerine, kendilerini gerçekten temsil etme arzusunda bulunan daha makul acentelerin hizmetlerini tercih etmeye başlamışlardır.
- Büyük çaplı firmaların temsil ettikleri bir sporcudan iki kere kar elde etme anlayışları, reklam piyasasında oluşan çarpık ilişkiler, bu firmalara olan yaklaşımları olumsuz yönde etkilemektedir. Acenteler tarafından geliştirilen çifte komisyon kazanma anlayışında ki hareket tarzı, sporcuların bir acenteye bağımlı olmaksızın kendi başlarına reklam, film yada ürün tekliflerine yönelik fırsatlar peşinde koşmalarına neden olmaktadır.
- Büyük çaplı acenteleri olumsuz yönde etkileyen ve acenteler arası guruplaşmalara neden olan bir diğer gelişme, Afrika kökenli Amerikalılar ile kadın girişimcilerin kurdukları acentelerin sektördeki varlıkları olmuştur. Bu durum en genel haliyle, siyahi sporculara yönelik ırk kartını oynayan beyaz acente sahipleri ile kadın sporculara yönelik erkeksi bir tavır takınan acente sahiplerini derinden etkilemiştir.

- Ayrıca normal bir acenteyele kontrat yapan ve aldığı hizmetten memnun kalan bir sporcunun bir süre sonra diğer arkadaşlarını da etkileyerek yanına çekmesi, orta çaplı spor acentelerine daha fazla müşteri kazandırmaktadır.
- Tam hizmet firmalarından çekinen bazı sporcular, sadece kulüpleri ile sözleşme imzalayıp çeklerini tahsis etmeye çalışmakta, ihtiyaçları olan diğer hizmetleri ise gerektiğinde piyasadan elde etme yoluna gitmektedir. Sporcuların başvurduğu bu yöntem, daha karışık gibi görünsede bazı durumlarda büyük spor acentelerin talep ettikleri komisyon bedellerinden daha ucuza gelmektedir. Örneğin bir sporcu sözleşmesi için bir avukatla, vergi ödemeleri için bir muhasebeci ile, finansal yatırımları için bir finans uzmanı ile, reklam ve pazarlama çalışmaları içinse bir pazarlama uzmanıyla iş birliğine gitmeyi uygun görmektedir.

4.4 Spor Acentelerinde Şirket Evlilikleri, Lider Spor Acenteleri ve Hizmetleri, Spor Acenteleri ve Ülkemizde ki Durumları

4.4.1 Spor acentecilik sektöründe şirket evlilikleri

Son 10 yılda sporcu temsilcilik sektörü içinde ki şirket birleşmelerinde tam bir devrim yaşanmıştır. Tam - hizmet spor acenteleri bu devrimde ana rolü oynamış ve başarılı birleşmeler sonrası güçlene bazı acenteler sektörde liderliğe oturmuştur. Amerikada bu alandaki girişimleri ile çığır açan IMG spor acentesini, SFX Sports, Assante Corporation, Interpublic Groups Octagon gibi büyük firmalar takip etmiştir. Acente sektöründe gerçekleşen şirket birleşmelerini zorunlu hale getiren süreç şu şekilde gelişmiştir (57);

Bir acentenin ekonomik anlamda ana sermayesi, temsil ettiği sporcusunun kontratlarından elde ettiği kar paylarıdır. Bu sebeple sporcuların takımlarıyla imzaladıkları karlı anlaşmalar, bu endüstrinin gelişmesini sağlamıştır. 1970'li yıllarda sporcu temsilciliklerinde ve profesyonel liglerde temsil edilen sporcu adedinde tam bir patlama yaşanmıştır. Acenteler açısından yaşanan bu patlamanın hiç kuşkusuz ana sebeplerinden birisi, sporcuların imzaladıkları astronomik sözleşmelerin spor acente gelirlerini de arttırmış olmasıdır.

Yaşanan bu gelir artışlarının arkasından bir süre sonra, spor acenteleri için sporcu kontratlarından elde edilen gelirlerin bir kısmı, profesyonel ligler ve oyuncu birlikleri tarafından alınan ek önlemlerle standart hale getirilmeye çalışılmıştır. Örneğin; Ulusal Futbol Ligi (NFL), acentelerin bu ligde temsil ettikleri sporcuların kontratlarından en fazla % 3 oranında pay alabileceğine hüküm getirmiştir (38).

Acente gelirlerine yönelik tepe uygulaması – fayış bedel - NBA, NHL ve diğler liglerin her birinde daha farklı oranlarda uygulamaya sokulmuştur. Bu durum spor acente gelirlerine negatif olarak yansımıştır. Spor acentelerinin potansiyel gelirlerini düşüren bir diğler faktör, liglerde ki sporcu havuzunda bulunan oyuncuların sayıca büyük bir artış göstermeyişi olmuştur. Örneğin; 1990 yıllarında NBA, NHL, NFL ve MLB liglerinde yer alan takımlarda ki sporcu sayıları yıllık sadece % 16.7 yada % 1.6 oranında artış göstermiştir (57). Bir süre sonra uzmanlar, sporcu temsilcilik sektöründe yaşanan şiddetli rekabetin yol açtığı etkenlerle son 10 yılda spor acentelerinin sayısında ciddi bir gerileme yaşandığını vurgulamışlardır. 1989 yılında Amerika Birleşik Devletlerin’de 11.000 adet spor acentesinin olduğu ve bunların büyük kısmının profesyonel liglerde sporcu temsilciliği yaptığı görülmüştür (30).

Günümüzde ise bu sayının ciddi anlamda azaldığı gözlenmiştir. 2001 senesinde ki rakamlara bakıldığında (69):

NFL – Ulusal Futbol Liginde 1900 oyuncu ve 1.112 sertifikalı spor acentesi,
MLB - Beyzbol Ana Liginde 1.200 oyuncu ve 328 sertifikalı acente,
NHL- Ulusal Hokey Liginde 690 aktif oyuncu ve 186 sertifikalı acente,
NBA- Ulusal Basketbol Birliğinde 350 oyuncu ve 350 sertifikalı acente yer almıştır.

Bu pazarda yaşanan yüksek rekabet, gelirlerini arttırmak isteyen spor acentelerini başka çözümler üretmeye zorlamıştır. Binlerce firmanın pazara girdiği bu kaos ortamından çıkış yolu arayan spor acenteleri, müşterilerine sağladıkları kontrat hizmetleri haricinde başka işler geliştirmeye ve hizmetlerini çeşitlendirmeye çalışmışlardır. Yani acenteler kontrat gelirleri dışında ek kazançlar elde etmek arzusu ile yüksek transfer sözleşmelerine imza atan müşterilerine yeni iş teklifleri yöneltmeye başlamışlardır. Acentelerin müşterilerine sundukları bu yeni iş teklifleri, sportif danışmanlık hizmetleri, finansal hizmetler, yasal hizmetler, basın danışmanlık hizmetleri, kariyer gelişimi ve kariyer sonrası iş planlama hizmetleri şeklinde gelişim göstermiştir (17).

Acentelerin müşterilerine sağladıkları finansal hizmetler genel olarak; vergi planlaması, finansal palanlama, para yönetimi, gelir yönetimi, gelirlerin vergilendirilmesi, yatırım ve gayri menkul planlaması ve şirketleşme gibi konuları içine almıştır. Firmalar, müşterilerine ne kadar fazla hizmet sunabilirse, hizmet başına o kadar fazla komisyon alma fırsatı yakalamışlardır. Acentelerin gelir artışını gelecekte nasıl sürdüreceği ise ayrı merak konusu olmuştur. Bunun yanı sıra sektörde hızla artan rekabet, yeni kurulan sporcu birlikleri, kurumsallaşan sendikal hareketler, sporcu ve kulüpler arasında gerçekleşen kooperatif iş anlaşmaları gibi bir çok faktörün acentelerin gelecekteki kazançlarını etkileyeceği tahmin edilmektedir (22).

Spor acentelerinin bir kısmı müşterilerine ticari temsilcilik ve finansal planlama gibi yüksek seviye ve tecrübe gerektiren alanlarda hizmet sunmuşlardır. Bazı acenteler ise bu türde birikimlere ve operasyonlara sahip olmadıkları halde, müşterilerine hizmet vaadinde bulunmuştur. Fakat ticari temsilcilik ve finansal planlama gibi hizmetlerin özel uzmanlık gerektirmesi, acentelerin bir süre sonra bu alanda uzaman kişilerle rekabet edemeyerek başarısızlığa uğramalarına neden olmuştur.

Amerika da acenteler, hizmet vaad ettikleri özel uzmanlık gerektiren alanlarda yetersiz bilgi ve tecrübe eksikliği nedeniyle dış kaynak kullanımı uygulamalarına yönelmiş ve sektörde ki dişli rakiplerine karşı avantaj elde etmeye çalışmışlardır. Acentelerin genellikle hukuk hizmetlerinde, finansal planlamada, yatırım ve pazarlama alanlarında outsourcing uygulamalarına yöneldikleri görülmüştür. Spor acentelerinin başvurduğu dış kaynak kullanımı, bir süre sonra çok büyük riske dönüşmüş ve acenteler için müşteri kaybına yol açmıştır.

Dış kaynak kullanımı ile başlayan bu süreçte, sporcunun sektörde yeni tanıştığı firmalardan birisiyle anlaşarak acentesinden ayrılmak istemesi, sporcu temsilcilerini zor duruma düşürmüştür. Bu durum karşısında spor acenteleri sürekli iş kaybetmiş ve ellerindeki müşterileri kaçırmışlardır. Spor acenteleri, ilk başlarda uzmanlıklarından yararlanmaya çalıştıkları bu firmaların, sonrasında kendileri için tehlikeli rakiplere dönüşmesi karşısında rekabet avantajını da tümüyle yitirmeye başlamışlardır.

Müşterilerini piyasada ki özel firmalara kaptıran spor acenteleri, bu tehlike karşısında bir strateji geliştirmiş ve piyasa da alanlarında uzaman hatırı sayılır profesyonelleri istihdam etme yoluna gitmiştir. Bu strateji, acentenin müşteri listesinde profesyonel hizmet talebinde bulunacak yeterli sayıda sporcu olması durumunda etkili olmuştur. Fakat alanlarında uzman profesyonellerin bir spor acentesi tarafından istihdamı, ek maliyetler getirdiği gibi kazancın ciddi oranda azalmasına da yol açmıştır.

Tüm bu riskleri en aza indirme ve sektörde liderliğe oynama arzusuzu bir süre spor acentelerinin gruplar halinde birleşmelerine yol açmıştır. Meydana gelen hızlı fakat etkili bu şirket evlilikleri sayesinde spor pazarı bu alanda rekabet avantajını korumayı başaran lider spor acentelerinin etkinliklerine sahne olmuştur.

4.4.2 Pazarda lider spor acenteleri ve hizmetleri

Amerika spor pazarında lider olan Assante, SFX, ProServ Inc. ve IMG gibi sayılı firmalar, bütün hizmetleri ve bir çok profesyoneli tek çatı altında toplamayı başaran, sporcu müşterilerinin arzuları doğrultusunda her türlü hizmeti sunma kabiliyeti olan spor acenteleridir.

Assante adlı acente web sitesinde yayınladığı hizmetlerini şu şekilde belirtmiştir

(www.assante.com, Erişim tarihi: 14 Temmuz 2008);

- Sporcu ve acente sözleşmelerinin hazırlanması,
- Ticari anlaşmalarda ve pazarlama kontratlarında aracılık hizmetleri,
- İş yönetimi; bütçe yönetimi, maliyet analizi, günlük ödeme takvimi, fatura ödemeleri, aylık finansal raporların hazırlanması gibi konularda danışmanlık,
- Bireysel destek hizmetleri; şartlı askerlik görev süresi planlaması, gayri menkul ve emlak hizmetleri, ev bulma ve kiralama, nakliye ve taşınma işlemleri, ev araç ve gereçlerin temini, ev bakım ve onarım hizmetleri, ev ve kaza sigortası tescilleri,

- Sağlık yönetimi, egzersiz hizmetleri, emeklilik ve emeklilik sonrası kariyer danışmanlık hizmetleri,
- Aile danışmanlık hizmetleri, evlilik planlaması, aile kurulumu, aile şirketleri ve yatırım ortaklıkları planlaması,
- Hesap takibi ve vergi ödeme hizmetleri

SFX yukarıda sıralanan hizmetlere ek olarak müşterilerine (www.clearchannel.com, Erişim tarihi: 17 Temmuz 2008);

- Lisans hizmetleri,
- Promosyon ve tutundurma alışmaları
- Hayır sever ve gönüllü faaliyetlere yönelik planlama
- Konuşma (Talk-show) ve TV programlarına konuşmacı olarak katılım anlaşmaları
- Kişisel görünüm ve imaj alışmaları

Octagon firması web sitesinde şu hizmetlerine yer vermiştir (www.octagon.com, Erişim tarihi: 17 Temmuz 2008);

- Kariyer danışmanlık hizmetleri
- Kontrat sözleşme hizmetleri
- Pazarlama ve ticari danışmanlık hizmetleri
- Takım ilişkileri geliştirme hizmetleri
- Halkla ilişkiler
- Gönüllü hizmet planlaması
- Finansal planlama hizmetleri

Staudohar'a göre (2006) lider spor acenteleri tarafından sunulan tüm bu hizmetlerin yanı sıra, spor acentelerinin potansiyel kazanalarını yükseltecek ve hizmetlerini gelecekte devam ettirecek diğer gelişmeler bileşim teknolojileri alanında yaşanmaktadır. İnternet, kablolu hatlar ve uydu yayınları alanında hız kazanan teknolojik gelişmeler, sporcuların tüm dünya genelinde tanınmalarına

aracılık etmektedir. Sporcuların teknolojik gelişmelere paralel artan popülerlikleri, basın –yayın organlarını, medya şirketlerini ve üretici firmaları, bu popüliteyi kullanma konusunda tetiklemektedir. Bu durum, sporcuların profesyonel temsilcilik hizmetlerine olan ihtiyaçlarını arttırarak, temsilcileri ile iş birliğine gitmelerini teşvik etmektedir (64).

Gerek medya ve reklam şirketlerinin sporculara yaklaşma arzusu, gerekse üretici firmaların yıldız sporcuları ürünlerinde kullanma tutkusu, bu tür sözleşmelerde arabuluculuk yapabilme becerisine sahip olan spor acenetelerinin konumunu güçlendirmektedir. Spor acenteleri, reklam endüstrisinde ki pazarın sporcular tarafından paylaşılmasında büyük rol oynamaktadır. Acenteler, tanıtımlarından sorumlu oldukları sporcu müşterileri ile şirketler arasında arabulucu pozisyonunda çok büyük anlaşmalara imza atmakta, hem kendilerine hem de müşterilerine büyük kazançlar sağlamaktadırlar.

Acentelerin, sporcuları adına ticari şirketlerle geliştirdikleri diyalog ortamı ve geniş iş birliği, spor dünyasında iyi bilinen şöhret müşteri listelerine olan gereksinimleri de arttırmaktadır. Şöhret sporculardan oluşan bu müşteri listelerini ele geçirmek isteyen bazı üst düzey spor acenteleri, diğer firmalara büyük miktarlarda ödeme yapmak suretiyle, ellerinde bulunan müşterilerin haklarını satın alma yoluna gitmektedir. Yaşanan tüm bu hızlı gelişmeler karşısında, temsilcilik hizmeti sunan bazı küçük firmalar, zamanla büyük spor acentelerine karşı sektörde ki rekabet avantajlarını yitirmeye başlamışlardır. Bu tehlikeyi sezen bazı firmalar, büyük acentelerle birleşme yolunu seçerken bazılarıda tüm firmayı satma yönünde tutum sergilemiştir. Örneğin Leigh Steinberg adlı acente sahibi, şirketini 1999 yılında 120 milyon dolara Assante Corporation spor acentesine devretmiştir. Virginia’da kurulan Advantage International adlı acentenin sahibi Frank Craighill, kuruluşundan itibaren iş kapasitesi olarak % 20 büyümüş olmasına rağmen 30 milyon dolarlık bir anlaşma ile şirketini Octagon spor acentesine devretmiştir. Sektörde tanınmış diğer spor acentelerine bakıldığında Moorad & Dunn, Tellem & Associates ve Falk Associates Management Enterprises (FAME) adlı kuruluşlar, büyük spor acenteleri ile olan rekabetlerini kaybederek şirketlerini devretmek zorunda kalmışlardır (34).

Alm'a göre (1999) spor sektörü dışında çalışan bazı firmaların, spor acenteleri ile yaptıkları iş birliği neticesinde, temsilcilik hizmetleri yeni bir boyut kazanmıştır. Spor acenteleri tarafından satın alınan pazarlama, reklam, finans ve hukuk şirketleri, acente çatısı altında birleşerek anonim ortaklıklara dönüşmekte ve spor acentelerini birer holdinge çevirmektedir. Bu sayede spor acenteleri, müşterilerine farklı alanlarda aynı anda hizmet etme imkanına kavuşmaktadır. Aynı zamanda sporcular, piyasada bulunan binlerce pazarlama şirketini yada danışmanlık şirketlerini araştırmak zorunda kalmadan, tek bir acente ile tüm ihtiyaçlarını karşılama fırsatı elde etmektedir (4).

Öteki taraftan, bir firmanın sahip olduğu tanınmış müşteri profiline sahip olmak için spor acenteleri tarafından sektörde yapılan bazı penetrasyonlar olumlu netice vermekte ve acentelere çok büyük kârlar kazandırmaktadır. Fakat bir spor acentesi için beklenen piyasa değerlerine yada iş kapasitesine ulaşılmadığı durumlarda bu türde firmaları satın almak, altından kalkılamaz bir maliyeti de beraberinde getirmektedir. Bu tahminleri iyi yapan, piyasa koşullarını iyi değerlendiren ve ölçülebilir risk alan spor acenteleri ise pazarda liderliği ele geçirmektedir.

1990 senesine gelindiğinde spor acentecilik sektörü, bünyelerinde bir çok profesyonel firmanın birleşmesini sağlayan ve pazarda liderliğe oturan SFX, Assante, IMG ve Octagon adlı 4 büyük spor acentesi tarafından yönetilmeye başlamıştır. Bu 4 büyük firma, kendisini hızla yenileyen spor sektöründe rekabet avantajlarını sürdürebilmek için spor acentelerini, sportif pazarlama ve reklam şirketlerini bünyelerine katarak çok amaçlı bir kombinasyon meydana getirmişlerdir. Acentecilik sektöründe liderliğini sürdüren bu firmalar ve hizmetleri kısaca şu şekildedir:

4.4.3. SFX spor acentesi

SFX Sports şirketi, piyasaya ilk olarak müzik sektöründe girmiş ve bu pazarda çok büyük kazanç elde etmiştir (65). Şirket kısa süre içinde Amerikada konser organizatörlüğünde lider kuruluş haline gelmiştir. SFX, müzik sektöründe en iyi 50 yerel marketin 31'inin sahibi yada yöneticisi, 10'u Amerika piyasasının en iyisi olan toplam 16 amfityatro ve 120 global firmanın sahibi konumuna yükselmiştir (31).

SFX spor pazarına 1998 senesinde, FAME adlı spor acentesini 82.9 milyon doları peşin, 1 milyon doları taşınmaz mal varlıkları, 38.75 milyon doları mevcut sermaye değeri ve 15 milyon doları 5 yıllık gelir hak ödentisi olmak üzere toplam 138 milyon dolara satın almasıyla giriş yapmıştır. Bu yatırımıyla SFX, piyasada tanınmış en meşhur acentelerden birisi olmuştur. Şirketin en ünlü müşterileri arasında ise Michael Jordan'ın adı geçmektedir (53).

Bu yatırımın ardından kısa bir süre sonra SFX, 100 milyon dolara Marquee Group adlı spor acentesini satın almıştır. Marquee Group özellikle spor yarışmaları, sporcu temsilcilikleri, televizyon yayıncılığı ve televizyon programcılığı alanlarında hizmet üreten bir firma olarak satışı ardından bu alanlarda SFX spor acentesine büyük avantaj sağlamıştır (26).

Fakat SFX'in bu sektörde ki hızlı yatırımları ve hızlı ilerleyişi, devlet otoritelerinin dikkatini çekmiş ve rekabet kurulu tarafından yakın takibe alınmasına neden olmuştur. Çünkü SFX'in şirket birleşmelerinden elde ettiği rant, piyasada tehlikeli ve rekabet edilmesi zor bir lider haline gelmesine yol açmıştır. Bu sebeple 22 Eylül 1998'de alınan bir kararla, SFX'in son yatırımından elde ettiği hisseler % 13 oranında düşürülmüştür (53).

Devletin dikkatli takibine rağmen SFX yatırımlarını, Randy ve Alan Hendrick'sin sahibi oldukları spor acentesini 1999 yılında 20 milyon dolara satın almış, hemen ardından Tellem & Associates adlı spor acentesini ifşa etmeden satın alma yoluna gitmiştir (72). Tüm bu firmaların satın alınması ile birlikte SFX, aynı

zamanda bu firmaların sahip oldukları şöhret müşteri listelerinde elde etmiştir. Örneğin Tellem & Associates'in satışı ardından içlerinde Kobe Bryant, Nomar Garciaparra ve Albert Belle'nin de olduğu 35 basketbol oyuncusu ile 20 beyzbol oyuncusunun temsilcilik hakları SFX'e geçmiştir (5).

SFX 1999 yılında bu pazardaki kabiliyetini ve manevra gücünü arttırabilmek amacıyla Integrated Sports International of New Jersey (ISI) adlı acenteyi, 1999 yılının ortalarında ise 4 ana ligde müşterileri bulunan Sean Michael Edwards Design Inc. (SME) adlı acenteyi satın almıştır (11).

2001'de 30 profesyonel golf oyuncusuna sahip olan ve golf yarışmalarında etkinliği bulunan Signature Sports Group'u, aynı yıl içinde Greg Norman Production Cop. ve Tony Rosenberg Promotion adlı temsilcilik firmalarını satın almıştır (37).

Bu şekilde mükemmel ve doyurucu bir müşteri listesi elde eden SFX, otoritelerin görüşüne göre 2001 senesine gelindiğinde, NBA ve MLB liglerinde neredeyse her 6 sporcudan birinin temsilcisi durumuna gelmiştir. Diğer bir ifadeyle şirket, liglerin her birisinde % 15 temsiliyet hakkı kazanmıştır. SFX'in sahip olduğu şöhretler karması içinde: Michale Jordon, Kobe Braynt, Dikembe Mutombo, Alanzo Mourning, Eddie Griffin, Eddy Curry, Kwame Brown, Roger Clements, John Rucker, Jason Giambi, Nomar Garciaparra ve Larry Walker gibi yıldız oyuncular bulunmaktadır (69).

4.4.4. Assante spor acentesi

Assante; Kuzey Amerika da 150'den fazla ofisi olan ve yönetimi altında 2500'den fazla çalışanı bulunan, 3.4 milyar dolar sermayeli ve 22.9 milyar dolar rezervli Manitoba adlı bir şirket ile ticari anlaşmalar imzalamıştır (19). Reklam dünyasında hiç bir bağlantısı olmamasına rağmen Assante Corporation, spor dünyasında sürpriz yaratarak 1999 yılında, 120 milyon dolarlık bir anlaşma ile Steinbergs Group'un Moorad & Dunn adlı şirketini satın almıştır. Assante'nin Steinbergs Group'u satın alması, sporcu temsilcilik sektöründe stratejik bir yatırım olmasının yanı sıra, sporcuların imajı üzerinde de yüksek bir etki oluşturmuştur (48).

Steinberg'in sahip olduğu müşteri listesi, çoğunluğu NFL'den olmak üzere 150 civarında aktif ve emekli sporcudan oluşmaktadır. Steinberg, piyasadaki gelişmeleri yakından takip ederek, kendisine rakip olan bir çok bağımsız firmanın sektörde ki büyük acenteler tarafından satın alındığını ve rekabetin bu büyük şirketlerle devam edeceğini, varlığını devam ettirebilmek için büyük miktarlarda sermaye ihtiyacı olacağını ve bu sermayenin de ancak bir holding bünyesinde elde edilebileceğini farketmiştir.

Steinberg, sektörde yaşanan bu gelişmelerin ardından pozisyonunu güçlendirmek ve rekabet avantajını devam ettirmek amacı ile Assante ile birleşme kararı almıştır. Steinberg, bu birleşmenin ardından 24 yıllık acentesinin, spor sektöründe takım sporcuları için kontrat hizmetlerinden çok daha önemli hale gelen reklam, televizyon ve diğer medya alanlarında kendisini güçlendirdiğini ve birleşme kararı ile çok kârlı bir sektöre girdiğini belirtmiştir. Steinberg, Assante'nin reklam ve medya sektöründe ki gücünün avantajı ile, sahip olduğu sporcularının medya alanında gerçekleşecek her türlü anlaşmada, spor programlarında, show içerikli televizyon programlarında ve dünya çapında tanıtım yapan web sitelerinde yer almasını planlamıştır (48).

Assantes Sports Group ise profesyonel sporlara yönelik yönetim ve pazarlama alanında ki iş hacmini, NFL'deki üçüncü büyük spor acentesi olan, basketbol ve futbol liginde 60 oyuncusu bulunan Maximum Sports Management adlı şirketi satın alarak güçlendirmiştir. Ayrıca Assante NKS Management Inc. önderliğide Philpott ve Bills & Stoll adlı, Las Vegas merkezli, 2 reklam yönetim şirketini satın almıştır. 2000 yılında Dans Fegans'in firmasını bünyesine katan Assante, bu firma sayesinde NBA oyuncularının temsilciliğine ve yine aynı sene içinde M.D. Gillis & Associates of Kingston adlı acentenin satın alınmasıyla, NHL oyuncularının temsilciliğine başlanmıştır (57).

4.4.5. IMG spor acentesi:

Amerika'nın Ohio bölgesinde kurulan IMG, 38 ülkede 77 ofisi ve 2000 çalışanı ile dünyada ki en geniş organizasyonlu ecente ünvanına sahiptir. 1 milyar dolarlık iş hacmine sahip olan IMG'nin şöhretleri ile övündüğü müşteri listesi içinde; Tiger Woods, Pete Sampras ve Peyton Manning gibi yıldız sporcular bulunmaktadır. Ayrıca IMG'nin Nokia, Texaco ve US West adlı dünya çapında şirketlerle iş ortaklıkları bulunmaktadır. Full-servis sisteminde kurulan IMG, 1998 yılında merkezi Atlantada bulunan Olympic Danışmanlık ve Californiya TV Producing adlı şirketle birleşme kararı almıştır (60).

Daha sonra, lisans ve tescil işlemlerinde takımlara danışmanlık yapan, NASCAR olarak adlandırılan yarış pazarında iyi bilinen ve merkezi North Carolina'da bulunan Muhleman Marketing Inc. adlı şirketi satın almıştır (4).

IMG'nin şöhret müşteri listesi içinde; Derek Jeter, Kenny Lofton, Brett Hull, David Duval, Jennifer Capriati, Lindsay Davenport, Venus Williams, Serena Williams gibi isimler yer almıştır. Ayrıca şirket 2001 yılında, NFL liginde bulunan en iyi 6 oyuncunun temsilciliğini de yapmıştır (38).

4.4.6. Octagon spor acentesi

Merkezi New York'ta bulunan Interpublic Group'un bir yan kuruluşu olan Octagon, son bir kaç yıl içinde Intepublic tarafından spor sektöründe satın alınan firmaların birleşmesi ile meydana gelmiştir. Interpublic Group; spor pazarlaması, halkla ilişkiler, medya pazarlaması, yayın hakları satışı, promosyon ve marka pazarlanması alanlarında dünya devi olmuş 3 büyük acenteden Lowe Group, Ammirati Puris Lintas ve McCann – Ericson adlı şirketlerin iş birlikçisi olarak görülmüştür (46).

1998 yılı verilerine göre Interpublic, 35 ülkede 75 ofisi, toplam 2500 çalışanı ve 10 milyar dolarlık iş hacmine sahip olan bir ajans haline gelmiştir. Bu ajansın ana müşterileri ise, General Motors Corporation, Coca-Cola, Burger King ve Mercedes Benz adlı dev şirketlerdir. Reklam sektöründe ki yeni trendleri farkedenden ve spor acentelerinin bu alanda ki yükselişine tanıklık eden Interpublic Group, bu alanda lider olmak için hızlı bir manevraya girişmiştir. Interpublic, 1997 yılında ilk spor acentesi olarak, ileride kurulacak Octagon Gurubun da çekirdeğini oluşturacak olan Advantage International adlı şirketi satın almıştır. Advantage Internatioanal'ın temsilciliğini yaptığı müşterileri arasında, Tenis stralarından Anna Kornikova ve Michael Chang ile NBA yıldızlarından David Robinson bulunmaktaydı (46).

Interpublic'in spor sektöründe ki yan kuruluşu olan Octagon ise başlangıç olarak, 1998 yılında merkezi Londra da olan, 90 çalışanı bulunan, dünya çapında spor yayın hakları ve distributorluk anlaşmaları hazırlayan CSI adlı spor acentesini satın almıştır (59).

Bunu takiben aynı yıl içinde; yine merkezi Londra da bulunan ve spor pazarlama firması olan API Group, olimpiik atletlerin temsilciliğini yapan APA, golf yıldızlarının temsilciliğini yürüten Pros Inc., İngiltere de motor sporları alanında en büyük bireysel temsilcilik firması olan Brands Hatch Leisure PLC adlı firmalar, Octagon tarafından satın alınmıştır (35).

Büyümesini hız kesmeden sürdürmek isteyen Octagon, Brezilya da spor pazarlama acenteleri içinde lider olan Koch Tavares ve İtalya da motor sporları alanında etkinlik gösteren Flammini Group ile iş ortaklığı anlaşmaları imzalamıştır. Octagon ayrıca 1999 yılında İngiltere futbol kulüpleri'nin UEFA kupasında, kendi evlerinde oynayacakları maçların televizyon yayın haklarını satma ayrıcalığını elde etmiştir (57).

1999 yılında Octagon, organizasyonel anlamda bir strateji değişikliği yapmış ve Octagon Group bünyesinde faaliyet gösterecek olan firmalarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Octagon Marketing
- Octagon Sports Agent and Representation
- Octagon CSI
- Octagon Motor Sports

Ayrıca Octagon isim hakkı, spor sektöründe bu firmanın yan kuruluşu olarak çalışan toplam 34 farklı spor acentesine verilmiştir. Toplam 800 çalışanı ve yıllık 700 milyon dolarlık iş hacmi bulunan bu firmaların her birisi, Octagon Group'un uydusu olma özelliği taşımaktadır. Bu uydular içinde yer alan Advantage adlı spor acentesi, Octagon'un sporcu temsilcilik kanadını oluşturmuştur. Bu firmanın CEO'su ise daha önce Interpublics'in Lowe Gurubunda bu görevi sürdüren Frank Lowe olmuştur. Tüm bu gelişmeler, Octagon'un dünya çapında bir spor acentesi olmasını ve spor pazarlama alanlarında lider konuma yükselmesini sağlamıştır (20).

Organizasyon yapısı incelendiğinde Octagon, sporcu temsilciliğinde en üst kalitede hizmet sunmayı amaçlamış ve temsilciliğini yaptığı müşterilerine; danışmanlık, yöneticilik, ara buluculuk, televizyon yayın hakları, satış, distribütörlük, ürün ve promosyon, arşiv ve dökümantasyon, kişisel ve mülki haklar, lisans, tescil ve satış geliştirme konularında destek sunmuştur (12).

Octagon spor sektöründe, bir çok şöhret isimi de içine alacak şekilde 250'den fazla profesyonel sporcunun temsilcilik görevini başarıyla üstlenmiş ve yönetmiştir. Octagon ayrıca içlerinde IBM, Guinness ve Mastercard gibi dev isimlerin yer aldığı 100'e yakın uluslararası şirketin temsilciliğini yapmıştır (10).

Son olarak Octagon 2000 yılında, Amerikan takım sporlarına yönelik bir hamle yapmış ve NFL oyuncularının temsilciliğini yapan Sullivan & Sperbeck, MLB oyuncularının temsilciliğini yapan 2 beyzbol acentesinden Gregg Cliftons'un şirketi ile Bob Woolf Associate adlı şirketleri satın almıştır (33).

Bu satın almalar sayesinde, Octagon'un müşteri listesine 25'i ulusal futbol ligi oyuncusu, 40'ı hokey oyuncusu ve 25'i beyzbol oyuncusu olmak üzere 90 yeni sporcu eklenmiştir. 2001 yılında Octagon, ekstrem sporlarda temsilcilik hizmeti veren Carlisle adlı spor yönetim şirketini satın alarak, temsilcilik hizmetlerini ekstrem sporlar alanında da en ileri noktaya taşımayı hedeflemiştir (36).

4.4.7. Spor acenteleri ve ülkemizdeki durumları

Yapılan incelemelerde sporcu temsilciliği ve acente hizmetleri ülkemizde oyuncu menajerliği adı altında, bireysel temsilciler tarafından yapılmaktadır. Sporcu temsilcilik hizmetleri genellikle futbol branşında devam etmeke, diğer spor branşlarında ve amatör sporlarda böyle bir hizmet sunumu nadiren görülmektedir. Bu haliyle sporcu temsilciliği kurumsallaşmış spor acentelerinden ziyade, menajer vasıflı kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir.

“Ülkemizde oyuncu menajerliği çok yeni bir uğraştır. Henüz yasal çizgilere yerleştirilmediğinden meslek halini alamamıştır. Buna rağmen çeşitli kişiler, daha ziyade futbolcularla yaptıkları sözleşmeler ile, onların bazı yetkilerini devralmaktadırlar. Genelde, futbolcu haklarının ikinci plana itildiği bu sözleşmeler, daha çok menajerin haklarını içeren metinleri kapsamaktadır” (1).

FIFA kuralları içinde gerçekleşen yeni düzenlemeler ile, futbolcuların temsilciliğini üstlenecek kişilerin yetki belgesi almaları şartı getirilmiştir. Fakat bu şart Türkiye de şahısların sporculara yönelik sunmaları gereken temsilcilik hizmetleri ile alakalı bir durum olmayıp sadece hukuki bir prosedür olarak gelişmiştir. Futbol dışında diğer spor branşlarında da sporcu temsilciliği ve danışmanlık hizmetlerinin sunumu, Amerikada örnekleri bulunan spor acente sistemi şeklinde hizmet üretmekten uzaktır. Bu sebeplerden ötürü sporcuların özlük hakları, kişisel hakları, hukuki hakları ve sosyal hakları gibi pek çok önemli unsurun göz ardı edilme riski mevcuttur.

Albayrağ’a göre (1996) Türk futbolu transfer piyasasında dönen yüksek bedeller üzerinden belirli oranlarda komisyon payı almayı hedefleyen menejerler, Türk Borçlar Kanunu’nun 19. Maddesi uyarınca mevcut olan “akit serbestisi” ile ilgili yasal statüleri kullanmaktadır. T.F.F.’da bu konuda profesyonel futbolcuların menejerler ile yaptıkları noter tasdikli sözleşmeleri tanımaktadır. Buna göre, ülkemizde, yasal engellere tabi olmayan bütün şahıslar “menejerlik” yapma hakkına sahiptirler. Menejer ve futbolcu arasında yapılan sözleşme metnine aykırı

hareketlerde, futbolcu veya menejer yasal haklarını bu konudaki hukuki düzenlemeler ile savunurlar. T.F.F., futbolcu - kulüp - menejer ilişkisinde kanuni yaptırımlara sahip değildir. Bu konudaki ilgili Türk Borçlar Kanununa ait yaptırımlar söz konusudur (1).

Ülkemizde futbolcu ve temsilci ilişkileri Türkiye Futbol Federasyonu ve ilgili kurumları tarafında düzenlenirken, bu düzenlemelere FIFA tarafından geliştirilen yasalar ve uygulamalarda dahildir. Son yıllarda gerek uluslararası açıdan FIFA gerekse ulusal düzeyde T.F.F ortaya koyduğu yasal düzenlemeler ile sporcu ve temsilci ilişkilerini kontrol altına almaya ve resmiyet kazandırmaya çalışmaktadır.

Örneğin futbolcular ve kulüpler, diğer futbolcular ve kulüplerle görüşmeler yapmak, haklarını korumak ve kendilerini temsil etmek üzere bir kişiyi hizmetlerinde kullanma yekisine sahiptir. Bu kişi FIFA tarafından verilmiş veya kendi federasyonları tarafından verilmiş (sadece yerel transferler için) bir lisansa sahip olmalıdır. Uluslararası futbolcu tranferlerinde, eğer futbolcular menejer kullanmak isterlerse, ancak F.I.F.A.' ya kayıtlı olan temsilcileri (players agent) kullanmak mecburiyetindedirler. F.I.F.A. kendisine bağlı ülkelerin yerel transferlerinde federasyonları yetkili kılmıştır. Sadece, uluslararası transferlerde devreye girmektedir (1).

Futbolcu temsilcilerine uygulanan lisans zorunluluğu aynı zamanda acente olarak görev yapmak isteyen kişi ve kuruluşlar içinde gerekmektedir. Uluslararası veriler incelendiğinde Amerikada 7 ana ligde ve avrupada bir kısım liglerde spor acentelerine lisans uygulaması zorunlu hale getirilmiştir. Özellikle Avrupa da FIFA tarafından 2001 yılına kadar genellikle futbol üzerine yoğunlaşan bu lisans işlemleri aslında bir spor acentesinin kalifiye olduğunu taahhüt etmemiştir. Bu süreç zarfında sporcu temsilcisi ve bir spor acentesi olmak için yeterli parası olan, herhangi bir fili suçtan hüküm giymeyen yani sicili temiz olan ve yapılan formalite mülakattan başarılı olan herkese sözü edilen lisans verilmiştir. Verilen lisansın kapsamı ülke federasyonları ile bölgesel yetkilendirme fırsatı sunarken uluslararası federasyonlar nezlinde alınacak lisanslar, temsilcilere diğer ülkelere de temsilcilik yapma hakkı tanımıştır. Örneğin İngilterede futbolcu transferi yapacak olan bir temsilci için

kendi federasyonu tarafından kriterler nezdinde yetki verilirken, uluslararası transfer çalışmalarında bulunacaklar için FIFA tarafından verilen yetki ve lisanslar ön plana çıkmaktadır. Bu tarih itibari ile FIFA acente olmak isteyen temsilcilerin, federasyon tarafından yetkilendirilmiş birer sporcu temsilcileri olmalarını zorunlu hale getirmiştir (61).

Ülkemizde de son FIFA kuralları gereği futbol branşında sporcu temsilciliği yapmak isteyenlere “lisanslı futbolcu temsilcisi” adı altında bu uygulama sürdürülmektedir. Uygulama kapsamında Türkiye Futbol Federasyonu tarafından açılan imtihanla sertifikalı sporcu temsilcileri yetiştirilmektedir. Şuana kadar ülkemizde 77 adet futbolcu temsilcisi bu yetkiyi almıştır. (www.tff.org.tr, Erşim tarihi: 19 Eylül, 2008) Fakat bu işi illegal olarak yapan temsilcilerin oranının neredeyse futbolcuların yarısı kadar olduğu sanılmaktadır.

Amerika da ise gelişen spor acenteleri ile birlikte yetkilendirme ve sertifikalandırma resmi kurumlar ve sporcu birlikleri tarafından belirli kriterler gözetilerek yapılmaktadır. Bu acenteler bünyelerine takım sporlarını ve bireysel sporcuları alarak temsilcilik görevini üstlenmektedir. Acentelerin çalışma prensipleri, yetkileri ve mesleki faaliyetleri sporculara yönelik suistimalleri ve haksızlıkları önleyecek şekilde düzenlenmiştir.

5. GEREÇ VE YÖNTEM

5.1 Araştırma Modeli

Spor acente hizmetleri ve profesyonel Türk futbolcularının bu hizmetlere yönelik talep yapısının incelendiği bu çalışmada, keşfedici araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma konusunun ülkemizde ilk kez bu boyutta ele alınışı ve süper lig futbolcularına yönelik ilk defa böylesi bir çalışmanın uygulanmış olması, araştırmaya orjinal bir nitelik kazandırmıştır.

Araştırma literatür çalışması ve saha çalışması şeklinde iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın teorik kısmı, spor acentelerinin bu alanda ilk çıkış yeri olan ve gösterdiği gelişim açısından üzerinde ciddi sayıda çalışmanın yapılmış olduğu Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili araştırmalardan yararlanılarak ve diğer çalışmalardan elde edilen veriler ilave edilerek oluşturulmuştur. Literatür çalışması kapsamında Amerikada Güney Californiya Bölgesinde, Californiya Devlet Üniversitesi Fullerton kampüs kütüphanesi, Californiya Devlet Üniversitesi Los Angeles merkez kütüphanesi, Orange County eyalet kütüphanesi ve Garden Grove bölge kütüphanelerinden istifade edilmiştir. Literatür çalışmasında kaynakçaların temini bu üniversite ve kütüphanelerden sağlanmış, Amerikada ki spor acenteleri ve uygulamaları bu kaynakların taranması neticesinde incelenmiştir.

Çalışmanın saha araştırma kısmı; futbol ligi 2007 – 2008 sezonu ikinci yarısını kapsayan 01. 03. 2008 ile 10. 05. 2008 tarihleri arasında Türkiye Türkcell Süper Liginde gerçekleştirilmiştir. Uygulama süper ligde maçların başladığı 24. haftadan ligin bittiği 34. haftaya kadar sürmüştür. Saha araştırması, bu ligde takımı bulunan 18 futbol kulübünün yerli futbolcularına yönelik tatbik edilen bir anket formu ile elde edilen verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulması aşamasında gerekli verileri sağlamak ve formun uygulanması sonucunda elde edilen verileri desteklemek amacıyla mülakat yöntemi de kullanılmıştır.

5.2 Araştırmanın Sınırlandırılması

Saha çalışması sporcu temsilcilik hizmetlerinden yararlanan sporcuların sayıca adedi ve spor branşlarına göre dağılımları düşünüldüğünde araştırmanın genelini yansıtmaması, gerekli tüm verileri sağlaması ve bu alanda en elit uygulamalara sahip olması nedeniyle süper lig futbolcularını içerecek şekilde planlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın saha çalışması, Türkiye Türkcell Süper Lig 2007- 2008 sezonu içinde yer alan 18 futbol kulübünün yerli futbolcuları şeklinde sınırlandırılmıştır.

Bu takımların A kadroları içinde yer alan futbolcuları çalışmaya kabul edilmiş, alt yapı oyuncularında ve paf takımı kadrolarında bu çalışma uygulanmamıştır. Futbol branşı dışında kalan diğer spor branşları, süper lig dışında kalan diğer liglerin futbolcuları ile amatör sporcular bu çalışmanın kapsamına alınmamıştır.

Ayrıca daha önceden düşünülen fakat sonradan vazgeçilen roportaj yöntemlerinin tez çalışmasında kullanılması çalışmanın bütünlüğü göz önünde bulundurularak uygun görülmemiştir.

5.3 Araştırmada Karşılaşılan Zorluklar

Araştırmanın gerek literatür çalışmasında gerekse saha uygulamalarında bir kısım zorluklarla karşılaşmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

- Literatür çalışmasına kaynak teşkil edecek kitap, makale ve yayınların ülkemizde arzu edilen sayı ve içerikte bulunmaması, bu kaynakların yabancı ülkelere özellikle Amerikadan getirilmesi ve bizzat araştırmacı tarafından yabancı dilden Türkçeye çevrilmesi hem maddi açıdan hemde zaman açısından bir zorluk oluşturmıştır. Bu sebeple araştırmacı bu çalışmanın teorik ve literatür incelemelerini bizzat Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleştirmiştir.

- Amerika seyahati ve orada kalınan süre zarfında gerçekleştirilen tüm harcamaların bizzat araştırmacı tarafından karşılanması çalışmanın ekonomik külfetini arttıran etken olmuştur.
- Araştırmanın saha çalışması 80'e yakın cevabın inceleneceği bir anket vasıtası ile 2007 - 2008 sezonunun ikinci yarısında süper lig futbolcularına uygulanmıştır. Araştırma bu haliyle en zor ligde ve en zor zaman aralığında uygulanmıştır.
- Süper ligde takımı bulunan 18 futbol kulübünde yer alan yerli futbolcuların tamamı bu çalışmaya dahil edilmiş, herhangi bir örneklem kütle alınmamış ve yarım sezon içinde tam sayım yöntemi ile tüm evrene aynı anda ulaşılması hedeflenmiştir.
- Süper ligde bulunan 18 futbol kulübünün Türkiye coğrafyasında ki geniş dağılımları sebebi ile çalışmayı gerçekleştirmek için bir çok şehire seyahat etmek zorunda kalınmıştır. Bu şehirler sırasıyla; Bursa, Manisa, Denizli, Ankara, Konya, Kayseri, Gazi Antep, Sivas, Rize ve Trabzon şeklindedir.
- Anket çalışmasının başladığı süper lig 2007- 2008 sezonu ikinci yarısı, Türkiye futbol liglerinde eşine az rastlanır zorlukta bir lig yarışına sahne olmuştur. Bu sezonun özelliği ligin son 5 haftasına kadar düşme hattında 9 futbol kulübünün olması ve şampiyonluk yarışını sürdüren 4 futbol kulübünün bulunmasından kaynaklanmıştır. Zira lig şampiyonu son hafta ve son maçta belli olmuş ve ligden düşmesi kesinleşen 3 futbol kulübünün durumu çok zorlu bir mücadele sonrasında son haftalarda kesinleşmiştir. Ligde ki tüm bu zorlu ve karışık durum çalışmanın gidişatını olumsuz etkilemiş ve araştırmayı çok zorlu bir kulvara sokmuştur.
- Süper ligde ki bu tablo ve oluşturduğu riskli durum kulüp yöneticileri ve antrenörler üzerine de yansımış, bu sezonda bir çok antrenör ya görevinden istifa etmek zorunda kalmış yada yönetim tarafından görevine son verilmiştir. Örneğin, Konya Spor teknik direktörü Ünal Karaman, Vestel Manisa Spor teknik direktörü Yılmaz Vural ve Ankara Spor teknik direktörü Hikmet Karaman bu dönemde görevlerinden ayrılan çalıştırıcılar olmuştur.

- Anket çalışması için ön protokol yapılan ve randevu alınan bazı antrenörlerin görevlerinden alınması neticesinde bu kulüplerde ki futbolculara yönelik yapılacak çalışmalar sektöre uğramış ve zorunlu olarak bir sonraki teknik ve idari kadronun göreve gelmeleri beklenmiştir.
- Süper ligin ikinci yarısında ki maçlar içerisinde, deplasman maçları, Avrupa kupası maçları ve Türkiye kupası maçları zorlu bir lig fikstürü meydana getirmiş ve bu durum anket çalışmasının planlamasını da zorlaştırmıştır.
- Ayrıca futbol takımlarının girdikleri kısa kamp dönemleri, deplasman hazırlıkları ve fikstür harici uygulamalar bu takımların ligdeki takibini zorlaştırmıştır.
- Fikstür ve maç trafiği haricinde futbolcuların antrenman saatleri, dinlenme saatleri, izinli oldukları gün ve kamp dönemleri çalışmanın uygulanmasında bazı sıkıntılar meydana getirmiştir.
- Hafta sonu yapılacak maçların hazırlıkları için takımların Perşembe gününden kampa girmesi, maçların oynandığı Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri ile futbolcuların genelde istirahat ettikleri Pazartesi günleri çalışmanın tatbik edilememesi çok büyük sorun oluşturmuştur.
- Kamp, hafta sonu maçları ve futbolcu istirahat günleri çıkartıldığında anket çalışması sadece Salı ve Çarşamba günleri içinde uygulama şansı bulmuş ve bu olumsuzluk araştırmacının çok kısıtlı bir zaman zarfında, çok hızlı hareket etmesine neden olmuştur. Randevu trafiği, geniş coğrafi alan, ulaşım ve seyahat süresi, sezon içinde ki kısıtlı zaman ve deplasman maçları eklendiğinde, araştırma büyük bir performansla ve çok detaylı – dikkatli bir planlama ile gerçekleştirilmiştir.
- Lig sonuna doğru futbol takımlarındaki stresin artması, küme düşme mücadelesinin kızışması ve şampiyonluk yarışının son haftaya kadar sürmesi, futbolcuların stress ve kaygı düzeylerini de arttırmıştır. Ligde ki belirsizlik ve maç kayıpları, futbolcuların ve kulüp yetkililerinin genel ruh hallerine dönem dönem olumsuz etkilemiştir. Bu durum kulüp idarecilerinin anketlere yönelik yaklaşımında sorun oluşturmuştur.

- Fakat araştırmanın futbolcu hak ve menfaatlerini yakından ilgilendiriyor olmasından ötürü, futbolcular tarafından çok dikkat çekici bulunmuş ve çalışmaya olan katılımı yüksek oranda arttırmıştır.
- Anketlerin uygulanacağı kulüplerde daha önceden çeşitli araştırma gurupları ve spor bölümü öğrencilerinin yaptıkları denemeler, kulüp yöneticileri tarafından anket çalışmalarına yönelik bir direncin oluşmasına neden olmuştur. Kulüplere gelen bazı ciddiyetsiz çalışma örnekleri, yarım bırakılan araştırmalar, beden eğitimi spor bölümü öğrencileri tarafından dönem ödevi niteliğinde ki akademik içerikten yoksun çalışmalar yada tam tersi çok ağır akademik nitelikli ve genellikle psiko – sosyal içerikli anketler, spor bilimleri adına yapılan doktora seviyesindeki çalışmamızın ilk etapta olumsuz değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu olumsuzluk kulüp yöneticileri ve teknik direktörler ile yapılan görüşmeler ve kendilerine verilen brifinkler sonrası giderilmiştir.
- Futbolculara yöneltilen anket soruları çok iyi anlaşılır ve kısa sürede cevaplanır olmasına rağmen düşük bir yüzde içinde bazı futbolcular tarafından yanıtlanmamış yada yarım bırakılmıştır.
- Bazı futbolcular ise çalışmaya gereken önemi göstermemiş ve çok tutarsız cevaplar vererek kendi anketlerini geçersiz ve güvenilirliksiz kımıştır. Bu türde anketler iptal edilerek geçersiz sayılmış ve çalışmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırma 18 futbol kulübü içinde Çaykur Rize Sporun ligden düşmesi ve sonrasında yaşanan kulüp sorunları ile Fenerbahçe Spor kulübünün şampiyonluğu kaybetmesi neticesinde bu iki takımın futbolcularında uygulanamamıştır.

5.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2007 – 2008 sezonunda Türkiye Türkcell Süper Liginde yer alan futbol kulüplerinin A takım kadrolarında bulunan yerli futbolcular oluşturmaktadır. Yabancı uyruklu futbolcuların hiç birisi evren içine dahil edilmemiştir. Bu sezonda tespit edilen yaklaşık 324 yerli futbolcu evrenin tamamını oluşturmuştur.

Evreni temsil edecek herhangi bir örneklem grupta tespit edilmeksizin tüm evrene tam sayım yöntemi ile ulaşılmaya çalışılmış ve 2 pilot çalışmanın da dahil edilmesi ile toplamda 259 futbolcuya ulaşılmıştır. Ayrıca 22 futbolcunun anketi tutarsız kabul edilerek iptal edilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye Türkcell Süper Lig futbol kulüplerinin listesi şu şekildedir:

Ankara Spor	Konya Spor
Ankara Gücü	Sivas Spor
Beşiktaş Spor	Trabzon Spor
Bursa Spor	Vestel Manisa Spor
Ç.Rize Spor (Yapılamadı)	Kartal Spor (Pilot)
Denizli Spor	Karagömrük Spor (Pilot)
Fenerbahçe (Yapılamadı)	Kasımpaşa Spor
G.Birliği Oflaş	Kayseri Spor
Gençlerbirliği	
İstanbul. B.Ş. B. Spor	
Gaziantep Spor	
Galatasaray	

5.5 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Spor acente hizmetlei ve profesyonel Türk futbolcularının bu hizmetlere yönelik talep yapısı hakkında veri ve bilgi toplamak amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Anket soruları literatür çalışmasının verileri değerlendirilerek hazırlanmış, yapılan literatür taraması ve mülakatlar sonrası alanında uzman 3 akademisyenin görüşleri alındıktan sonra süper lig futbolcularına yöneltilecek soru tipleri belirlenmiştir. Ayrıca saha çalışmasının ölçme değerlendirme teknikleri ve araştırmada ki sistematik uyumluluğu Başkent Üniversitesi öğretim üyesi ve araştırma bilimleri - istatistik uzmanı bir akademisyen tarafından değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Anket sorularının tez çalışmasında ele alınan konuya uygun verileri sağlayabilecek yeterlilikte olmasına dikkat edilmiş ve çelişkili ifadeler ile tutarsız sorulardan kaçınılmıştır. Ayrıca anketlerin uygulanacağı süper lig futbolcularının maç trafikleri, antrenman ve kısıtlı zamanları da düşünülerek en kısa sürede ve rahatlıkta dolduracakları bir format üzerinde çalışılmıştır. Bu sebeple açık uçlu ve yorum grektiren sorulardan tamamen kaçınılmış, çoktan seçmeli ve kendiliğinden doldurulabilir özellikte soru tipleri özenle seçilmiştir.

Tüm soruların tespiti ve ilgili değerlendirmelerin sonrasında hazır hale getirilen anket formu ana kitleye uygulanmadan önce eksiklikleri ve düzeltmeri tespit etmek amacıyla pilot çalışma olarak 1. lig futbol kulüplerinden Kartal Spor ve 2. lig futbol kulüplerinden Karagümrük Sporun futbolcularına uygulanmıştır. Anketler pilot uygulama sonrası istenilen başarının elde edilmesi neticesinde üzerinde hiç bir değişikliğe gerek duyulmadan evrene tatbik edilmiştir.

Anket formları futbolcuların antrenman öncesinde, sabah kahvaltılarında ve antrenman sonrası öğle istirahatlerinde tatbik edilmiştir. Anketler uygulanmadan önce kulübün takım kaptanı, teknik direktöörü, teknik direktör yardımcısı yada idari menajeri araştırmayla alakalı bilgilendirilmiş ve bu kişilerin öncülüğünde futbolcuların soruları cevaplamaları istenmiştir.

Ayrıca futbolcular yapılan çalışma ile ilgili kendilerine sunulan kısa brifinglerle bilgilendirilmiştir. Anket formu bir futbolcunun ortalama 5 ila 8 dakikasını almış ve kısa sürede problemsiz uygulanmıştır. Soru tipi olarak likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu 16 ana soru ve bu soruların alt başlıkları halinde yöneltilmiş toplam 75 sorudan oluşmuştur. Anket kapak sayfası ile birlikte toplam 4 sayfadan meydana gelmiştir. Kapak sayfasında bir rica yazısı ve anket soruları ile ilgili kısa bilgilendirme yer almıştır.

Anket formu içindeki 1. soru futbolcuların profesyonel liglerde futbol oynadıkları süreyi, 2. soru mevcut bir menajere sahip olup olmadıklarını, 3. soru bulundukları kulübe transferlerinin kimin tarafından gerçekleştirildiğini, 4. soru kaç yıldır bir menajer ile çalıştıklarını, 5. soru bugüne kadar kaç farklı menajer ile çalıştıklarını öğrenmek amacıyla sorulmuştur.

6. soruyu kapsayan ve 6.1'den 6.20'ye kadar alt başlıklar halinde yöneltilen sorular, menajere sahip futbolcuların menajerlerinden hangi hizmetleri aldıklarını, 7. soruyu kapsayan ve 7.1'den 7.23'e kadar alt başlıklar halinde yöneltilen sorular mevcut bir menajerin futbolcusuna sağlayacağı genel yada spesifik hizmetlerin önem derecelerinin nasıl olacağını, 8. soruyu kapsayan ve 8.1'den 8.19'a kadar alt başlıklara ayrılan sorular futbolcuya göre bir menajerin sahip olması gereken kriterlerin önem derecelerinin nasıl olduğunu tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

9. soru futbolcunun menajer seçeceği kişi hakkında yeterli araştırmayı yapıp yapmadığını, 10. soru, futbolcunun mevcut menajeri tarafından kendisine sağlanan hizmetleri yeterli bulup bulmadığını, 11. soru futbolcunun futbol sektöründe ki mevcut menajerlik sistemini güvenli bulup bulmadığını, 12. soru futbolcunun sektörde hizmet sunan mevcut menajerleri güvenilir bulup bulmadığını, 13. soru futbolcunun profesyonel hizmet alabileceği bir spor acentesine duyduğu ihtiyacı öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. 14. soru araştırmaya katılan futbolcuların yaşını, 15. soru araştırmaya katılan futbolcuların medeni halini ve son olarak 16. soru araştırmaya katılan futbolcuların eğitim durumlarını öğrenmek amacıyla sorulmuştur.

5.6 Verilerin Analize Hazırlanması ve Değerlendirilmesi

Futbolcuların cevapladıkları 259 anketten elde edilen veriler bilgisayar istatistik programlarına aktararak değerlendirilmiştir. Tüm cevaplar frekans tablolarına çevrilerek var olan durum incelenmiştir. Elde edilen bilgiler arasında çeşitli ilgilerin tespit edilmesi neticesinde, önem dereceleri ve anlamlılık ilişkileri de göz önünde bulundurularak ki-kare yöntemi ile çapraz tablo analizleri yapılmış, istatistiki tablolar hazırlanmış, tüm veri ve tablolar içeriğine uygun bir şekilde bilimsel açıdan yorumlanmıştır.

5.7 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından dikkate alınan unsurlar şu şekilde özetlenmiştir:

Araştırma süresi uzaması durumunda, örnek bireylerde meydana gelebilecek değişimlerin oluşturduğu bir geçersizlik kaynağı olan olgunlaşma etkisini ortadan kaldırmak amacıyla, tüm futbolculara yaklaşık 2.5 aylık bir süreyi kapsayan sezonda ve hiç bir gecikme yaşanmaksızın aynı zaman periyodu içinde ulaşılmıştır. Futbolcuların maç trafiği, antrenman, kamp, deplasman gibi genel durumları ile sakatlık, fizik tedavi, istirahat gibi özel durumları anketlerin uygulanma sürecinde göz önünde bulundurulmuştur.

Anket sorularından kaynaklanacak çelişkileri ve geçersizliği ortadan kaldırmak amacı ile örnek bir anket metni pilot olarak seçilen iki futbol kulübünün futbolcularına uygulanmış ve bu halleri ile onaylanarak ana kitleye uygulanmasına karar verilmiştir. Ankette açık uçlu sorulara yer verilmemiş, şüphe içerecek, karışıklığa neden olacak ve bıkkınlık yaratacak her türlü soru tipinden özenle kaçınılmıştır. Anket sorularında kullanılan hitap ve gramer en yalın ve en etkili biçimde düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınacak futbolcuların hatalı seçimiyle ilgili bir geçersizlik kaynağı olan seçim etkisi, tüm evren araştırma kapsamına alınmak ve tam sayım yapılmak suretiyle yok edilmiştir. Araştırma evreni içinde bulunan 2007 – 2008 sezonu süper lig kulüplerinde ki yerli futbolcuların sayıca adedi 324 olarak tespit edilmiş ve bu futbolcuların pilot çalışma ile birlikte 259’una başarıyla ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; araştırma kapsamına alınan tüm kitleyi temsil edecek yeterli veri toplandığından çalışmanın güvenilir olduğu ve muhtemel geçersizlik kaynaklarından yeterince arındırıldığından araştırmanın geçerli olduğu söylenebilir.

6. BULGULAR

6.1. Süper Lig Futbolcularının Anket Sorularına Yönelik Vermiş Oldukları Cevaplara Göre Tanımlayıcı İstatistikleri (Frekans Tabloları)

Spor acente hizmetleri ve profesyonel Türk futbolcularının bu hizmetlere yönelik talep yapıları konulu araştırmanın uygulandığı süper lig futbolcularının, anket sorularına vermiş oldukları cevapların frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

Frekans Tabloları

Tablo 1. Futbolcuların takımları ve takımlarına olan dağılımları

	Futbol Kulüpleri	Sporcu Sayısı	Yüzde	Geç. Yüz.	Küm. Yüz.
Değer	Manisa Sp.	10	3,9	3,9	3,9
	Kartal Sp.	11	4,2	4,2	8,1
	K.gümrük Sp.	17	6,6	6,6	14,7
	Kayseri Sp.	10	3,9	3,9	18,5
	Gençlerbirliği	16	6,2	6,2	24,7
	İstanbul BŞ.B	19	7,3	7,3	32,0
	Gaziantep Sp.	19	7,3	7,3	39,4
	Denizli Spor	18	6,9	6,9	46,3
	Ankaragücü Sp.	18	6,9	6,9	53,3
	Ankara Spor	14	5,4	5,4	58,7
	Sivas Spor	12	4,6	4,6	63,3
	G.Oftaş Sp.	20	7,7	7,7	71,0
	Trabzon Spor	15	5,8	5,8	76,8
	Konya Spor	16	6,2	6,2	83,0
	Bursa Spor	12	4,6	4,6	87,6
	Beşiktaş Spor	13	5,0	5,0	92,7
	Kasımpaşa Sp.	17	6,6	6,6	99,2
	Galatasaray	2	,8	,8	100,0
	Toplam	259	100,0	100,0	

Araştırmaya 2007 – 2008 sezonunda Türkcell Süper Ligden 16 takım ve pilot uygulamanın yapıldığı 1. lig kategorisinden 1, 2.lig kategorisinden 1 takım olmak üzere toplam 18 futbol kulübü ile bu kulüplerde futbol oynayan toplam 259 profesyonel futbolcu katılmıştır.

Tablo 2. Futbolcuların profesyonel liglerde futbol oynama süreleri

	Futbol Oynama Süreleri	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	1-3 yıl	69	26,6	26,7
	4-6 yıl	73	28,2	55,0
	7-9 yıl	49	18,9	74,0
	9 yıldan fazla	67	25,9	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan süper lig futbolcuları'nın %26,6' tısı 1-3 yıl, %28,2'si 4-6 yıl, %18,9' u 7-9 yıl ve %25,9' u 9 yıldan fazla bir zamandır profesyonel liglerde futbol oynamaktadır.

Tablo 3. Futbolcuların bir temsilciye sahip olma oranları

	Cevap	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	191	73,7	73,7
	Hayır	68	26,3	100,0
	Toplam	259	100,0	

Araştırmaya katılan Süper lig futbolcuları'nın % 73,7'si en az bir temsilciye sahipken % 26,3'ü bir temsilciden yoksun olarak kariyerlerine devam etmektedir.

Tablo 4. Futbolcuların kulüplerine olan transferlerinde aracı faktörler

	Transfere aracılık eden faktörler	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Temsilcim sayesinde	93	35,9	36,5
	Antrenörüm sayesinde	34	13,1	49,8
	Kendi çabalarım sayesinde	51	19,7	69,8
	Kulübümün yetkilileri sayesinde	21	8,1	78,0
	Bir tanıdığım sayesinde	7	2,7	80,8
	Alt yapıdan yükseldim	49	18,9	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların mevcut kulüplerine olan transferlerinde temsilcinin etkisi % 35,9, futbolcunun kendi çabaları % 19,7, altyapıdan yükselerek transfer olması % 18,9, antrenörünün çabaları % 13,1, kulüp yetkililerinin aracılık etmesi % 8,1 ve bir tanıdığı sayesinde transferinin gerçekleşmesi % 2,7 oranında etkilemiştir.

Tablo 5. Futbolcuların bir temsilci eşliğinde çalışma süreleri

	Temsilci ile Çalışma Süreleri	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	1-3 yıl	109	42,1	53,7
	4-6 yıl	51	19,7	78,8
	7-9 yıl	23	8,9	90,1
	9 yıldan fazla	20	7,7	100,0
	Toplam	203	78,4	
Cevap	Vermeyen	56	21,6	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların % 42,1'i 1–3 yıldır, % 19,7'si 4–6 yıldır, % 8,9'u 7–9 yıldır ve % 7,7'si 9 yıldan fazla bir zamandır bir temsilci ile çalışmaktadır.

Tablo 6. Futbolcuların bugüne kadar kaç farklı temsilci ile çalıştıkları

	Temsilci Sayısı	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	1	124	47,9	47,9
	1 den fazla	67	25,9	73,7
	Çalışmadım	68	26,3	100,0
	Toplam	259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların % 47.9'u bugüne kadar en az 1 temsilci ile, % 25.9'u birden fazla temsilci ile ve % 26.3'ü hiçbir temsilci ile çalışmadığını vurgulamıştır.

Tablo 7. Futbolcu temsilcisinin transfer ve sözleşme hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	174	67,2	68,0
	Hayır	4	1,5	69,5
	Kısmen	10	3,9	73,4
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan ve bir temsilciye sahip olan futbolcuların tamamına yakını temsilcilerinin kendilerine transfer ve sözleşme hizmetleri sağladığını belirtmiştir.

Tablo 8. Futbolcu temsilcisinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	54	20,8	21,2
	Hayır	97	37,5	59,2
	Kısmen	36	13,9	73,3
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 20.8'i temsilcilerinin kendilerine maç istatistiği- arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağladığını belirtirken % 37.5'i böyle bir hizmete sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 9. Futbolcu temsilcisinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	111	42,9	43,5
	Hayır	48	18,5	62,4
	Kısmen	28	10,8	73,3
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 42.9'u temsilcilerinin kendilerine hukuksal danışmanlık hizmetleri sunduğunu ifade ederken % 18.5'i böyle bir hizmete sahip olmadıklarını, % 10.8'i ise bu hizmeti kısmen aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 10. Futbolcu temsilcisinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	72	27,8	28,2
	Hayır	78	30,1	58,8
	Kısmen	37	14,3	73,3
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 27.8'i temsilcilerinin kendilerine yatırım ve finansal danışmanlık hizmeti sağladığını, % 30.1'i ise böyle bir hizmete sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 11. Futbolcu temsilcisinin mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	51	19,7	20,1
	Hayır	108	41,7	62,6
	Kısmen	27	10,4	73,2
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	254	98,1	
Cevap	Vermeyen	5	1,9	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 19.7'si temsilcilerinin kendilerine mali denetim, sigorta, prim ödemesi ve vergi gibi konularda hizmet sunduğunu, % 41.7'si böyle bir hizmet almadıklarını ve % 10.4'ü kısmen bu türde hizmetlerden yararlandıklarını belirtmiştir.

Tablo 12. Futbolcu temsilcisinin sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	34	13,1	13,4
	Hayır	122	47,1	61,7
	Kısmen	29	11,2	73,1
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	253	97,7	
Cevap	Vermeyen	6	2,3	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 13.1'i temsilcilerinin kendilerine sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri sağladığını, % 47.1'i ise böyle bir hizmete sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 13. Futbolcu temsilcisinin psikolojik danışmanlık hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
	Evet	64	24,7	25,0
	Hayır	94	36,3	61,7
	Kısmen	30	11,6	73,4
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 24.7'si temsilcilerinin kendilerine psikolojik danışmanlık hizmeti sunduğunu, % 11.6'sı bu hizmetin kendilerine kısmen sunulduğunu, % 36.3'ü ise böyle bir hizmete sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 14. Futbolcu temsilcisinin aile danışmanlık hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	46	17,8	18,0
	Hayır	121	46,7	65,2
	Kısmen	21	8,1	73,4
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 17.8'i temsilcilerinin kendilerine aile danışmanlık hizmeti sunduğunu, % 46.7'si böyle bir hizmetten yoksun olduklarını belirtmiştir.

Tablo 15. Futbolcu temsilcisinin eğitim danışmanlık hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	29	11,2	11,5
	Hayır	130	50,2	63,1
	Kısmen	25	9,7	73,0
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	252	97,3	
Cevap	Vermeyen	7	2,7	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 11.2'si temsilcilerinin kendilerine eğitim danışmanlık hizmetleri sunduğunu, % 50.2'si ise bu türde hizmetlere sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 16. Futbolcu temsilcisinin sağlık hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	39	15,1	15,4
	Hayır	112	43,2	59,7
	Kısmen	34	13,1	73,1
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	253	97,7	
Cevap	Vermeyen	6	2,3	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 15.1'i temsilcilerinin kendilerine sağlık hizmetleri sunduğunu, % 13. 1'i kısmen bu hizmetlerin sağlandığını, % 43.'2 si ise böyle bir hizmeti almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17. Futbolcu temsilcisinin barınma ve konaklama hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	61	23,6	24,0
	Hayır	95	36,7	61,4
	Kısmen	30	11,6	73,2
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	254	98,1	
Cevap	Vermeyen	5	1,9	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 23,6'sı temsilcilerinin kendilerine barınma hizmetleri sağladığını, % 11.6'sı bu hizmeti kısmen aldıklarını, % 36.7'si ise böyle bir hizmete sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 18. Futbolcu temsilcisinin kariyer hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	89	34,4	34,8
	Hayır	60	23,2	58,2
	Kısmen	39	15,1	73,4
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 34.4'ü temsilcilerinin kendilerine kariyer planlama hizmetleri sağladığını, % 15.1'i kısmen bu hizmetlerden istifade ettiklerini, % 23.2'si ise böyle bir hizmetten yoksun olduklarını belirtmiştir.

Tablo 19. Futbolcu temsilcisinin kişisel gelişim hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	71	27,4	27,8
	Hayır	81	31,3	59,6
	Kısmen	35	13,5	73,3
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 27.4'ü temsilcilerinin kendilerine kişisel gelişim hizmetleri sağladığını, % 13.5'i kısmen bu hizmetlerden istifade ettiklerini, % 31.3'ü ise bu türde ki hizmetlere sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 20. Futbolcu temsilcisinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	48	18,5	18,8
	Hayır	104	40,2	59,6
	Kısmen	35	13,5	73,3
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 18,5'i temsilcilerinin kendilerine jübile sonrası iş planlama hizmetleri sağladığını, % 13.5'i kısmen bu hizmetlerden istifade ettiklerini, % 40.2'si ise böyle bir hizmetten yoksun olduklarını belirtmiştir.

Tablo 21. Futbolcu temsilcisinin halkla ilişkiler hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	43	16,6	16,9
	Hayır	113	43,6	61,2
	Kısmen	31	12,0	73,3
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 16,6'sı temsilcilerinin kendilerine halkla ilişkiler hizmetleri sağladığını, % 12'si kısmen bu hizmetlerden istifade ettiklerini, % 43.6'sı ise bu türde hizmetlere sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 22. Futbolcu temsilcisinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	67	25,9	26,2
	Hayır	82	31,7	58,2
	Kısmen	39	15,1	73,4
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 25.9'u temsilcilerinin kendilerine medya- basın planlama hizmetleri sağladığını, % 15.1'i kısmen bu hizmetlerden istifade ettiklerini, % 31.7'si ise bu hizmete sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 23. Futbolcu temsilcisinin imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	44	17,0	17,3
	Hayır	106	40,9	58,8
	Kısmen	37	14,3	73,3
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 17'si temsilcilerinin kendilerine imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağladığını, % 14.3'ü kısmen bu hizmetlerden istifade ettiklerini, % 40.9'u ise bu hizmetlere sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 24. Futbolcu temsilcisinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	78	30,1	30,6
	Hayır	70	27,0	58,0
	Kısmen	39	15,1	73,3
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 30,1'i temsilcilerinin kendilerine reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağladığını, % 15,1'i kısmen bu hizmetlerden istifade ettiklerini, % 27'si ise bu türde hizmetlere sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 25. Futbolcu temsilcisinin pazarlama ve telif hakkı hizmetleri sağlama durumu

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	62	23,9	24,7
	Hayır	81	31,3	57,0
	Kısmen	40	15,4	72,9
	Temsilcim yok	68	26,3	100,0
	Toplam	251	96,9	
Cevap	Vermeyen	8	3,1	
Toplam		259	100,0	

Futbolcuların % 23,9'u temsilcilerinin kendilerine pazarlama ve telif hakkı hizmetleri sağladığını, % 15,4'ü kısmen bu hizmetlerden istifade ettiklerini, % 31,3'ü ise bu türde hizmetlere sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 26. Bir temsilcinin futbolcu transfer bedelini belirlemesinin önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	16	6,2	6,3
	Biraz önemli	51	19,7	26,2
	Çok önemli	189	73,0	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sunacağı hizmetler içinde futbolcunun transfer bedelini belirlemesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 73'ü çok önemli, % 19.7'si biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 27. Bir temsilcinin futbolcu transfer sözleşmelerini hazırlamasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	6	2,3	2,3
	Biraz önemli	24	9,3	11,7
	Çok önemli	227	87,6	100,0
	Toplam	257	99,2	
Cevap	Vermeyen	2	,8	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun transfer sözleşmelerini hazırlamasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 87,6'sı çok önemli, % 9.3'ü biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 28. Bir temsilcinin futbolcusunun yurt dışı futbol kulüpleri ile bağlantılarını sağlamasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	22	8,5	8,6
	Biraz önemli	49	18,9	27,7
	Çok önemli	185	71,4	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun yurt dışı futbol kulüpleri ile olan bağlantılarını sağlamasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 71.4'ü çok önemli, % 18.9'u biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 29. Bir temsilcinin futbolcu maç görüntülerini arşivlemesi ve istatistiklerini tutmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	43	16,6	16,7
	Biraz önemli	91	35,1	52,1
	Çok önemli	123	47,5	100,0
	Toplam	257	99,2	
Cevap	Vermeyen	2	,8	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun maç görüntülerini arşivlemesi ve istatistiklerini tutmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 47.5'i çok önemli, % 35,1'i biraz önemli, % 16,6'sı ise önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 30. Bir temsilcinin futbolcunun tüm hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarını karşılamasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	29	11,2	11,4
	Biraz önemli	63	24,3	36,1
	Çok önemli	163	62,9	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarını karşılaması, araştırmaya katılan futbolcuların % 62.9'u tarafından çok önemli, %24.3'ü tarafından biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 31. Bir temsilcinin futbolcunun transfer ücretleri ve prim ödemelerini takip etmesinin önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	21	8,1	8,2
	Biraz önemli	68	26,3	34,6
	Çok önemli	168	64,9	100,0
	Toplam	257	99,2	
Cevap	Vermeyen	2	,8	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun transfer ücretlerini ve prim ödemelerini takip etmesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 64.9'u çok önemli, % 26.3'ü biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 32. Bir temsilcinin futbolcunun sigorta, vergi ve borç ödemelerini takip etmesinin önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	67	25,9	26,0
	Biraz önemli	85	32,8	58,9
	Çok önemli	106	40,9	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun sigorta, vergi ve borç ödemelerini takip etmesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 40.9'u çok önemli, % 32.8'i biraz önemli, % 25.9'u ise önemsiz olarak görmektedir.

Tablo 33. Bir temsilcinin futbolcunun tüm mali harcamalarını denetlemesi ve takip etmesinin önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	101	39,0	39,5
	Biraz önemli	88	34,0	73,8
	Çok önemli	67	25,9	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun tüm mali harcamalarını denetlemesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 25.9'u çok önemli, % 34'ü biraz önemli ve % 39'u önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 34. Bir temsilcinin futbolcunun transfer gelirlerini kontrol etmesinin önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	50	19,3	19,4
	Biraz önemli	80	30,9	50,4
	Çok önemli	128	49,4	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun transfer gelirlerini kontrol etmesini araştırmaya katılan futbolcuların % 49,4'ü çok önemli, % 30,9'u biraz önemli ve % 19,3'ü önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 35. Bir temsilcinin futbolcu gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	75	29,0	29,5
	Biraz önemli	97	37,5	67,7
	Çok önemli	82	31,7	100,0
	Toplam	254	98,1	
Cevap	Vermeyen	5	1,9	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun gelirleri adına finansal ve yatırım danışmanlığı yapmasını araştırmaya katılan futbolcuların % 31,7'si çok önemli, % 37,5'i biraz önemli, % 29'u önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 36. Bir temsilcinin futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	34	13,1	13,2
	Biraz önemli	82	31,7	45,0
	Çok önemli	142	54,8	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun sponsorluk anlaşmalarını yapması, araştırmaya katılan futbolcuların % 54.8'i tarafından çok önemli, % 31.7'si tarafından biraz önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 37. Bir temsilcinin futbolcusuna kariyer planlama hizmetleri sunmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	38	14,7	14,7
	Biraz önemli	100	38,6	53,5
	Çok önemli	120	46,3	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcusuna kariyer planlama hizmetleri sunmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 46.3'ü çok önemli, % 38.6'sı biraz önemli ve % 14,7'si önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 38. Bir temsilcinin futbolcusuna jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlamasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	68	26,3	26,5
	Biraz önemli	89	34,4	61,1
	Çok önemli	100	38,6	100,0
	Toplam	257	99,2	
Cevap	Vermeyen	2	,8	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcusuna jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlamasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 38.6'sı çok önemli, % 34.4'ü biraz önemli ve % 26,3'ü önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 39. Bir temsilcinin futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesinin önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	39	15,1	15,2
	Biraz önemli	96	37,1	52,7
	Çok önemli	121	46,7	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 46.7'si çok önemli, % 37.1'i biraz önemli ve % 15.1'i önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 40. Bir temsilcinin futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesinin önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. yüz.
Değer	Önemli değil	66	25,5	25,8
	Biraz önemli	91	35,1	61,3
	Çok önemli	99	38,2	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 38.2'si çok önemli, % 35.1'i biraz önemli ve % 25.5'i önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 41. Bir temsilcinin futbolcusuna ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	68	26,3	26,6
	Biraz önemli	88	34,0	60,9
	Çok önemli	100	38,6	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcuya ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 38.6'sı çok önemli, % 34'ü biraz önemli ve % 26.3'ü önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 42. Bir temsilcinin futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	92	35,5	35,9
	Biraz önemli	95	36,7	73,0
	Çok önemli	69	26,6	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcusu adına toplumsal imaj çalışmaları yapmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 26.6'sı çok önemli, % 36.7'si biraz önemli, % 35.5'i önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 43. Bir temsilcinin futbolcu için hayır dernekleri ve sivil toplum örgütleri ile ilişkiler geliştirmesinin önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	81	31,3	31,6
	Biraz önemli	99	38,2	70,3
	Çok önemli	76	29,3	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcunun hayır dernekleri ve sivil toplum örgütleri ile ilişkilerini düzenlemesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 29.3'ü çok önemli, % 38.2'si biraz önemli ve % 31.3'ü önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 44. Bir temsilcinin futbolcusuna psikolojik danışmanlık hizmetleri sunmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	67	25,9	26,3
	Biraz önemli	91	35,1	62,0
	Çok önemli	97	37,5	100,0
	Toplam	255	98,5	
Cevap	Vermeyen	4	1,5	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sağlayacağı hizmetler içinde futbolcusuna psikolojik danışmanlık hizmetleri temin etmesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 37.5'i çok önemli, % 35.1'i biraz önemli ve % 25,9'u önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 45. Bir temsilcinin futbolcusuna aile danışmanlık hizmetleri sunmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	93	35,9	36,3
	Biraz önemli	108	41,7	78,5
	Çok önemli	55	21,2	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin futbolcusuna aile danışmanlık hizmetleri sağlamasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 21,2'si çok önemli % 41.7'si biraz önemli ve % 35.9'u önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 46. Bir temsilcinin futbolcu ve ailesine barınma ve konaklama hizmetleri sunmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	96	37,1	37,5
	Biraz önemli	90	34,7	72,7
	Çok önemli	70	27,0	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin futbolcusuna ve ailesine barınma ve konaklama hizmetleri sağlamlasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 27'si çok önemli, % 34.7'si biraz önemli ve % 37,1'i önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 47. Bir temsilcinin futbolcu ve ailesine tatil ve eğlence planları hazırlamasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	137	52,9	53,5
	Biraz önemli	70	27,0	80,9
	Çok önemli	49	18,9	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin futbolcu ve ailesine, tatil ve eğlence hizmetleri sağlamlasını araştırmaya katılan futbolcuların % 18.9'u çok önemli, % 27'si biraz önemli ve % 52.9'u önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 48. Bir temsilcinin futbolcu, eş ve çocuklarına eğitim hizmetleri sunmasının önem derecesi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	129	49,8	50,4
	Biraz önemli	72	27,8	78,5
	Çok önemli	55	21,2	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin futbolcu, eş ve çocuklarının eğitim ihtiyaçları ile ilgilenmesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 21.2'si çok önemli, % 27.8'i biraz önemli ve % 49.8'i önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 49. Bir temsilcinin iş tecrübesinin futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. yüz.
Değer	Önemli değil	8	3,1	3,1
	Biraz önemli	28	10,8	14,0
	Çok önemli	222	85,7	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin iş tecrübesini, araştırmaya katılan futbolcuların % 85.7'si çok önemli, % 10.8'i ise biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 50. Bir temsilcinin sektördeki tanınmışlığının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	6	2,3	2,3
	Biraz önemli	46	17,8	20,3
	Çok önemli	204	78,8	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sektördeki tanınmışlığını, araştırmaya katılan futbolcuların % 78,8'i çok önemli, % 17,8'i ise biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 51. Bir temsilcinin güvenilir olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Biraz önemli	1	,4	,4
	Çok önemli	251	96,9	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	7	2,7	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin güvenilirliğini, araştırmaya katılan futbolcuların tamamı tarafından çok önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 52. Bir temsilcinin tanıdık birisi olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	34	13,1	13,2
	Biraz önemli	89	34,4	47,7
	Çok önemli	135	52,1	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların % 52,1'i temsilcisinin tanıdık birisi olmasını çok önemli, % 34,4'ü ise biraz önemli ve % 13,1'i önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 53. Bir temsilcinin mesleki sertifika sahibi olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	13	5,0	5,0
	Biraz önemli	40	15,4	20,5
	Çok önemli	205	79,2	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin mesleki sertifika sahibi olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 79,2'si çok önemli, % 15,4'ü biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 54: Bir temsilcinin federasyondan yetki belgesine sahip olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	14	5,4	5,4
	Biraz önemli	36	13,9	19,4
	Çok önemli	208	80,3	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin federasyondan yetki belgesinin olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 80,3'ü çok önemli, % 13,9'u biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 55. Bir temsilcinin hukuk bilgisine sahip olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	14	5,4	5,4
	Biraz önemli	69	26,6	32,2
	Çok önemli	175	67,6	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin hukuk bilgisine sahip olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 67,6'sı çok önemli, % 26,6'sı biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 56. Bir temsilcinin üniversite mezunu olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	64	24,7	25,0
	Biraz önemli	90	34,7	60,2
	Çok önemli	102	39,4	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin üniversite mezunu olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 39,4'ü çok önemli, % 34,7'si biraz önemli, % 24,7'si önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 57. Bir temsilcinin yabancı dil biliyor olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	32	12,4	12,4
	Biraz önemli	75	29,0	41,5
	Çok önemli	151	58,3	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin yabancı dil biliyor olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 58,3'ü çok önemli, % 29'u biraz önemli ve % 12,4'ü önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 58. Bir temsilcinin futbolu çok iyi biliyor olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	9	3,5	3,5
	Biraz önemli	48	18,5	22,3
	Çok önemli	199	76,8	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin futbolu çok iyi biliyor olmasını araştırmaya katılan futbolcuların % 76,8'i çok önemli, % 18,5'i biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 59. Bir temsilcinin istatistik ve arşiv bilgisine sahip olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	42	16,2	16,3
	Biraz önemli	108	41,7	58,4
	Çok önemli	107	41,3	100,0
	Toplam	257	99,2	
Cevap	Vermeyen	2	,8	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin istatistik ve arşiv bilgisine sahip olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 41,3'ü çok önemli, % 41,7'si biraz önemli, % 16,2'si önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 60. Bir temsilcinin hizmet ücretinin düşük olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	87	33,6	34,0
	Biraz önemli	101	39,0	73,4
	Çok önemli	68	26,3	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin hizmet ücretinin düşük olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 26,3'ü çok önemli, % 39'u biraz önemli ve % 33,6'sı önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 61. Bir temsilcinin sabit bir ofise sahip olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	38	14,7	14,8
	Biraz önemli	93	35,9	51,0
	Çok önemli	126	48,6	100,0
	Toplam	257	99,2	
Cevap	Vermeyen	2	,8	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sabit bir ofisinin olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 48,6'sı çok önemli, % 35,9'u biraz önemli, % 14,7'si önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 62. Bir temsilcinin profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	19	7,3	7,5
	Biraz önemli	78	30,1	38,3
	Çok önemli	156	60,2	100,0
	Toplam	253	97,7	
Cevap	Vermeyen	6	2,3	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olmasını araştırmaya katılan futbolcuların % 60,2'si çok önemli, % 30,1'i biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 63. Bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarına sahip olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	17	6,6	6,6
	Biraz önemli	69	26,6	33,3
	Çok önemli	172	66,4	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarına sahip olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 66,4'ü çok önemli, % 26,6'sı biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 64. Bir temsilcinin finans ve yatırım bilgisine sahip olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	34	13,1	13,3
	Biraz önemli	103	39,8	53,5
	Çok önemli	119	45,9	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin finans ve yatırım bilgisine sahip olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 45,9'u çok önemli, % 39,8'i biraz önemli, % 13,1'i önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 65. Bir temsilcinin sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarına sahip olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	22	8,5	8,5
	Biraz önemli	86	33,2	41,9
	Çok önemli	150	57,9	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin sponsor ve ticari şirket bağlantılarına sahip olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 57,9'u çok önemli, % 33,2'si biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 66. Bir temsilcinin güçlü medya bağlantılarına sahip olmasının futbolcu açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	25	9,7	9,8
	Biraz önemli	74	28,6	38,7
	Çok önemli	157	60,6	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin güçlü medya bağlantılarına sahip olmasını, araştırmaya katılan futbolcularını % 60,6'sı çok önemli, % 28,6'sı biraz önemli, % 9,7'si ise önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 67. Bir temsilcinin temsilcilik hizmetleri veren bir acenteye sahip olmasının futbolcular açısından önemi

		Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Önemli değil	59	22,8	23,0
	Biraz önemli	103	39,8	63,0
	Çok önemli	95	36,7	100,0
	Toplam	257	99,2	
Cevap	Vermeyen	2	,8	
Toplam		259	100,0	

Bir temsilcinin temsilcilik hizmetleri veren acentesinin olmasını, araştırmaya katılan futbolcuların % 36,7'si çok önemli, % 39,8'i biraz önemli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 68. Futbolcuların temsilci seçiminde araştırma yapma oranları

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	164	63,3	65,3
	Hayır	34	13,1	78,9
	Kısmen	53	20,5	100,0
	Toplam	251	96,9	
Cevap	Vermeyen	8	3,1	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların % 63.3'ü çalışacakları temsilci hakkında yeterli araştırmayı yaptığını, % 20.5'i kısmen bu araştırmayı yaptığını ve % 13.1'i böyle bir araştırmada bulunmadığını ifade etmiştir.

Tablo 69. Futbolcuların temsilcileri tarafından sağlanan mevcut hizmetleri yeterli bulma oranları

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	114	44,0	47,9
	Hayır	63	24,3	74,4
	Kısmen	61	23,6	100,0
	Toplam	238	91,9	
Cevap	Vermeyen	21	8,1	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların % 44'ü temsilcileri tarafından kendilerine sunulan hizmetleri yeterli bulduğunu, % 23.6'sı bu hizmetleri kısmen yeterli bulduğunu, % 24.3'ü ise bu hizmetleri yetersiz bulduğunu ifade etmiştir.

Tablo 70. Futbolcuların sektörde ki mevcut temsilcilik sistemini yeterli bulma oranları

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	37	14,3	14,6
	Hayır	126	48,6	64,2
	Kısmen	91	35,1	100,0
	Toplam	254	98,1	
Cevap	Vermeyen	5	1,9	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların % 48.6'sı futbol sektöründe ki mevcut temsilcilik sistemini yeterli bulmadıklarını, % 35.1'i mevcut sistemi kısmen yeterli bulurken futbolcuların sadece % 14.3'ü bu sistemi yeterli bulduklarını ifade etmiştir.

Tablo 71. Futbolcuların sektörde hizmet sunan mevcut temsilcileri güvenilir bulma oranları

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evet	21	8,1	8,1
	Hayır	120	46,3	54,7
	Kısmen	117	45,2	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların % 46,3'ü futbol sektöründe ki mevcut temsilcilerin güvenilir olmadıklarını, % 45.2'si kısmen güvenilir olduklarını ifade ederken futbolcuların sadece % 8.'i güvenilir olduklarını düşünmektedir.

Tablo 72. Futbolcuların profesyonel bir spor acentesine sahip olma beklentileri

	Futbolcu Cevapları	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. yüz.
Değer	Evet	178	68,7	69,0
	Hayır	40	15,4	84,5
	Kısmen	40	15,4	100,0
	Toplam	258	99,6	
Cevap	Vermeyen	1	,4	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların % 68,7'si kendilerine temsilcilik hizmetleri sağlayacak profesyonel bir spor acentesine sahip olmak istediklerini, % 15,4'ü kısmen sahip olmak istediklerini, % 15,4'ü ise böyle bir acenteye ihtiyaçları olmadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 73. Araştırmaya katılan futbolcuların yaş aralıkları

	Futbolcu Yaşı	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	17-20 yaş	44	17,0	17,5
	21-25 yaş	104	40,2	59,0
	26-30 yaş	77	29,7	89,6
	31 ve üstü	26	10,0	100,0
	Toplam	251	96,9	
Cevap	Vermeyen	8	3,1	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan süper lig futbolcularının yaş aralıkları incelendiğinde, % 40,2'sinin 21-25 yaş, % 29,7'sinin 26-30 yaş ve % 17'sinin 17-20 yaş aralığına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 74. Araştırmaya katılan futbolcuların medeni durumları

	Medeni Durum	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	Evli	97	37,5	37,7
	Bekar	158	61,0	99,2
	Dul	2	,8	100,0
	Toplam	257	99,2	
Cevap	Vermeyen	2	,8	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların medeni durumları incelendiğinde % 61'inin bekâr, % 37,5'inin ise evli olduğu görülmektedir.

Tablo 75. Araştırmaya katılan futbolcuların eğitim durumları

	Eğitim Durumu	Sporcu Sayısı	Yüzde	Küm. Yüz.
Değer	İlköğretim	20	7,7	7,8
	Lise	178	68,7	77,3
	Üniversite	58	22,4	100,0
	Toplam	256	98,8	
Cevap	Vermeyen	3	1,2	
Toplam		259	100,0	

Araştırmaya katılan futbolcuların eğitim durumları incelendiğinde % 22,4'ünün üniversite mezunu, % 68,7'sinin lise mezunu, % 7,7'sinin ilk öğretim mezunu olduğu görülmektedir.

6.2. Süper Lig Futbolcularının Anket Sorularına Vermiş Oldukları
Cevaplara Yönelik İlgili Analizleri:

Tablo 76. Yaş ile bir temsilciye sahip olma arasında ilgi

			Profesyonel futbolcu olarak bir temsilciye sahip misiniz?		Toplam
			Evet	Hayır	
Yaşınız	17-20 yaş	Frekans	22	22	44
		Satır %	50,0%	50,0%	100,0%
		Sütun %	12,0%	32,8%	17,5%
		Toplam%	8,8%	8,8%	17,5%
	21-25 yaş	Frekans	78	26	104
		Satır %	75,0%	25,0%	100,0%
		Sütun %	42,4%	38,8%	41,4%
		Toplam%	31,1%	10,4%	41,4%
	26-30 yaş	Frekans	62	15	77
		Satır %	80,5%	19,5%	100,0%
		Sütun %	33,7%	22,4%	30,7%
		Toplam%	24,7%	6,0%	30,7%
	31 ve üstü	Frekans	22	4	26
		Satır %	84,6%	15,4%	100,0%
		Sütun %	12,0%	6,0%	10,4%
		Toplam%	8,8%	1,6%	10,4%
Toplam		Frekans	184	67	251
		Satır %	73,3%	26,7%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	73,3%	26,7%	100,0%

Tablo 76 incelendiğinde temsilciye sahip futbolcuların büyük çoğunluğu 21 – 25 ve 26 – 30 yaş aralığında bulunurken, temsilcisi olmayan futbolcuların yaş aralıkları genellikle 17 – 20 yaş ve 21 – 25 yaş aralığı içinde kalmaktadır. 31 yaş ve üstü futbolcuların ise büyük çoğunluğu en az bir temsilciye sahiptir.

Tablo 77. Transfer etkeni ile bir temsilciye sahip olma arasında ki ilgi

			Profesyonel futbolcu olarak bir temsilciye sahip misiniz		Toplam
			evet	hayır	
Şu an futbol oynadığınız kulübe transferiniz aşağıdakilerden hangisi sayesinde gerçekleşti	Temsilcim sayesinde	Frekans	91	2	93
		Satır %	97,8%	2,2%	100,0%
		Sütun %	48,4%	3,0%	36,5%
		Toplam%	35,7%	,8%	36,5%
	Antrenörüm sayesinde	Frekans	24	10	34
		Satır %	70,6%	29,4%	100,0%
		Sütun %	12,8%	14,9%	13,3%
		Toplam%	9,4%	3,9%	13,3%
	Kendi çabalarım sayesinde	Frekans	32	19	51
		Satır %	62,7%	37,3%	100,0%
		Sütun %	17,0%	28,4%	20,0%
		Toplam%	12,5%	7,5%	20,0%
	Kulübümün yetkilileri sayesinde	Frekans	13	8	21
		Satır %	61,9%	38,1%	100,0%
		Sütun %	6,9%	11,9%	8,2%
		Toplam%	5,1%	3,1%	8,2%
	Bir tanıdığım sayesinde	Frekans	3	4	7
		Satır %	42,9%	57,1%	100,0%
		Sütun %	1,6%	6,0%	2,7%
		Toplam%	1,2%	1,6%	2,7%
	Alt yapıdan yükseldim	Frekans	25	24	49
		Satır %	51,0%	49,0%	100,0%
		Sütun %	13,3%	35,8%	19,2%
		Toplam%	9,8%	9,4%	19,2%
Toplam		Frekans	188	67	255
		Satır %	73,7%	26,3%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	73,7%	26,3%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	49,286(a)	5	,000

Tablo 77'ye göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p<0.05$). Profesyonel futbolcu olarak sporcuların süper ligde futbol oynadıkları kulübe transferlerinde bir temsilcinin etkisi dışında, antrenörlerin, futbolcuların kendi çabalarının, kulüp yetkililerinin ve alt yapıdan yükselme oranlarının önemli katkı sağladığı görülmektedir. Veriler incelendiğinde süper ligde gerçekleşen futbolcu transferlerinde, bir tanıdığın aracılık etme oranı ise hayli düşük bulunmuştur.

Tablo 78. Transfer etkeni ile profesyonel liglerde futbol oynama süresi arasında ki ilgi

			Kaç yıldır profesyonel liglerde (süper lig,1.,2.,3. lig) futbol oynuyorsunuz				Toplam	
			1-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl	9 yıldan fazla		
Şu an futbol oynadığınız kulübe transferiniz aşağıdakilerden hangisi sayesinde gerçekleşti	Temsilcim sayesinde	Frekans	19	23	27	24	93	
		Satır %	20,4%	24,7%	29,0%	25,8%	100,0%	
		Sütun %	27,9%	31,5%	56,3%	36,9%	36,6%	
		Toplam%	7,5%	9,1%	10,6%	9,4%	36,6%	
	Antrenörüm sayesinde	Frekans	7	10	7	10	34	
		Satır %	20,6%	29,4%	20,6%	29,4%	100,0%	
		Sütun %	10,3%	13,7%	14,6%	15,4%	13,4%	
		Toplam%	2,8%	3,9%	2,8%	3,9%	13,4%	
	Kendi çabalarım sayesinde	Frekans	12	13	7	19	51	
		Satır %	23,5%	25,5%	13,7%	37,3%	100,0%	
		Sütun %	17,6%	17,8%	14,6%	29,2%	20,1%	
		Toplam%	4,7%	5,1%	2,8%	7,5%	20,1%	
	Kulübümün yetkilileri sayesinde	Frekans	4	7	4	6	21	
		Satır %	19,0%	33,3%	19,0%	28,6%	100,0%	
		Sütun %	5,9%	9,6%	8,3%	9,2%	8,3%	
		Toplam%	1,6%	2,8%	1,6%	2,4%	8,3%	
	Bir tanıdığım sayesinde	Frekans	0	3	0	4	7	
		Satır %	,0%	42,9%	,0%	57,1%	100,0%	
		Sütun %	,0%	4,1%	,0%	6,2%	2,8%	
		Toplam%	,0%	1,2%	,0%	1,6%	2,8%	
	Alt yapıdan yükseldim	Frekans	26	17	3	2	48	
		Satır %	54,2%	35,4%	6,3%	4,2%	100,0%	
		Sütun %	38,2%	23,3%	6,3%	3,1%	18,9%	
		Toplam%	10,2%	6,7%	1,2%	,8%	18,9%	
Toplam			Frekans	68	73	48	65	254
			Satır %	26,8%	28,7%	18,9%	25,6%	100,0%
			Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Toplam%	26,8%	28,7%	18,9%	25,6%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	45,504(a)	15	,000

Tablo 78'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p<0.05$). Sporcuların şu an futbol oynadıkları kulübe transferleri ile profesyonel liglerde bulunma süreleri değerlendirildiğinde, 9 yıldan fazla bir zamandır süper ligde kariyeri olan futbolcuların transferlerinde, kendi çabalarının, antrenörlerinin, bir tanıdığı aracılığı ve kulüp yetkililerinin etkili olduğu görülmektedir. Süper ligde bulunma süreleri kısaldıkça futbolcuların transferlerinde altyapıdan yükselme oranlarının ve temsilci kullanma oranlarının arttığı görülmektedir.

Tablo 79. Transfer ve sözleşme hizmetleri almak ile bir temsilcinin mesleki sertifika sahibi olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin mesleki sertifikalara sahip olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim transfer ve sözleşme hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	9	22	142	173
		Satır %	5,2%	12,7%	82,1%	100,0%
		Sütun %	69,2%	57,9%	69,6%	67,8%
		Toplam%	3,5%	8,6%	55,7%	67,8%
	Hayır	Frekans	0	0	4	4
		Satır %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Sütun %	,0%	,0%	2,0%	1,6%
		Toplam%	,0%	,0%	1,6%	1,6%
	Kısmen	Frekans	2	4	4	10
		Satır %	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
		Sütun %	15,4%	10,5%	2,0%	3,9%
		Toplam%	,8%	1,6%	1,6%	3,9%
	Temsilcim yok	Frekans	2	12	54	68
		Satır %	2,9%	17,6%	79,4%	100,0%
		Sütun %	15,4%	31,6%	26,5%	26,7%
		Toplam%	,8%	4,7%	21,2%	26,7%
Toplam		Frekans	13	38	204	255
		Satır %	5,1%	14,9%	80,0%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	5,1%	14,9%	80,0%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	13,202(a)	6	,040

Tablo 79'a göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden transfer ve sözleşme hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların büyük çoğunluğu temsilcilerinin mesleki sertifika sahibi olmasına büyük önem vermektedir.

Tablo 80. Transfer ve sözleşme hizmetleri almak ile bir temsilcinin yabancı dil biliyor olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin yabancı dil biliyor olması			Toplam
			önemli değil	biraz önemli	çok önemli	
Temsilcim transfer ve sözleşme hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	21	55	97	173
		Satır %	12,1%	31,8%	56,1%	100,0%
		Sütun %	67,7%	75,3%	64,2%	67,8%
		Toplam%	8,2%	21,6%	38,0%	67,8%
	Hayır	Frekans	2	0	2	4
		Satır %	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		Sütun %	6,5%	,0%	1,3%	1,6%
		Toplam%	,8%	,0%	,8%	1,6%
	Kısmen	Frekans	3	2	5	10
		Satır %	30,0%	20,0%	50,0%	100,0%
		Sütun %	9,7%	2,7%	3,3%	3,9%
		Toplam%	1,2%	,8%	2,0%	3,9%
	Temsilcim yok	Frekans	5	16	47	68
		Satır %	7,4%	23,5%	69,1%	100,0%
		Sütun %	16,1%	21,9%	31,1%	26,7%
		Toplam%	2,0%	6,3%	18,4%	26,7%
Toplam	Frekans	31	73	151	255	
	Satır %	12,2%	28,6%	59,2%	100,0%	
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam%	12,2%	28,6%	59,2%	100,0%	

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	12,865(a)	6	,045

Tablo 80'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden transfer ve sözleşme hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu temsilcilerinin yabancı dil biliyor olmasına önem vermektedir.

Tablo 81: Transfer ve sözleşme hizmetleri almak ile bir temsilcinin profesyonel ekiple hizmet sunuyor olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin, profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim transfer ve sözleşme hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	8	55	105	168
		Satır %	4,8%	32,7%	62,5%	100,0%
		Sütun %	42,1%	72,4%	67,7%	67,2%
		Toplam%	3,2%	22,0%	42,0%	67,2%
	Hayır	Frekans	0	0	4	4
		Satır %	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Sütun %	,0%	,0%	2,6%	1,6%
		Toplam%	,0%	,0%	1,6%	1,6%
	Kısmen	Frekans	3	1	6	10
		Satır %	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%
		Sütun %	15,8%	1,3%	3,9%	4,0%
		Toplam%	1,2%	,4%	2,4%	4,0%
	Temsilcim yok	Frekans	8	20	40	68
		Satır %	11,8%	29,4%	58,8%	100,0%
		Sütun %	42,1%	26,3%	25,8%	27,2%
		Toplam%	3,2%	8,0%	16,0%	27,2%
Toplam		Frekans	19	76	155	250
		Satır %	7,6%	30,4%	62,0%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	7,6%	30,4%	62,0%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	14,203(a)	6	,027

Tablo 81'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden transfer ve sözleşme hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin profesyonel ekiple hizmet sunuyor olmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 82: Transfer ve sözleşme hizmetleri almak ile bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarının olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin yurt dışı bağlantılarının olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim transfer ve sözleşme hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	8	48	117	173
		Satır %	4,6%	27,7%	67,6%	100,0%
		Sütun%	57,1%	69,6%	68,0%	67,8%
		Toplam%	3,1%	18,8%	45,9%	67,8%
	Hayır	Frekans	0	2	2	4
		Satır %	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		Sütun %	,0%	2,9%	1,2%	1,6%
		Toplam%	,0%	,8%	,8%	1,6%
	Kısmen	Frekans	3	1	6	10
		Satır %	30,0%	10,0%	60,0%	100,0%
		Sütun %	21,4%	1,4%	3,5%	3,9%
		Toplam%	1,2%	,4%	2,4%	3,9%
	Temsilcim yok	Frekans	3	18	47	68
		Satır %	4,4%	26,5%	69,1%	100,0%
		Sütun %	21,4%	26,1%	27,3%	26,7%
		Toplam%	1,2%	7,1%	18,4%	26,7%
Toplam	Frekans	14	69	172	255	
	Satır %	5,5%	27,1%	67,5%	100,0%	
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam%	5,5%	27,1%	67,5%	100,0%	

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	13,726(a)	6	,033

Tablo 82'ye göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden transfer ve sözleşme hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarına sahip olmasına büyük önem vermektedir.

Tablo 83. Temsilcinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlaması ile futbolcuların bu hizmete yönelik talep yapısı arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin maç görüntülerimi arşivlemesi ve istatistiklerimi tutması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	5	10	38	53
		Satır %	9,4%	18,9%	71,7%	100,0%
		Sütun %	11,6%	11,2%	31,4%	20,9%
		Toplam%	2,0%	4,0%	15,0%	20,9%
	Hayır	Frekans	21	41	34	96
		Satır %	21,9%	42,7%	35,4%	100,0%
		Sütun %	48,8%	46,1%	28,1%	37,9%
		Toplam%	8,3%	16,2%	13,4%	37,9%
	Kısmen	Frekans	7	14	15	36
		Satır %	19,4%	38,9%	41,7%	100,0%
		Sütun %	16,3%	15,7%	12,4%	14,2%
		Toplam%	2,8%	5,5%	5,9%	14,2%
	Temsilcim yok	Frekans	10	24	34	68
		Satır %	14,7%	35,3%	50,0%	100,0%
		Sütun %	23,3%	27,0%	28,1%	26,9%
		Toplam%	4,0%	9,5%	13,4%	26,9%
Toplam	Frekans		43	89	121	253
	Satır %		17,0%	35,2%	47,8%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		17,0%	35,2%	47,8%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	18,920(a)	6	,004

Tablo 83 iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden maç istatistiği, arşiv ve dokümantasyon hizmeti alan futbolcuların büyük çoğunluğu ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarısına yakını, bir temsilcinin sporcunun maç görüntülerini arşivlemesini ve istatistiklerini tutmasını çok önemli olarak görmektedir.

Tablo 84. Temsilcinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlaması ile bir menajerin istatistik ve arşiv bilgisinin olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin istatistik ve arşiv bilgisinin olması			Toplam	
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli		
Temsilcim maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	2	17	34	53	
		Satır %	3,8%	32,1%	64,2%	100,0%	
		Sütun %	4,8%	15,9%	32,7%	20,9%	
		Toplam%	,8%	6,7%	13,4%	20,9%	
	Hayır	Frekans	24	41	31	96	
		Satır %	25,0%	42,7%	32,3%	100,0%	
		Sütun %	57,1%	38,3%	29,8%	37,9%	
		Toplam%	9,5%	16,2%	12,3%	37,9%	
	Kısmen	Frekans	6	23	7	36	
		Satır %	16,7%	63,9%	19,4%	100,0%	
		Sütun %	14,3%	21,5%	6,7%	14,2%	
		Toplam%	2,4%	9,1%	2,8%	14,2%	
	Temsilcim yok	Frekans	10	26	32	68	
		Satır %	14,7%	38,2%	47,1%	100,0%	
		Sütun %	23,8%	24,3%	30,8%	26,9%	
		Toplam%	4,0%	10,3%	12,6%	26,9%	
Toplam			Frekans	42	107	104	253
			Satır %	16,6%	42,3%	41,1%	100,0%
			Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Toplam%	16,6%	42,3%	41,1%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	28,384(a)	6	,000

Tablo 84'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden maç istatistiği, arşiv ve dokümantasyon hizmeti alan futbolcuların çoğunluğu ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarısına yakını, bir temsilcinin istatistik ve arşiv bilgisine sahip olmasını çok önemli olarak görmektedir.

Tablo 85: Temsilcinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlaması ile bir menajerin sabit ofisinin olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin, sabit bir ofisinin olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim maç istatistiği- arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	10	10	33	53
		Satır %	18,9%	18,9%	62,3%	100,0%
		Sütun %	26,3%	11,0%	26,6%	20,9%
		Toplam%	4,0%	4,0%	13,0%	20,9%
	Hayır	Frekans	19	31	46	96
		Satır %	19,8%	32,3%	47,9%	100,0%
		Sütun %	50,0%	34,1%	37,1%	37,9%
		Toplam%	7,5%	12,3%	18,2%	37,9%
	Kısmen	Frekans	3	19	14	36
		Satır %	8,3%	52,8%	38,9%	100,0%
		Sütun %	7,9%	20,9%	11,3%	14,2%
		Toplam%	1,2%	7,5%	5,5%	14,2%
	Temsilcim yok	Frekans	6	31	31	68
		Satır %	8,8%	45,6%	45,6%	100,0%
		Sütun %	15,8%	34,1%	25,0%	26,9%
		Toplam%	2,4%	12,3%	12,3%	26,9%
Toplam	Frekans		38	91	124	253
	Satır %		15,0%	36,0%	49,0%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		15,0%	36,0%	49,0%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	16,873(a)	6	,010

Tablo 85'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden maç istatistiği, arşiv ve dokümantasyon hizmeti alan futbolcular ile bu hizmet sahip olmayan yada temsilcisi bulunmayan futbolcuların çoğunluğu, temsilcinin sabit bir ofisinin bulunmasına önem vermektedirler.

Tablo 86. Temsilcinin maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlaması ile bir menajerin yurt dışı bağlantılarının olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin yurt dışı bağlantılarının olması			Toplam
			önemli değil	biraz önemli	çok önemli	
Temsilcim maç istatistiği-arşiv ve dokümantasyon hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	2	9	42	53
		Satır %	3,8%	17,0%	79,2%	100,0%
		Sütun %	14,3%	13,2%	24,4%	20,9%
		Toplam%	,8%	3,5%	16,5%	20,9%
	Hayır	Frekans	8	35	54	97
		Satır %	8,2%	36,1%	55,7%	100,0%
		Sütun %	57,1%	51,5%	31,4%	38,2%
		Toplam%	3,1%	13,8%	21,3%	38,2%
	Kısmen	Frekans	1	6	29	36
		Satır %	2,8%	16,7%	80,6%	100,0%
		Sütun %	7,1%	8,8%	16,9%	14,2%
		Toplam%	,4%	2,4%	11,4%	14,2%
	Temsilcim yok	Frekans	3	18	47	68
		Satır %	4,4%	26,5%	69,1%	100,0%
		Sütun %	21,4%	26,5%	27,3%	26,8%
		Toplam%	1,2%	7,1%	18,5%	26,8%
Toplam		Frekans	14	68	172	254
		Satır %	5,5%	26,8%	67,7%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	5,5%	26,8%	67,7%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	12,674(a)	6	,049

Tablo 86'ya gör iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden maç istatistiği, arşiv ve dokümantasyon hizmeti alan futbolcular ile bu hizmet sahip olmayan yada temsilcisi bulunmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarına sahip olmasını çok önemli olarak görmektedir.

Tablo 87. Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun tüm hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarını karşılaması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin Tüm hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarımı karşılaması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	6	25	79	110
		Satır %	5,5%	22,7%	71,8%	100,0%
		Sütun %	20,7%	39,7%	49,1%	43,5%
		Toplam%	2,4%	9,9%	31,2%	43,5%
	Hayır	Frekans	13	10	24	47
		Satır %	27,7%	21,3%	51,1%	100,0%
		Sütun %	44,8%	15,9%	14,9%	18,6%
		Toplam%	5,1%	4,0%	9,5%	18,6%
	Kısmen	Frekans	3	12	13	28
		Satır %	10,7%	42,9%	46,4%	100,0%
		Sütun %	10,3%	19,0%	8,1%	11,1%
		Toplam%	1,2%	4,7%	5,1%	11,1%
	Temsilcim yok	Frekans	7	16	45	68
		Satır %	10,3%	23,5%	66,2%	100,0%
		Sütun %	24,1%	25,4%	28,0%	26,9%
		Toplam%	2,8%	6,3%	17,8%	26,9%
Toplam		Frekans	29	63	161	253
		Satır %	11,5%	24,9%	63,6%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	11,5%	24,9%	63,6%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	22,146(a)	6	,001

Tablo 87'ye göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden hukuksal danışmanlık hizmetleri alan futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, temsilcinin futbolcuya ihtiyacı olan tüm hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarını karşılamasını çok önemli bulmaktadır.

Tablo 88. Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun mali harcamalarını denetlemesi ve takip etmesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin tüm mali harcamalarımı denetlemesi ve takip etmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	çok önemli	
Temsilcim hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	38	44	28	110
		Satır %	34,5%	40,0%	25,5%	100,0%
		Sütun %	37,6%	50,6%	42,4%	43,3%
		Toplam%	15,0%	17,3%	11,0%	43,3%
	Hayır	Frekans	22	13	13	48
		Satır %	45,8%	27,1%	27,1%	100,0%
		Sütun %	21,8%	14,9%	19,7%	18,9%
		Toplam%	8,7%	5,1%	5,1%	18,9%
	Kısmen	Frekans	17	10	1	28
		Satır %	60,7%	35,7%	3,6%	100,0%
		Sütun %	16,8%	11,5%	1,5%	11,0%
		Toplam%	6,7%	3,9%	,4%	11,0%
	Temsilcim yok	Frekans	24	20	24	68
		Satır %	35,3%	29,4%	35,3%	100,0%
		Sütun %	23,8%	23,0%	36,4%	26,8%
		Toplam%	9,4%	7,9%	9,4%	26,8%
Toplam	Frekans	101	87	66	254	
	Satır %	39,8%	34,3%	26,0%	100,0%	
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam%	39,8%	34,3%	26,0%	100,0%	

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	14,610(a)	6	,024

Tablo 88'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden hukuksal danışmanlık hizmetleri alan futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcular, bir temsilcinin futbolcunun tüm mali harcamalarını denetlemesini kısmen önemli bulmakta, bu durum futbolcuların bir kısmı tarafından ise önemsiz olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 89. Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin gelirlerim adına finansal ve yatırım danışmanlığı yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	32	37	40	109
		Satır %	29,4%	33,9%	36,7%	100,0%
		Sütun %	42,7%	38,5%	49,4%	43,3%
		Toplam%	12,7%	14,7%	15,9%	43,3%
	Hayır	Frekans	16	20	12	48
		Satır %	33,3%	41,7%	25,0%	100,0%
		Sütun %	21,3%	20,8%	14,8%	19,0%
		Toplam%	6,3%	7,9%	4,8%	19,0%
	Kısmen	Frekans	10	16	2	28
		Satır %	35,7%	57,1%	7,1%	100,0%
		Sütun %	13,3%	16,7%	2,5%	11,1%
		Toplam%	4,0%	6,3%	,8%	11,1%
	Temsilcim yok	Frekans	17	23	27	67
		Satır %	25,4%	34,3%	40,3%	100,0%
		Sütun %	22,7%	24,0%	33,3%	26,6%
		Toplam%	6,7%	9,1%	10,7%	26,6%
Toplam		Frekans	75	96	81	252
		Satır %	29,8%	38,1%	32,1%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	29,8%	38,1%	32,1%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	12,845(a)	6	,046

Tablo 89'a göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden hukuksal danışmanlık hizmetleri alan futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcular, bir temsilcinin futbolcu gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapmasını kısmen önemli bulmaktadırlar.

Tablo 90: Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma sponsorluk anlaşmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	12	26	72	110
		Satır %	10,9%	23,6%	65,5%	100,0%
		Sütun %	35,3%	33,3%	50,7%	43,3%
		Toplam%	4,7%	10,2%	28,3%	43,3%
	Hayır	Frekans	8	24	16	48
		Satır %	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
		Sütun %	23,5%	30,8%	11,3%	18,9%
		Toplam%	3,1%	9,4%	6,3%	18,9%
	Kısmen	Frekans	5	8	15	28
		Satır %	17,9%	28,6%	53,6%	100,0%
		Sütun %	14,7%	10,3%	10,6%	11,0%
		Toplam%	2,0%	3,1%	5,9%	11,0%
	Temsilcim yok	Frekans	9	20	39	68
		Satır %	13,2%	29,4%	57,4%	100,0%
		Sütun %	26,5%	25,6%	27,5%	26,8%
		Toplam%	3,5%	7,9%	15,4%	26,8%
Toplam		Frekans	34	78	142	254
		Satır %	13,4%	30,7%	55,9%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	13,4%	30,7%	55,9%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	15,219(a)	6	,019

Tablo 90'a göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden hukuksal danışmanlık hizmetleri alan futbolcular ile bu hizmete ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 91: Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile sektörde ki tanınmışlığı arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin sektördeki tanınmışlığı			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	4	16	88	108
		Satır %	3,7%	14,8%	81,5%	100,0%
		Sütun %	66,7%	35,6%	43,8%	42,9%
		Toplam%	1,6%	6,3%	34,9%	42,9%
	Hayır	Frekans	0	15	33	48
		Satır %	,0%	31,3%	68,8%	100,0%
		Sütun %	,0%	33,3%	16,4%	19,0%
		Toplam%	,0%	6,0%	13,1%	19,0%
	Kısmen	Frekans	0	1	27	28
		Satır %	,0%	3,6%	96,4%	100,0%
		Sütun %	,0%	2,2%	13,4%	11,1%
		Toplam%	,0%	,4%	10,7%	11,1%
	Temsilcim yok	Frekans	2	13	53	68
		Satır %	2,9%	19,1%	77,9%	100,0%
		Sütun %	33,3%	28,9%	26,4%	27,0%
		Toplam%	,8%	5,2%	21,0%	27,0%
Toplam		Frekans	6	45	201	252
		Satır %	2,4%	17,9%	79,8%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	2,4%	17,9%	79,8%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	13,108(a)	6	,041

Tablo 91'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden hukuksal danışmanlık hizmetleri alan futbolcular ile bu hizmete ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin sektördeki tanınmışlığını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 92. Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun tanıdığı birisi olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin tanıdığım birisi olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	12	26	72	110
		Satır %	10,9%	23,6%	65,5%	100,0%
		Sütun %	38,7%	29,5%	53,3%	43,3%
		Toplam%	4,7%	10,2%	28,3%	43,3%
	Hayır	Frekans	6	23	19	48
		Satır %	12,5%	47,9%	39,6%	100,0%
		Sütun %	19,4%	26,1%	14,1%	18,9%
		Toplam%	2,4%	9,1%	7,5%	18,9%
	Kısmen	Frekans	3	11	14	28
		Satır %	10,7%	39,3%	50,0%	100,0%
		Sütun %	9,7%	12,5%	10,4%	11,0%
		Toplam%	1,2%	4,3%	5,5%	11,0%
	Temsilcim yok	Frekans	10	28	30	68
		Satır %	14,7%	41,2%	44,1%	100,0%
		Sütun %	32,3%	31,8%	22,2%	26,8%
		Toplam%	3,9%	11,0%	11,8%	26,8%
Toplam	Frekans	31	88	135	254	
	Satır %	12,2%	34,6%	53,1%	100,0%	
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam%	12,2%	34,6%	53,1%	100,0%	

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	13,745(a)	6	,033

Tablo 92'ye göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden hukuksal danışmanlık hizmetleri alan futbolcular ile bu hizmete ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların yarısı, temsilcinin tanıdıkları birisi olmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 93: Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcuya profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olması asında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	5	29	74	108
		Satır %	4,6%	26,9%	68,5%	100,0%
		Sütun %	26,3%	38,2%	48,1%	43,4%
		Toplam%	2,0%	11,6%	29,7%	43,4%
	Hayır	Frekans	5	15	25	45
		Satır %	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
		Sütun %	26,3%	19,7%	16,2%	18,1%
		Toplam%	2,0%	6,0%	10,0%	18,1%
	Kısmen	Frekans	1	12	15	28
		Satır %	3,6%	42,9%	53,6%	100,0%
		Sütun %	5,3%	15,8%	9,7%	11,2%
		Toplam%	,4%	4,8%	6,0%	11,2%
	Temsilcim yok	Frekans	8	20	40	68
		Satır %	11,8%	29,4%	58,8%	100,0%
		Sütun %	42,1%	26,3%	26,0%	27,3%
		Toplam%	3,2%	8,0%	16,1%	27,3%
Toplam		Frekans	19	76	154	249
		Satır %	7,6%	30,5%	61,8%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	7,6%	30,5%	61,8%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	7,609(a)	6	,268

Tablo 93'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden hukuksal danışmanlık hizmetleri alan futbolcular ile bu hizmete ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, temsilcinin profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olmasını çok önemli bulmaktadırlar.

Tablo 94: Temsilcinin hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim hukuksal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	6	32	72	110
		Satır %	5,5%	29,1%	65,5%	100,0%
		Sütun %	27,3%	38,6%	48,3%	43,3%
		Toplam%	2,4%	12,6%	28,3%	43,3%
	Hayır	Frekans	8	19	21	48
		Satır %	16,7%	39,6%	43,8%	100,0%
		Sütun %	36,4%	22,9%	14,1%	18,9%
		Toplam%	3,1%	7,5%	8,3%	18,9%
	Kısmen	Frekans	5	9	14	28
		Satır %	17,9%	32,1%	50,0%	100,0%
		Sütun %	22,7%	10,8%	9,4%	11,0%
		Toplam%	2,0%	3,5%	5,5%	11,0%
	Temsilcim yok	Frekans	3	23	42	68
		Satır %	4,4%	33,8%	61,8%	100,0%
		Sütun %	13,6%	27,7%	28,2%	26,8%
		Toplam%	1,2%	9,1%	16,5%	26,8%
Toplam		Frekans	22	83	149	254
		Satır %	8,7%	32,7%	58,7%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	8,7%	32,7%	58,7%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	13,327(a)	6	,038

Tablo 94'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden hukuksal danışmanlık hizmetleri alan futbolcular ile bu hizmete ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarına sahip olmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 95. Temsilcinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun mali harcamalarını denetlemesi ve takip etmesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin tüm mali harcamalarımı denetlemesi ve takip etmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	23	24	25	72
		Satır %	31,9%	33,3%	34,7%	100,0%
		Sütun %	22,8%	27,6%	37,9%	28,3%
		Toplam%	9,1%	9,4%	9,8%	28,3%
	Hayır	Frekans	40	23	14	77
		Satır %	51,9%	29,9%	18,2%	100,0%
		Sütun %	39,6%	26,4%	21,2%	30,3%
		Toplam%	15,7%	9,1%	5,5%	30,3%
	Kısmen	Frekans	14	20	3	37
		Satır %	37,8%	54,1%	8,1%	100,0%
		Sütun %	13,9%	23,0%	4,5%	14,6%
		Toplam%	5,5%	7,9%	1,2%	14,6%
	Temsilcim yok	Frekans	24	20	24	68
		Satır %	35,3%	29,4%	35,3%	100,0%
		Sütun %	23,8%	23,0%	36,4%	26,8%
		Toplam%	9,4%	7,9%	9,4%	26,8%
Toplam		Frekans	101	87	66	254
		Satır %	39,8%	34,3%	26,0%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	39,8%	34,3%	26,0%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	20,246(a)	6	,003

T- 95 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden yatırım ve finansal danışmanlık hizmeti temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların bir kısmı, bir temsilcinin futbolcunun tüm mali harcamalarını denetlemesini ve takip etmesini önemli bulurken, daha büyük bir çoğunluk tarafından bu durum önemsiz olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 96. Temsilcinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun transfer gelirini kontrol etmesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin transfer gelirimi kontrol etmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	7	22	43	72
		Satır %	9,7%	30,6%	59,7%	100,0%
		Sütun %	14,0%	28,2%	34,1%	28,3%
		Toplam%	2,8%	8,7%	16,9%	28,3%
	Hayır	Frekans	24	23	30	77
		Satır %	31,2%	29,9%	39,0%	100,0%
		Sütun %	48,0%	29,5%	23,8%	30,3%
		Toplam%	9,4%	9,1%	11,8%	30,3%
	Kısmen	Frekans	7	15	15	37
		Satır %	18,9%	40,5%	40,5%	100,0%
		Sütun %	14,0%	19,2%	11,9%	14,6%
		Toplam%	2,8%	5,9%	5,9%	14,6%
	Temsilcim yok	Frekans	12	18	38	68
		Satır %	17,6%	26,5%	55,9%	100,0%
		Sütun %	24,0%	23,1%	30,2%	26,8%
		Toplam%	4,7%	7,1%	15,0%	26,8%
Toplam	Frekans	50	78	126	254	
	Satır %	19,7%	30,7%	49,6%	100,0%	
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam%	19,7%	30,7%	49,6%	100,0%	

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	14,921(a)	6	,021

Tablo 96 da iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden yatırım ve finansal danışmanlık hizmeti temin eden futbolcular ile bu hizmete sahip olmayan futbolcuların yarıya yakını, bir temsilcinin futbolcunun transfer gelirlerini kontrol etmesini çok önemli olarak görmekte, futbolcuların bir kısmı ise bu durumu kısmen önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 97. Temsilcinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcuya kariyer planlama hizmetleri sunması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin kariyer planlama hizmetleri sunması			Toplam	
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli		
Temsilcim yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	3	25	44	72	
		Satır %	4,2%	34,7%	61,1%	100,0%	
		Sütun %	7,9%	25,5%	37,3%	28,3%	
		Toplam%	1,2%	9,8%	17,3%	28,3%	
	Hayır	Frekans	20	31	26	77	
		Satır %	26,0%	40,3%	33,8%	100,0%	
		Sütun %	52,6%	31,6%	22,0%	30,3%	
		Toplam%	7,9%	12,2%	10,2%	30,3%	
	Kısmen	Frekans	5	17	15	37	
		Satır %	13,5%	45,9%	40,5%	100,0%	
		Sütun %	13,2%	17,3%	12,7%	14,6%	
		Toplam%	2,0%	6,7%	5,9%	14,6%	
	Temsilcim yok	Frekans	10	25	33	68	
		Satır %	14,7%	36,8%	48,5%	100,0%	
		Sütun %	26,3%	25,5%	28,0%	26,8%	
		Toplam%	3,9%	9,8%	13,0%	26,8%	
Toplam			Frekans	38	98	118	254
			Satır %	15,0%	38,6%	46,5%	100,0%
			Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Toplam%	15,0%	38,6%	46,5%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	19,156(a)	6	,004

Tablo 97 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden yatırım ve finansal danışmanlık hizmeti temin eden futbolcuların çoğunluğu ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarıya yakını, bir temsilcinin futbolcuya kariyer planlama hizmetleri sunmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir. Futbolcuların bir kısmı ise bu türde bir hizmetin kısmen önemli olduğuna inanmaktadır.

Tablo 98. Temsilcinin yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcuya jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlaması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlaması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	12	22	38	72
		Satır %	16,7%	30,6%	52,8%	100,0%
		Sütun %	18,2%	24,7%	38,8%	28,5%
		Toplam%	4,7%	8,7%	15,0%	28,5%
	Hayır	Frekans	32	25	19	76
		Satır %	42,1%	32,9%	25,0%	100,0%
		Sütun %	48,5%	28,1%	19,4%	30,0%
		Toplam%	12,6%	9,9%	7,5%	30,0%
	Kısmen	Frekans	8	14	15	37
		Satır %	21,6%	37,8%	40,5%	100,0%
		Sütun %	12,1%	15,7%	15,3%	14,6%
		Toplam%	3,2%	5,5%	5,9%	14,6%
	Temsilcim yok	Frekans	14	28	26	68
		Satır %	20,6%	41,2%	38,2%	100,0%
		Sütun %	21,2%	31,5%	26,5%	26,9%
		Toplam%	5,5%	11,1%	10,3%	26,9%
Toplam	Frekans		66	89	98	253
	Satır %		26,1%	35,2%	38,7%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		26,1%	35,2%	38,7%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	19,718(a)	6	,003

Tablo 98 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden yatırım ve finansal danışmanlık hizmeti temin eden futbolcuların çoğunluğu ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarısına yakını, bir temsilcinin futbolcu adına jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlamasını çok önemli görmektedir.

Tablo 99. Temsilcinin mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlaması ile futbolcunun transfer gelirini kontrol etmesi asında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin transfer gelirimi kontrol etmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	2	18	30	50
		Satır %	4,0%	36,0%	60,0%	100,0%
		Sütun %	4,0%	23,1%	24,0%	19,8%
		Toplam%	,8%	7,1%	11,9%	19,8%
	Hayır	Frekans	27	34	47	108
		Satır %	25,0%	31,5%	43,5%	100,0%
		Sütun %	54,0%	43,6%	37,6%	42,7%
		Toplam%	10,7%	13,4%	18,6%	42,7%
	Kısmen	Frekans	9	8	10	27
		Satır %	33,3%	29,6%	37,0%	100,0%
		Sütun %	18,0%	10,3%	8,0%	10,7%
		Toplam%	3,6%	3,2%	4,0%	10,7%
	Temsilcim yok	Frekans	12	18	38	68
		Satır %	17,6%	26,5%	55,9%	100,0%
		Sütun %	24,0%	23,1%	30,4%	26,9%
		Toplam%	4,7%	7,1%	15,0%	26,9%
Toplam		Frekans	50	78	125	253
		Satır %	19,8%	30,8%	49,4%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	19,8%	30,8%	49,4%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	14,642(a)	6	,023

Tablo 99 da iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden mali denetim, sigorta, prim ve vergi gibi konularda hizmet temin eden futbolcular ile bu hizmetlere ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu transfer gelirlerini kontrol etmesini çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 100. Temsilcinin mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlaması ile futbolcunun gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin gelirlerim adına finans ve yatırım danışmanlığı yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	9	19	22	50
		Satır %	18,0%	38,0%	44,0%	100,0%
		Sütun %	12,0%	19,6%	27,8%	19,9%
		Toplam%	3,6%	7,6%	8,8%	19,9%
	Hayır	Frekans	36	42	29	107
		Satır %	33,6%	39,3%	27,1%	100,0%
		Sütun %	48,0%	43,3%	36,7%	42,6%
		Toplam%	14,3%	16,7%	11,6%	42,6%
	Kısmen	Frekans	13	13	1	27
		Satır %	48,1%	48,1%	3,7%	100,0%
		Sütun %	17,3%	13,4%	1,3%	10,8%
		Toplam%	5,2%	5,2%	,4%	10,8%
	Temsilcim yok	Frekans	17	23	27	67
		Satır %	25,4%	34,3%	40,3%	100,0%
		Sütun %	22,7%	23,7%	34,2%	26,7%
		Toplam%	6,8%	9,2%	10,8%	26,7%
Toplam		Frekans	75	97	79	251
		Satır %	29,9%	38,6%	31,5%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	29,9%	38,6%	31,5%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	18,725(a)	6	,005

Tablo 100 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden mali denetim, sigorta, prim ve vergi gibi konularda hizmet temin eden futbolcular ile temsilciye sahip olmayan futbolcuların yarıya yakını, bir temsilcinin futbolcu adına finansal ve yatırım danışmanlığı yapmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 101. Temsilcinin mali denetim, sigorta, prim ve vergi hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma sponsorluk anlaşmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim mali denetim, sigorta prim ve vergi hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	3	9	38	50
		Satır %	6,0%	18,0%	76,0%	100,0%
		Sütun %	9,1%	11,4%	27,0%	19,8%
		Toplam%	1,2%	3,6%	15,0%	19,8%
	Hayır	Frekans	17	35	56	108
		Satır %	15,7%	32,4%	51,9%	100,0%
		Sütun %	51,5%	44,3%	39,7%	42,7%
		Toplam%	6,7%	13,8%	22,1%	42,7%
	Kısmen	Frekans	4	15	8	27
		Satır %	14,8%	55,6%	29,6%	100,0%
		Sütun %	12,1%	19,0%	5,7%	10,7%
		Toplam%	1,6%	5,9%	3,2%	10,7%
	Temsilcim yok	Frekans	9	20	39	68
		Satır %	13,2%	29,4%	57,4%	100,0%
		Sütun %	27,3%	25,3%	27,7%	26,9%
		Toplam%	3,6%	7,9%	15,4%	26,9%
Toplam	Frekans		33	79	141	253
	Satır %		13,0%	31,2%	55,7%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		13,0%	31,2%	55,7%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	17,920(a)	6	,006

Tablo 101'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden mali denetim, sigorta ve vergi gibi konularda hizmet alan futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapmasını çok önemli bulmakta, temsilcisi olup da bu hizmete sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu tarafından ise böyle bir hizmet talebinin mevcut olduğu görülmektedir.

Tablo 102. Temsilcinin sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri sağlaması ile futbolcuya aile danışmanlık hizmetleri sunması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin aile danışmanlık hizmetleri sunması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	çok önemli	
Temsilcim sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	11	11	12	34
		Satır %	32,4%	32,4%	35,3%	100,0%
		Sütun %	12,0%	10,4%	22,2%	13,5%
		Toplam%	4,4%	4,4%	4,8%	13,5%
	Hayır	Frekans	54	53	14	121
		Satır %	44,6%	43,8%	11,6%	100,0%
		Sütun %	58,7%	50,0%	25,9%	48,0%
		Toplam%	21,4%	21,0%	5,6%	48,0%
	Kısmen	Frekans	8	12	9	29
		Satır %	27,6%	41,4%	31,0%	100,0%
		Sütun %	8,7%	11,3%	16,7%	11,5%
		Toplam%	3,2%	4,8%	3,6%	11,5%
	Temsilcim yok	Frekans	19	30	19	68
		Satır %	27,9%	44,1%	27,9%	100,0%
		Sütun %	20,7%	28,3%	35,2%	27,0%
		Toplam%	7,5%	11,9%	7,5%	27,0%
Toplam		Frekans	92	106	54	252
		Satır %	36,5%	42,1%	21,4%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	36,5%	42,1%	21,4%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	16,399(a)	6	,012

Tablo 102’ye göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların yarısına yakını, bir temsilcinin aile danışmanlık hizmetleri sunmasını kısmen önemli bulmakta, futbolcuların bir bölümü tarafından ise böylesi bir hizmet önemsiz olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 103. Temsilcinin psikolojik danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcunun bu hizmetlere yönelik talep yapısı arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin psikolojik danışmanlık hizmetleri temin etmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim psikolojik danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	5	26	32	63
		Satır %	7,9%	41,3%	50,8%	100,0%
		Sütun %	7,5%	28,6%	33,3%	24,8%
		Toplam%	2,0%	10,2%	12,6%	24,8%
	Hayır	Frekans	38	31	24	93
		Satır %	40,9%	33,3%	25,8%	100,0%
		Sütun %	56,7%	34,1%	25,0%	36,6%
		Toplam%	15,0%	12,2%	9,4%	36,6%
	Kısmen	Frekans	8	14	8	30
		Satır %	26,7%	46,7%	26,7%	100,0%
		Sütun %	11,9%	15,4%	8,3%	11,8%
		Toplam%	3,1%	5,5%	3,1%	11,8%
	Temsilcim yok	Frekans	16	20	32	68
		Satır %	23,5%	29,4%	47,1%	100,0%
		Sütun %	23,9%	22,0%	33,3%	26,8%
		Toplam%	6,3%	7,9%	12,6%	26,8%
Toplam		Frekans	67	91	96	254
		Satır %	26,4%	35,8%	37,8%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	26,4%	35,8%	37,8%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	27,055(a)	6	,000

Tablo 103'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden psikolojik danışmanlık hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcuya psikolojik danışmanlık desteği sağlamasını önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 104. Temsilcinin aile danışmanlığı hizmetleri sağlaması ile futbolcuya psikolojik danışmanlık hizmetleri sunması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin psikolojik danışmanlık hizmetleri temin etmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim aile danışmanlığı hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	1	18	27	46
		Satır %	2,2%	39,1%	58,7%	100,0%
		Sütun %	1,5%	19,8%	28,1%	18,1%
		Toplam%	,4%	7,1%	10,6%	18,1%
	Hayır	Frekans	43	43	33	119
		Satır %	36,1%	36,1%	27,7%	100,0%
		Sütun %	64,2%	47,3%	34,4%	46,9%
		Toplam%	16,9%	16,9%	13,0%	46,9%
	Kısmen	Frekans	7	10	4	21
		Satır %	33,3%	47,6%	19,0%	100,0%
		Sütun %	10,4%	11,0%	4,2%	8,3%
		Toplam%	2,8%	3,9%	1,6%	8,3%
	Temsilcim yok	Frekans	16	20	32	68
		Satır %	23,5%	29,4%	47,1%	100,0%
		Sütun %	23,9%	22,0%	33,3%	26,8%
		Toplam%	6,3%	7,9%	12,6%	26,8%
Toplam	Frekans		67	91	96	254
	Satır %		26,4%	35,8%	37,8%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		26,4%	35,8%	37,8%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	28,847(a)	6	,000

Tablo 104'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden aile danışmanlığı hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin psikolojik danışmanlık hizmeti sunmasına da önem vermektedirler.

Tablo 105. Temsilcinin aile danışmanlığı hizmetleri sağlaması ile futbolcu ve ailesine barınma ve konaklama hizmetleri temin etmesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin benim ve ailemin barınma ve konaklama hizmetleri temin etmesi			Toplam	
			Önemli değil	biraz önemli	çok önemli		
Temsilcim aile danışmanlığı hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	7	21	18	46	
		Satır %	15,2%	45,7%	39,1%	100,0%	
		Sütun %	7,3%	23,6%	25,7%	18,0%	
		Toplam%	2,7%	8,2%	7,1%	18,0%	
	Hayır	Frekans	58	38	24	120	
		Satır %	48,3%	31,7%	20,0%	100,0%	
		Sütun %	60,4%	42,7%	34,3%	47,1%	
		Toplam%	22,7%	14,9%	9,4%	47,1%	
	Kısmen	Frekans	6	8	7	21	
		Satır %	28,6%	38,1%	33,3%	100,0%	
		Sütun %	6,3%	9,0%	10,0%	8,2%	
		Toplam%	2,4%	3,1%	2,7%	8,2%	
	Temsilcim yok	Frekans	25	22	21	68	
		Satır %	36,8%	32,4%	30,9%	100,0%	
		Sütun %	26,0%	24,7%	30,0%	26,7%	
		Toplam%	9,8%	8,6%	8,2%	26,7%	
Toplam			Frekans	96	89	70	255
			Satır %	37,6%	34,9%	27,5%	100,0%
			Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Toplam%	37,6%	34,9%	27,5%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	17,601(a)	6	,007

Tablo 105'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden aile danışmanlığı hizmetleri temin eden futbolcuların bir kısmı, bir temsilcinin futbolcusuna ve ailesine barınma ve konaklama hizmetleri sağlamasını önemli olarak değerlendirirken, futbolcuların büyük çoğunluğu bu durumu önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Tablo 106. Temsilcinin aile danışmanlık hizmetleri sağlaması ile futbolcu ve ailesinin tatil ve eğlence planlarını hazırlaması arasında k ilgi

			Bana göre temsilcimin benim ve ailemin tatil ve eğlence planlamalarını hazırlaması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim aile danışmanlığı hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	19	9	18	46
		Satır %	41,3%	19,6%	39,1%	100,0%
		Sütun %	13,9%	13,0%	36,7%	18,0%
		Toplam%	7,5%	3,5%	7,1%	18,0%
	Hayır	Frekans	70	35	15	120
		Satır %	58,3%	29,2%	12,5%	100,0%
		Sütun %	51,1%	50,7%	30,6%	47,1%
		Toplam%	27,5%	13,7%	5,9%	47,1%
	Kısmen	Frekans	11	8	2	21
		Satır %	52,4%	38,1%	9,5%	100,0%
		Sütun %	8,0%	11,6%	4,1%	8,2%
		Toplam%	4,3%	3,1%	,8%	8,2%
	Temsilcim yok	Frekans	37	17	14	68
		Satır %	54,4%	25,0%	20,6%	100,0%
		Sütun %	27,0%	24,6%	28,6%	26,7%
		Toplam%	14,5%	6,7%	5,5%	26,7%
Toplam		Frekans	137	69	49	255
		Satır %	53,7%	27,1%	19,2%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	53,7%	27,1%	19,2%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	17,415(a)	6	,008

T-106 iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden aile danışmanlığı hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisiz futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu ve ailesine, tatil ve eğlence planları hazırlamasını önemsiz olarak değerlendirmiş, bu hizmet ufak bir yüzde tarafından önemli görülmüştür.

Tablo 107. Temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcunun bu hizmetlere yönelik talep yapısı arasındaki ilgi

			Bana göre temsilcimin bana kariyer planlama hizmetleri sunması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim kariyer planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	4	35	50	89
		Satır %	4,5%	39,3%	56,2%	100,0%
		Sütun %	10,5%	35,7%	42,0%	34,9%
		Toplam%	1,6%	13,7%	19,6%	34,9%
	Hayır	Frekans	18	19	22	59
		Satır %	30,5%	32,2%	37,3%	100,0%
		Sütun %	47,4%	19,4%	18,5%	23,1%
		Toplam%	7,1%	7,5%	8,6%	23,1%
	Kısmen	Frekans	6	19	14	39
		Satır %	15,4%	48,7%	35,9%	100,0%
		Sütun %	15,8%	19,4%	11,8%	15,3%
		Toplam%	2,4%	7,5%	5,5%	15,3%
	Temsilcim yok	Frekans	10	25	33	68
		Satır %	14,7%	36,8%	48,5%	100,0%
		Sütun %	26,3%	25,5%	27,7%	26,7%
		Toplam%	3,9%	9,8%	12,9%	26,7%
Toplam		Frekans	38	98	119	255
		Satır %	14,9%	38,4%	46,7%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	14,9%	38,4%	46,7%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	21,715(a)	6	,001

Tablo 107'ye göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden kariyer planlama hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarısına yakını, bir temsilcinin futbolcuya kariyer planlama hizmetleri

sunmasını çok önemli görmekte, bir kısmı ise kısmen önemli olarak değerlendirtmedir.

Tablo 108. Temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim kariyer planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	20	37	32	89
		Satır %	22,5%	41,6%	36,0%	100,0%
		Sütun %	31,3%	41,1%	32,3%	35,2%
		Toplam%	7,9%	14,6%	12,6%	35,2%
	Hayır	Frekans	23	18	18	59
		Satır %	39,0%	30,5%	30,5%	100,0%
		Sütun %	35,9%	20,0%	18,2%	23,3%
		Toplam%	9,1%	7,1%	7,1%	23,3%
	Kısmen	Frekans	8	20	11	39
		Satır %	20,5%	51,3%	28,2%	100,0%
		Sütun %	12,5%	22,2%	11,1%	15,4%
		Toplam%	3,2%	7,9%	4,3%	15,4%
	Temsilcim yok	Frekans	13	15	38	66
		Satır %	19,7%	22,7%	57,6%	100,0%
		Sütun %	20,3%	16,7%	38,4%	26,1%
		Toplam%	5,1%	5,9%	15,0%	26,1%
Toplam		Frekans	64	90	99	253
		Satır %	25,3%	35,6%	39,1%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	25,3%	35,6%	39,1%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	21,192(a)	6	,002

Tablo 108'e göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p<0.05$). Temsilcisinden kariyer planlama hizmetleri temin eden futbolcuların bir kısmı ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesini çok önemli olarak görmekte, futbolcuların bir kısmı ise bu durumu kısmen önemli olarak değerlendirmektedir. Veriler incelendiğinde temsilcisi olmayan futbolcuların halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına daha fazla talep de bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 109. Temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcuya ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin bana ürün, promosyon, telif hakları gibi hizmetler sunması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim kariyer planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	21	38	29	88
		Satır %	23,9%	43,2%	33,0%	100,0%
		Sütun %	31,8%	43,2%	29,3%	34,8%
		Toplam%	8,3%	15,0%	11,5%	34,8%
	Hayır	Frekans	26	12	21	59
		Satır %	44,1%	20,3%	35,6%	100,0%
		Sütun %	39,4%	13,6%	21,2%	23,3%
		Toplam%	10,3%	4,7%	8,3%	23,3%
	Kısmen	Frekans	7	16	16	39
		Satır %	17,9%	41,0%	41,0%	100,0%
		Sütun %	10,6%	18,2%	16,2%	15,4%
		Toplam%	2,8%	6,3%	6,3%	15,4%
	Temsilcim yok	Frekans	12	22	33	67
		Satır %	17,9%	32,8%	49,3%	100,0%
		Sütun %	18,2%	25,0%	33,3%	26,5%
		Toplam%	4,7%	8,7%	13,0%	26,5%
Toplam	Frekans		66	88	99	253
	Satır %		26,1%	34,8%	39,1%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		26,1%	34,8%	39,1%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	18,857(a)	6	,004

T-109’da iki değişken arasında ilişki vardır ($p<0.05$). Temsilcisinden kariyer planlama hizmetleri temin eden futbolcuların önemli bir kısmı, bir temsilcinin futbolcuya promosyon ve telif hakkı gibi hizmetler sunuyor olmasını çok önemli olarak görmektedir.

Tablo 110. Temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma toplumsal imaj çalışmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim kariyer planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	29	38	21	88
		Satır %	33,0%	43,2%	23,9%	100,0%
		Sütun %	32,2%	40,4%	30,4%	34,8%
		Toplam%	11,5%	15,0%	8,3%	34,8%
	Hayır	Frekans	29	12	18	59
		Satır %	49,2%	20,3%	30,5%	100,0%
		Sütun %	32,2%	12,8%	26,1%	23,3%
		Toplam%	11,5%	4,7%	7,1%	23,3%
	Kısmen	Frekans	16	17	6	39
		Satır %	41,0%	43,6%	15,4%	100,0%
		Sütun %	17,8%	18,1%	8,7%	15,4%
		Toplam%	6,3%	6,7%	2,4%	15,4%
	Temsilcim yok	Frekans	16	27	24	67
		Satır %	23,9%	40,3%	35,8%	100,0%
		Sütun %	17,8%	28,7%	34,8%	26,5%
		Toplam%	6,3%	10,7%	9,5%	26,5%
Toplam		Frekans	90	94	69	253
		Satır %	35,6%	37,2%	27,3%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	35,6%	37,2%	27,3%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	16,510(a)	6	,011

Tablo 110'a göre iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden kariyer planlama hizmetleri temin eden futbolcuların çoğunluğu, temsilcinin futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yürütmesini kısmen önemli görürken, diğer bir çoğunluğu bu türde hizmetleri önemsiz olarak değerlendirmektedir.

Tablo 111. Temsilcinin kişisel gelişim hizmetleri sağlaması ile futbolcuya psikolojik danışmanlık hizmetleri sunması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin psikolojik danışmanlık hizmetleri temin etmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim kişisel gelişim hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	11	29	30	70
		Satır %	15,7%	41,4%	42,9%	100,0%
		Sütun %	16,4%	31,9%	31,6%	27,7%
		Toplam%	4,3%	11,5%	11,9%	27,7%
	Hayır	Frekans	33	26	21	80
		Satır %	41,3%	32,5%	26,3%	100,0%
		Sütun %	49,3%	28,6%	22,1%	31,6%
		Toplam%	13,0%	10,3%	8,3%	31,6%
	Kısmen	Frekans	7	16	12	35
		Satır %	20,0%	45,7%	34,3%	100,0%
		Sütun %	10,4%	17,6%	12,6%	13,8%
		Toplam%	2,8%	6,3%	4,7%	13,8%
	Temsilcim yok	Frekans	16	20	32	68
		Satır %	23,5%	29,4%	47,1%	100,0%
		Sütun %	23,9%	22,0%	33,7%	26,9%
		Toplam%	6,3%	7,9%	12,6%	26,9%
Toplam		Frekans	67	91	95	253
		Satır %	26,5%	36,0%	37,5%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	26,5%	36,0%	37,5%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	17,999(a)	6	,006

Tablo 111 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden kişisel gelişim hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların yarısına yakını, bir temsilcinin psikolojik hizmetler sunmasını çok önemli olarak değerlendirmekte ve bu türde bir hizmet talebi oluşturmaktadır.

Tablo 112. Temsilcinin kişisel gelişim hizmetleri sağlaması ile futbolcuya aile danışmanlık hizmetleri sunması asında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin bana aile danışmanlık hizmetleri sunması			Toplam	
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli		
Temsilcim kişisel gelişim hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	19	32	20	71	
		Satır %	26,8%	45,1%	28,2%	100,0%	
		Sütun %	20,7%	29,9%	36,4%	28,0%	
		Toplam%	7,5%	12,6%	7,9%	28,0%	
	Hayır	Frekans	43	24	13	80	
		Satır %	53,8%	30,0%	16,3%	100,0%	
		Sütun %	46,7%	22,4%	23,6%	31,5%	
		Toplam%	16,9%	9,4%	5,1%	31,5%	
	Kısmen	Frekans	11	21	3	35	
		Satır %	31,4%	60,0%	8,6%	100,0%	
		Sütun %	12,0%	19,6%	5,5%	13,8%	
		Toplam%	4,3%	8,3%	1,2%	13,8%	
	Temsilcim yok	Frekans	19	30	19	68	
		Satır %	27,9%	44,1%	27,9%	100,0%	
		Sütun %	20,7%	28,0%	34,5%	26,8%	
		Toplam%	7,5%	11,8%	7,5%	26,8%	
Toplam			Frekans	92	107	55	254
			Satır %	36,2%	42,1%	21,7%	100,0%
			Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			Toplam%	36,2%	42,1%	21,7%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	22,185(a)	6	,001

Tablo 112 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden kişisel gelişim hizmetleri temin eden futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcuya aile danışmanlık hizmetleri sunmasını kısmen önemli bulmakta, diğer bir çoğunluğu tarafından ise bu hizmet önemsiz olarak görülmektedir.

Tablo 113. Temsilcinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcuya kariyer planlama hizmetleri sunması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin kariyer planlama hizmetleri sunması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	1	19	28	48
		Satır %	2,1%	39,6%	58,3%	100,0%
		Sütun %	2,6%	19,6%	23,5%	18,9%
		Toplam%	,4%	7,5%	11,0%	18,9%
	Hayır	Frekans	22	34	47	103
		Satır %	21,4%	33,0%	45,6%	100,0%
		Sütun %	57,9%	35,1%	39,5%	40,6%
		Toplam%	8,7%	13,4%	18,5%	40,6%
	Kısmen	Frekans	5	19	11	35
		Satır %	14,3%	54,3%	31,4%	100,0%
		Sütun %	13,2%	19,6%	9,2%	13,8%
		Toplam%	2,0%	7,5%	4,3%	13,8%
	Temsilcim yok	Frekans	10	25	33	68
		Satır %	14,7%	36,8%	48,5%	100,0%
		Sütun %	26,3%	25,8%	27,7%	26,8%
		Toplam%	3,9%	9,8%	13,0%	26,8%
Toplam		Frekans	38	97	119	254
		Satır %	15,0%	38,2%	46,9%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	15,0%	38,2%	46,9%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	14,513(a)	6	,024

Tablo 113 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p<0.05$). Temsilcisinden jübile sonrasında iş planlama hizmetleri temin eden futbolcuların çoğunluğu ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların yarısına yakını, bir temsilcinin kariyer planlama hizmetleri sunmasını çok önemli olarak değerlendirmekte, bir kısım futbolcu ise bu türde hizmetlerin kısmen önemi olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 114. Temsilcinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcunun bu hizmetlere yönelik talep yapısı arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin bana jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlaması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	4	15	29	48
		Satır %	8,3%	31,3%	60,4%	100,0%
		Sütun %	6,2%	16,9%	29,3%	19,0%
		Toplam%	1,6%	5,9%	11,5%	19,0%
	Hayır	Frekans	40	30	32	102
		Satır %	39,2%	29,4%	31,4%	100,0%
		Sütun %	61,5%	33,7%	32,3%	40,3%
		Toplam%	15,8%	11,9%	12,6%	40,3%
	Kısmen	Frekans	7	16	12	35
		Satır %	20,0%	45,7%	34,3%	100,0%
		Sütun %	10,8%	18,0%	12,1%	13,8%
		Toplam%	2,8%	6,3%	4,7%	13,8%
	Temsilcim yok	Frekans	14	28	26	68
		Satır %	20,6%	41,2%	38,2%	100,0%
		Sütun %	21,5%	31,5%	26,3%	26,9%
		Toplam%	5,5%	11,1%	10,3%	26,9%
Toplam		Frekans	65	89	99	253
		Satır %	25,7%	35,2%	39,1%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	25,7%	35,2%	39,1%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	24,347(a)	6	,000

Tablo 114 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden jübile sonrası iş planlama hizmetleri temin edeceğini düşünen futbolcuların çoğunluğu ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarısına yakını, bir temsilcinin futbolcusuna jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlamasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 115. Temsilcinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin medya ve basınla ilişkilerimi düzenlemesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	3	17	28	48
		Satır %	6,3%	35,4%	58,3%	100,0%
		Sütun %	7,7%	18,3%	23,3%	19,0%
		Toplam%	1,2%	6,7%	11,1%	19,0%
	Hayır	Frekans	25	42	36	103
		Satır %	24,3%	40,8%	35,0%	100,0%
		Sütun %	64,1%	45,2%	30,0%	40,9%
		Toplam%	9,9%	16,7%	14,3%	40,9%
	Kısmen	Frekans	3	13	19	35
		Satır %	8,6%	37,1%	54,3%	100,0%
		Sütun %	7,7%	14,0%	15,8%	13,9%
		Toplam%	1,2%	5,2%	7,5%	13,9%
	Temsilcim yok	Frekans	8	21	37	66
		Satır %	12,1%	31,8%	56,1%	100,0%
		Sütun %	20,5%	22,6%	30,8%	26,2%
		Toplam%	3,2%	8,3%	14,7%	26,2%
Toplam	Frekans		39	93	120	252
	Satır %		15,5%	36,9%	47,6%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		15,5%	36,9%	47,6%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	16,200(a)	6	,013

Tablo 115 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden jübile sonrasında iş planlama hizmetleri temin edeceğini düşünen futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesini çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 116. Temsilcinin jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma toplumsal imaj çalışmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim jübile sonrasında iş planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	14	22	11	47
		Satır %	29,8%	46,8%	23,4%	100,0%
		Sütun %	15,7%	23,4%	15,9%	18,7%
		Toplam%	5,6%	8,7%	4,4%	18,7%
	Hayır	Frekans	49	29	25	103
		Satır %	47,6%	28,2%	24,3%	100,0%
		Sütun %	55,1%	30,9%	36,2%	40,9%
		Toplam%	19,4%	11,5%	9,9%	40,9%
	Kısmen	Frekans	10	16	9	35
		Satır %	28,6%	45,7%	25,7%	100,0%
		Sütun %	11,2%	17,0%	13,0%	13,9%
		Toplam%	4,0%	6,3%	3,6%	13,9%
	Temsilcim yok	Frekans	16	27	24	67
		Satır %	23,9%	40,3%	35,8%	100,0%
		Sütun %	18,0%	28,7%	34,8%	26,6%
		Toplam%	6,3%	10,7%	9,5%	26,6%
Toplam		Frekans	89	94	69	252
		Satır %	35,3%	37,3%	27,4%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	35,3%	37,3%	27,4%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	14,407(a)	6	,025

Tablo 116 da iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden jübile sonrasında iş planlama hizmetleri temin edeceğini düşünen futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yürütmesini kısmen önemli bulmakta, diğer bir kısmı ise bu hizmetin önemsiz olduğuna inanmaktadır.

Tablo 117. Temsilcinin halkla ilişkiler hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin sponsorluk anlaşmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim halkla ilişkiler hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	4	5	34	43
		Satır %	9,3%	11,6%	79,1%	100,0%
		Sütun %	11,8%	6,3%	24,1%	16,9%
		Toplam%	1,6%	2,0%	13,4%	16,9%
	Hayır	Frekans	19	43	50	112
		Satır %	17,0%	38,4%	44,6%	100,0%
		Sütun %	55,9%	54,4%	35,5%	44,1%
		Toplam%	7,5%	16,9%	19,7%	44,1%
	Kısmen	Frekans	2	11	18	31
		Satır %	6,5%	35,5%	58,1%	100,0%
		Sütun %	5,9%	13,9%	12,8%	12,2%
		Toplam%	,8%	4,3%	7,1%	12,2%
	Temsilcim yok	Frekans	9	20	39	68
		Satır %	13,2%	29,4%	57,4%	100,0%
		Sütun %	26,5%	25,3%	27,7%	26,8%
		Toplam%	3,5%	7,9%	15,4%	26,8%
Toplam		Frekans	34	79	141	254
		Satır %	13,4%	31,1%	55,5%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	13,4%	31,1%	55,5%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	16,893(a)	6	,010

Tablo 117 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden halkla ilişkiler hizmetleri temin eden futbolcuların büyük çoğunluğu ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarısından fazlası, bir temsilcinin futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapmasını çok önemli bulmaktadır.

Tablo 118. Temsilcinin halkla ilişkiler hizmetleri sağlaması ile futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin medya ve basınla ilişkilerimi düzenlemesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim halkla ilişkiler hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	4	14	25	43
		Satır %	9,3%	32,6%	58,1%	100,0%
		Sütun %	10,3%	14,9%	21,0%	17,1%
		Toplam%	1,6%	5,6%	9,9%	17,1%
	Hayır	Frekans	24	51	37	112
		Satır %	21,4%	45,5%	33,0%	100,0%
		Sütun %	61,5%	54,3%	31,1%	44,4%
		Toplam%	9,5%	20,2%	14,7%	44,4%
	Kısmen	Frekans	3	8	20	31
		Satır %	9,7%	25,8%	64,5%	100,0%
		Sütun %	7,7%	8,5%	16,8%	12,3%
		Toplam%	1,2%	3,2%	7,9%	12,3%
	Temsilcim yok	Frekans	8	21	37	66
		Satır %	12,1%	31,8%	56,1%	100,0%
		Sütun %	20,5%	22,3%	31,1%	26,2%
		Toplam%	3,2%	8,3%	14,7%	26,2%
Toplam		Frekans	39	94	119	252
		Satır %	15,5%	37,3%	47,2%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	15,5%	37,3%	47,2%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	17,616(a)	6	,007

Tablo 118 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden halkla ilişkiler hizmetleri temin eden futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcunun medya ve basınla ilişkilerini düzenlemesini çok önemli olarak görmektedir.

Tablo 119. Temsilcinin halkla ilişkiler hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması

			Bana göre temsilcimin adıma toplumsal imaj çalışmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim halkla ilişkiler hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	14	16	12	42
		Satır %	33,3%	38,1%	28,6%	100,0%
		Sütun %	15,6%	17,2%	17,4%	16,7%
		Toplam%	5,6%	6,3%	4,8%	16,7%
	Hayır	Frekans	53	35	24	112
		Satır %	47,3%	31,3%	21,4%	100,0%
		Sütun %	58,9%	37,6%	34,8%	44,4%
		Toplam%	21,0%	13,9%	9,5%	44,4%
	Kısmen	Frekans	7	15	9	31
		Satır %	22,6%	48,4%	29,0%	100,0%
		Sütun %	7,8%	16,1%	13,0%	12,3%
		Toplam%	2,8%	6,0%	3,6%	12,3%
	Temsilcim yok	Frekans	16	27	24	67
		Satır %	23,9%	40,3%	35,8%	100,0%
		Sütun %	17,8%	29,0%	34,8%	26,6%
		Toplam%	6,3%	10,7%	9,5%	26,6%
Toplam		Frekans	90	93	69	252
		Satır %	35,7%	36,9%	27,4%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	35,7%	36,9%	27,4%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	13,964(a)	6	,030

Tablo 119 da iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden halkla ilişkiler hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların bir kısmı, temsilcinin futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapmasını kısmen önemli bulurken, diğer bir çoğunluk tarafından ise bu hizmet önemsiz olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 120. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma sponsorluk anlaşmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim medya ve basın planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	6	13	47	66
		Satır %	9,1%	19,7%	71,2%	100,0%
		Sütun %	17,6%	16,5%	33,1%	25,9%
		Toplam%	2,4%	5,1%	18,4%	25,9%
	Hayır	Frekans	16	32	34	82
		Satır %	19,5%	39,0%	41,5%	100,0%
		Sütun %	47,1%	40,5%	23,9%	32,2%
		Toplam%	6,3%	12,5%	13,3%	32,2%
	Kısmen	Frekans	3	14	22	39
		Satır %	7,7%	35,9%	56,4%	100,0%
		Sütun %	8,8%	17,7%	15,5%	15,3%
		Toplam%	1,2%	5,5%	8,6%	15,3%
	Temsilcim yok	Frekans	9	20	39	68
		Satır %	13,2%	29,4%	57,4%	100,0%
		Sütun %	26,5%	25,3%	27,5%	26,7%
		Toplam%	3,5%	7,8%	15,3%	26,7%
Toplam		Frekans	34	79	142	255
		Satır %	13,3%	31,0%	55,7%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	13,3%	31,0%	55,7%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	14,827(a)	6	,022

Tablo 120 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden medya ve basın planlama hizmetleri temin eden futbolcuların büyük çoğunluğu ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarısından fazlası, bir temsilcinin futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 121. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim medya ve basın planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	11	30	25	66
		Satır %	16,7%	45,5%	37,9%	100,0%
		Sütun %	17,2%	33,3%	25,3%	26,1%
		Toplam%	4,3%	11,9%	9,9%	26,1%
	Hayır	Frekans	31	31	20	82
		Satır %	37,8%	37,8%	24,4%	100,0%
		Sütun %	48,4%	34,4%	20,2%	32,4%
		Toplam%	12,3%	12,3%	7,9%	32,4%
	Kısmen	Frekans	9	14	16	39
		Satır %	23,1%	35,9%	41,0%	100,0%
		Sütun %	14,1%	15,6%	16,2%	15,4%
		Toplam%	3,6%	5,5%	6,3%	15,4%
	Temsilcim yok	Frekans	13	15	38	66
		Satır %	19,7%	22,7%	57,6%	100,0%
		Sütun %	20,3%	16,7%	38,4%	26,1%
		Toplam%	5,1%	5,9%	15,0%	26,1%
Toplam	Frekans		64	90	99	253
	Satır %		25,3%	35,6%	39,1%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		25,3%	35,6%	39,1%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	23,252(a)	6	,001

T-121 iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden medya ve basın planlama hizmetleri temin eden futbolcuların bir kısmı, temsilcinin futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesini çok önemli bulurken, diğer bir kısmı için bu hizmet kısmen önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 122. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcuya ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunması arasına ki ilgi

			Bana göre temsilcimin bana ürün,promosyon, telif hakları gibi hizmetler sunması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim medya ve basın planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	10	33	22	65
		Satır %	15,4%	50,8%	33,8%	100,0%
		Sütun %	15,2%	37,5%	22,2%	25,7%
		Toplam%	4,0%	13,0%	8,7%	25,7%
	Hayır	Frekans	36	20	26	82
		Satır %	43,9%	24,4%	31,7%	100,0%
		Sütun %	54,5%	22,7%	26,3%	32,4%
		Toplam%	14,2%	7,9%	10,3%	32,4%
	Kısmen	Frekans	8	13	18	39
		Satır %	20,5%	33,3%	46,2%	100,0%
		Sütun %	12,1%	14,8%	18,2%	15,4%
		Toplam%	3,2%	5,1%	7,1%	15,4%
	Temsilcim yok	Frekans	12	22	33	67
		Satır %	17,9%	32,8%	49,3%	100,0%
		Sütun %	18,2%	25,0%	33,3%	26,5%
		Toplam%	4,7%	8,7%	13,0%	26,5%
Toplam		Frekans	66	88	99	253
		Satır %	26,1%	34,8%	39,1%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	26,1%	34,8%	39,1%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	26,296(a)	6	,000

T-122 iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden basın planlama hizmetleri temin eden futbolcuların çoğunluğu, temsilcinin futbolcu adına promosyon ve telif hakkı gibi hizmetler sunmasına büyük önem verirken, bir kısmı ise bu türde hizmetlerin kısmen önemli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 123. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma toplumsal imaj çalışmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim medya ve basın planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	20	30	15	65
		Satır %	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
		Sütun %	22,2%	31,9%	21,7%	25,7%
		Toplam%	7,9%	11,9%	5,9%	25,7%
	Hayır	Frekans	42	20	20	82
		Satır %	51,2%	24,4%	24,4%	100,0%
		Sütun %	46,7%	21,3%	29,0%	32,4%
		Toplam%	16,6%	7,9%	7,9%	32,4%
	Kısmen	Frekans	12	17	10	39
		Satır %	30,8%	43,6%	25,6%	100,0%
		Sütun %	13,3%	18,1%	14,5%	15,4%
		Toplam%	4,7%	6,7%	4,0%	15,4%
	Temsilcim yok	Frekans	16	27	24	67
		Satır %	23,9%	40,3%	35,8%	100,0%
		Sütun %	17,8%	28,7%	34,8%	26,5%
		Toplam%	6,3%	10,7%	9,5%	26,5%
Toplam		Frekans	90	94	69	253
		Satır %	35,6%	37,2%	27,3%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	35,6%	37,2%	27,3%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	17,021(a)	6	,009

Tablo 123 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden basın planlama hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yürütmesini kısmen önemli bulurken, önemli bir kısmı tarafından böyle bir hizmet talebinin oluşmadığı görülmektedir.

Tablo 124. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim medya ve basın planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	2	19	45	66
		Satır %	3,0%	28,8%	68,2%	100,0%
		Sütun %	9,1%	22,6%	30,2%	25,9%
		Toplam%	,8%	7,5%	17,6%	25,9%
	Hayır	Frekans	14	27	41	82
		Satır %	17,1%	32,9%	50,0%	100,0%
		Sütun %	63,6%	32,1%	27,5%	32,2%
		Toplam%	5,5%	10,6%	16,1%	32,2%
	Kısmen	Frekans	3	15	21	39
		Satır %	7,7%	38,5%	53,8%	100,0%
		Sütun %	13,6%	17,9%	14,1%	15,3%
		Toplam%	1,2%	5,9%	8,2%	15,3%
	Temsilcim yok	Frekans	3	23	42	68
		Satır %	4,4%	33,8%	61,8%	100,0%
		Sütun %	13,6%	27,4%	28,2%	26,7%
		Toplam%	1,2%	9,0%	16,5%	26,7%
Toplam		Frekans	22	84	149	255
		Satır %	8,6%	32,9%	58,4%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	8,6%	32,9%	58,4%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	13,680(a)	6	,033

Tablo 124 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden basın planlama hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 125. Temsilcinin medya ve basın planlama hizmetleri sağlaması ile güçlü medya bağlantılarının olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin güçlü medya bağlantılarının olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	çok önemli	
Temsilcim medya ve basın planlama hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	4	15	46	65
		Satır %	6,2%	23,1%	70,8%	100,0%
		Sütun %	16,0%	20,3%	29,9%	25,7%
		Toplam%	1,6%	5,9%	18,2%	25,7%
	Hayır	Frekans	14	29	38	81
		Satır %	17,3%	35,8%	46,9%	100,0%
		Sütun %	56,0%	39,2%	24,7%	32,0%
		Toplam%	5,5%	11,5%	15,0%	32,0%
	Kısmen	Frekans	2	15	22	39
		Satır %	5,1%	38,5%	56,4%	100,0%
		Sütun %	8,0%	20,3%	14,3%	15,4%
		Toplam%	,8%	5,9%	8,7%	15,4%
	Temsilcim yok	Frekans	5	15	48	68
		Satır %	7,4%	22,1%	70,6%	100,0%
		Sütun %	20,0%	20,3%	31,2%	26,9%
		Toplam%	2,0%	5,9%	19,0%	26,9%
Toplam	Frekans	25	74	154	253	
	Satır %	9,9%	29,2%	60,9%	100,0%	
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam%	9,9%	29,2%	60,9%	100,0%	

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	15,928(a)	6	,014

Tablo 125 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden basın planlama hizmetleri temin eden futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin güçlü medya bağlantılarına sahip olmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 126. Temsilcinin imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklâm çalışmaları yürütmesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	10	19	15	44
		Satır %	22,7%	43,2%	34,1%	100,0%
		Sütun %	15,9%	21,1%	15,2%	17,5%
		Toplam%	4,0%	7,5%	6,0%	17,5%
	Hayır	Frekans	36	39	30	105
		Satır %	34,3%	37,1%	28,6%	100,0%
		Sütun %	57,1%	43,3%	30,3%	41,7%
		Toplam%	14,3%	15,5%	11,9%	41,7%
	Kısmen	Frekans	4	17	16	37
		Satır %	10,8%	45,9%	43,2%	100,0%
		Sütun %	6,3%	18,9%	16,2%	14,7%
		Toplam%	1,6%	6,7%	6,3%	14,7%
	Temsilcim yok	Frekans	13	15	38	66
		Satır %	19,7%	22,7%	57,6%	100,0%
		Sütun %	20,6%	16,7%	38,4%	26,2%
		Toplam%	5,2%	6,0%	15,1%	26,2%
Toplam	Frekans		63	90	99	252
	Satır %		25,0%	35,7%	39,3%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		25,0%	35,7%	39,3%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	21,521(a)	6	,001

Tablo 126 da iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri alan futbolcuların bir kısmı ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesini çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 127. Temsilcinin imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlaması ile futbolcuya ürün, promosyon ve telif hakları gibi hizmetler sunması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin ürün, promosyon, telif hakları gibi hizmetler sunması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	8	21	15	44
		Satır %	18,2%	47,7%	34,1%	100,0%
		Sütun %	12,3%	23,9%	15,2%	17,5%
		Toplam%	3,2%	8,3%	6,0%	17,5%
	Hayır	Frekans	41	29	34	104
		Satır %	39,4%	27,9%	32,7%	100,0%
		Sütun %	63,1%	33,0%	34,3%	41,3%
		Toplam%	16,3%	11,5%	13,5%	41,3%
	Kısmen	Frekans	4	16	17	37
		Satır %	10,8%	43,2%	45,9%	100,0%
		Sütun %	6,2%	18,2%	17,2%	14,7%
		Toplam%	1,6%	6,3%	6,7%	14,7%
	Temsilcim yok	Frekans	12	22	33	67
		Satır %	17,9%	32,8%	49,3%	100,0%
		Sütun %	18,5%	25,0%	33,3%	26,6%
		Toplam%	4,8%	8,7%	13,1%	26,6%
Toplam		Frekans	65	88	99	252
		Satır %	25,8%	34,9%	39,3%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	25,8%	34,9%	39,3%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	21,236(a)	6	,002

Tablo 127 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri alan futbolcuların bir kısmı ile temsilcisi olmayan futbolcuların yarısı, temsilcinin promosyon ve telif hakkı gibi hizmetler sunmasını çok önemli olarak görmektedir.

Tablo 128. Temsilcinin imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma toplumsal imaj çalışmaları yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	9	21	13	43
		Satır %	20,9%	48,8%	30,2%	100,0%
		Sütun %	10,0%	22,3%	19,1%	17,1%
		Toplam%	3,6%	8,3%	5,2%	17,1%
	Hayır	Frekans	55	28	22	105
		Satır %	52,4%	26,7%	21,0%	100,0%
		Sütun %	61,1%	29,8%	32,4%	41,7%
		Toplam%	21,8%	11,1%	8,7%	41,7%
	Kısmen	Frekans	10	18	9	37
		Satır %	27,0%	48,6%	24,3%	100,0%
		Sütun %	11,1%	19,1%	13,2%	14,7%
		Toplam%	4,0%	7,1%	3,6%	14,7%
	Temsilcim yok	Frekans	16	27	24	67
		Satır %	23,9%	40,3%	35,8%	100,0%
		Sütun %	17,8%	28,7%	35,3%	26,6%
		Toplam%	6,3%	10,7%	9,5%	26,6%
Toplam	Frekans		90	94	68	252
	Satır %		35,7%	37,3%	27,0%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		35,7%	37,3%	27,0%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	23,983(a)	6	,001

Tablo 128 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri alan futbolcuların çoğunluğu, temsilcinin futbolcu adına toplumsal imaj çalışmaları yapmasını kısmen önemli bulurken, önemli bir kısmı ise böyle bir hizmet talebinde bulunmamıştır.

Tablo 129. Temsilcinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlaması ile futbolcu gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin gelirlerim adına finansal ve yatırım danışmanlığı yapması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	22	35	19	76
		Satır %	28,9%	46,1%	25,0%	100,0%
		Sütun %	29,3%	36,1%	23,8%	30,2%
		Toplam%	8,7%	13,9%	7,5%	30,2%
	Hayır	Frekans	19	23	28	70
		Satır %	27,1%	32,9%	40,0%	100,0%
		Sütun %	25,3%	23,7%	35,0%	27,8%
		Toplam%	7,5%	9,1%	11,1%	27,8%
	Kısmen	Frekans	17	16	6	39
		Satır %	43,6%	41,0%	15,4%	100,0%
		Sütun %	22,7%	16,5%	7,5%	15,5%
		Toplam%	6,7%	6,3%	2,4%	15,5%
	Temsilcim yok	Frekans	17	23	27	67
		Satır %	25,4%	34,3%	40,3%	100,0%
		Sütun %	22,7%	23,7%	33,8%	26,6%
		Toplam%	6,7%	9,1%	10,7%	26,6%
Toplam		Frekans	75	97	80	252
		Satır %	29,8%	38,5%	31,7%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	29,8%	38,5%	31,7%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	12,614(a)	6	,050

Tablo 129 da iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu adına finans ve yatırım danışmanlığı yapmasını kısmen önemli bulmaktadır.

Tablo 130. Temsilcinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlaması ile futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin adıma halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	16	31	30	77
		Satır %	20,8%	40,3%	39,0%	100,0%
		Sütun %	25,0%	34,8%	30,3%	30,6%
		Toplam%	6,3%	12,3%	11,9%	30,6%
	Hayır	Frekans	24	24	22	70
		Satır %	34,3%	34,3%	31,4%	100,0%
		Sütun %	37,5%	27,0%	22,2%	27,8%
		Toplam%	9,5%	9,5%	8,7%	27,8%
	Kısmen	Frekans	11	19	9	39
		Satır %	28,2%	48,7%	23,1%	100,0%
		Sütun %	17,2%	21,3%	9,1%	15,5%
		Toplam%	4,4%	7,5%	3,6%	15,5%
	Temsilcim yok	Frekans	13	15	38	66
		Satır %	19,7%	22,7%	57,6%	100,0%
		Sütun %	20,3%	16,9%	38,4%	26,2%
		Toplam%	5,2%	6,0%	15,1%	26,2%
Toplam		Frekans	64	89	99	252
		Satır %	25,4%	35,3%	39,3%	100,0%
		Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam%	25,4%	35,3%	39,3%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	18,619(a)	6	,005

Tablo 130 da iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden reklam ve sponsorluk hizmetleri temin eden futbolcuların yarısına yakını ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yapmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 131. Temsilcinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlaması ile futbolcunun bu hizmetlere yönelik talep yapısı arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin bana ürün, promosyon, telif hakları gibi hizmetler sunması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	18	35	23	76
		Satır %	23,7%	46,1%	30,3%	100,0%
		Sütun %	27,3%	40,2%	23,2%	30,2%
		Toplam%	7,1%	13,9%	9,1%	30,2%
	Hayır	Frekans	27	16	27	70
		Satır %	38,6%	22,9%	38,6%	100,0%
		Sütun %	40,9%	18,4%	27,3%	27,8%
		Toplam%	10,7%	6,3%	10,7%	27,8%
	Kısmen	Frekans	9	14	16	39
		Satır %	23,1%	35,9%	41,0%	100,0%
		Sütun %	13,6%	16,1%	16,2%	15,5%
		Toplam%	3,6%	5,6%	6,3%	15,5%
	Temsilcim yok	Frekans	12	22	33	67
		Satır %	17,9%	32,8%	49,3%	100,0%
		Sütun %	18,2%	25,3%	33,3%	26,6%
		Toplam%	4,8%	8,7%	13,1%	26,6%
Toplam	Frekans	66	87	99	252	
	Satır %	26,2%	34,5%	39,3%	100,0%	
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam%	26,2%	34,5%	39,3%	100,0%	

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	15,248(a)	6	,018

Tablo 131 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri temin eden futbolcuların bir kısmı ile temsilcisi olmayan futbolcuların önemli çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcuya promosyon ve telif hakkı gibi hizmetler sunmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 132. Temsilcinin reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlaması ile güçlü medya bağlantılarının olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin güçlü medya bağlantılarının olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	5	20	51	76
		Satır %	6,6%	26,3%	67,1%	100,0%
		Sütun %	20,0%	27,4%	33,1%	30,2%
		Toplam%	2,0%	7,9%	20,2%	30,2%
	Hayır	Frekans	12	21	36	69
		Satır %	17,4%	30,4%	52,2%	100,0%
		Sütun %	48,0%	28,8%	23,4%	27,4%
		Toplam%	4,8%	8,3%	14,3%	27,4%
	Kısmen	Frekans	3	17	19	39
		Satır %	7,7%	43,6%	48,7%	100,0%
		Sütun %	12,0%	23,3%	12,3%	15,5%
		Toplam%	1,2%	6,7%	7,5%	15,5%
	Temsilcim yok	Frekans	5	15	48	68
		Satır %	7,4%	22,1%	70,6%	100,0%
		Sütun %	20,0%	20,5%	31,2%	27,0%
		Toplam%	2,0%	6,0%	19,0%	27,0%
Toplam	Frekans		25	73	154	252
	Satır %		9,9%	29,0%	61,1%	100,0%
	Sütun %		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam%		9,9%	29,0%	61,1%	100,0%

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	12,947(a)	6	,044

Tablo 132 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin güçlü medya bağlantılarına sahip olmasını çok önemli olarak değerlendirmektedir.

Tablo 133. Temsilcinin pazarlama ve telif hakkı hizmetleri sağlaması ile üniversite mezunu olması arasında ki ilgi

			Bana göre temsilcimin üniversite mezunu olması			Toplam
			Önemli değil	Biraz önemli	Çok önemli	
Temsilcim pazarlama ve telif hakkı hizmetleri sağlamaktadır	Evet	Frekans	22	22	18	62
		Satır %	35,5%	35,5%	29,0%	100,0%
		Sütun %	35,5%	25,3%	18,2%	25,0%
		Toplam%	8,9%	8,9%	7,3%	25,0%
	Hayır	Frekans	20	23	38	81
		Satır %	24,7%	28,4%	46,9%	100,0%
		Sütun %	32,3%	26,4%	38,4%	32,7%
		Toplam%	8,1%	9,3%	15,3%	32,7%
	Kısmen	Frekans	7	21	11	39
		Satır %	17,9%	53,8%	28,2%	100,0%
		Sütun %	11,3%	24,1%	11,1%	15,7%
		Toplam%	2,8%	8,5%	4,4%	15,7%
	Temsilcim yok	Frekans	13	21	32	66
		Satır %	19,7%	31,8%	48,5%	100,0%
		Sütun %	21,0%	24,1%	32,3%	26,6%
		Toplam%	5,2%	8,5%	12,9%	26,6%
Toplam	Frekans	62	87	99	248	
	Satır %	25,0%	35,1%	39,9%	100,0%	
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam%	25,0%	35,1%	39,9%	100,0%	

Ki-Kare Testi			
	Değer	sd	P
Ki-Kare	14,784(a)	6	,022

Tablo 133 de iki değişken arasında ilişki vardır ($p < 0.05$). Temsilcisinden pazarlama ve telif hakkı hizmetleri temin eden futbolcuların bir kısmı ile bu türde hizmetlere ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin üniversite mezunu olmasını çok önemli olarak değerlendirirken, futbolcuların diğer bir kısmı tarafından ise kısmen önemli olarak görülmektedir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor acenteleri ve temsilcilik hizmetlerini ilgilendiren önceki çalışmalar içinde 1996 senesinde Ekrem Albayrak tarafından “Profesyonel Türk Futbolunda Yönetim: Menajerlik Uygulaması Yaklaşımı” adlı doktora tezi ön plana çıkmaktadır. Albayrak ilgili çalışmasında Türk futbolundaki yönetim modellerini ve menajerlik sistemlerini incelemiş, kısaca sporcu menajerliğine de değinmiştir. İlgili çalışma sporcu menajerliğinden ziyade futbol kulüplerindeki menajerlik uygulamalarını konu almış, bu haliyle spor acente hizmetlerini inceleyen çalışmamızdan farklılık arz etmiştir. Ülkemizde spor acente ve temsilcilik hizmetlerini inceleyen bir başka çalışmaya rastlanmamıştır.

Spor acente hizmetleri ve profesyonel Türk futbolcularının bu hizmetlere yönelik talep yapılarını konu alan araştırmada, süper lig futbolcuları tarafından anket sorularına verilen cevapların frekanslarına ilişkin sonuçlar ile ilgi analizleri neticesinde ortaya çıkan sonuçlar yorumlanarak bu bölümde incelenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları göz önüne alınarak konuyla ilgili çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

7.1 Frekans Analizlerine İlişkin Genel Sonuç ve Değerlendirmeler

Araştırma 2007 – 2008 sezonu Türkcell süper lig futbol takımlarında forma giyen 232 futbolcu ve pilot çalışmanın uygulandığı 2. lig takımlarından 27 futbolcu olmak üzere toplamda 259 futbolcuya tatbik edilmiştir. Araştırmaya süper ligden 16 takım ve bu takımların A kadrolarında yer alan futbolcular katılmıştır (Tablo 1).

Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğunun 1 ile 6 yıl arasında profesyonel liglerde futbol oynadığı, % 25’lik bir kısmının ise 9 yıldan fazla zamandır profesyonel liglerde bulunduğu görülmüştür (Tablo 2).

Süper lig futbolcularının büyük çoğunluğunun temsilcilik hizmetlerinden sorumlu bir temsilciye sahip olduğu, süper ligde bulunmasına rağmen % 25’lik bir futbolcu oranının temsilcilik hizmetlerini yürüten bir temsilciden ya da menajerlik hizmetlerinden yoksun olarak kariyerlerine devam ettiği görülmüştür (Tablo 3). Temsilcilik hizmetlerinden istifade eden futbolcuların büyük çoğunluğu bugüne kadar en az 1 temsilci ile, % 25’lik bir kısmı ise 1 den fazla temsilci ile çalıştıklarını ifade etmiştir (Tablo 6).

Temsilcilik hizmetlerinden yararlanan ve bir temsilciye sahip olduğunu ifade eden futbolcuların büyük çoğunluğunun, 1 ile 6 yıldır bu hizmetlerden istifade ettikleri görülmüştür. Ayrıca süper ligde 9 yıldan fazla bir zamandır bulunan 67 futbolcunun sadece 3 de 1’inin temsilcilik hizmetlerine sahip olduğu anlaşılmıştır (Tablo 5). Futbolcuların süper lig kulüplerine transferlerinde çoğunlukla futbolcu temsilcilerinin etkili olduğu, bunun yanı sıra futbolcuların bireysel çabaları, antrenörlerinin aracılığı ve alt yapıdan yükselme oranlarının transferlerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Futbolcuların büyük çoğunluğunun temsilcilerinden transfer ve sözleşme hizmetleri, hukuksal danışmanlık hizmetleri ile kariyer planlama hizmetleri temin edebildikleri görülmektedir (Tablo 7-9-18).

Araştırmaya atılan futbolcuların bir kısmı,

- Temsilcilerinden yatırım ve finans danışmanlığı hizmetleri,
- Medya ve basın planlama hizmetleri,
- Reklam – promosyon ve sponsorluk hizmetleri,
- Pazarlama ve telif hakkı hizmetleri,
- Psikolojik danışmanlık hizmetleri,
- Kişisel gelişim hizmetleri ile
- Maç istatistiği – arşiv ve dokümantasyon hizmetleri temin edebildiklerini ya da kısmen bu hizmetlere sahip olabildiklerini ifade etmiştir (Tablo 8-10-13-19-22-24-25-).

Araştırmaya katılan futbolcuların çoğunluğunun;

- Temsilcilerinden aile danışmanlığı hizmetleri,
- Eğitim danışmanlığı hizmetleri,
- Sağlık planlama ve sağlık kontrolü hizmetleri,
- Barınma hizmetleri,
- Jübile sonrası iş planlama hizmetleri,
- Halkla ilişkiler hizmetleri,
- Sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri,
- Mali denetim, sigorta ve vergi hizmetleri,
- İmaj belirleme ve kişisel tanıtım gibi hizmetleri temin etmedikleri ya da çok ufak bir yüzde tarafından kısmen temin edildiği görülmüştür (Tablo 11-12-14-15-16-17-20-21-23).

Araştırmaya katılan futbolcuların neredeyse tamamına yakını, temsilcilik hizmetleri sunacak bir kişinin;

- Futbolcunun transfer bedelini belirlemesini,
- Transfer sözleşmelerini hazırlamasını,
- Yurtdışı futbol kulüpleri ile bağlantılarını sağlamasını,
- Tüm hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarını karşılamasını,
- Transfer ücretleri ve prim ödemelerini takip etmesini çok önemli olarak değerlendirmiştir (Tablo 26- 27-28-30-31).

Araştırmaya katılan futbolcuların önemli bir kısmı, temsilcilik hizmetleri sunacak bir kişinin futbolcu adına;

- Maç görüntülerini arşivlemesi ve istatistiklerini tutmasını,
- Sigorta – vergi ve borç ödemelerini takip etmesini,
- Transfer gelirlerini kontrol etmesini,
- Gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapmasını,

- Sponsorluk anlaşmaları düzenlemesini,
- Kariyer planlama hizmetleri sunmasını,
- Jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlamasını,
- Medya ve basın ilişkilerini düzenlemesini,
- Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yapmasını,
- Ürün – promosyon ve telif hakkı hizmetleri sağlamsını,
- Sivil toplum kuruluşları ile ilişkileri geliştirmesini,
- Psikolojik danışmanlık hizmetleri temin etmesini çok önemi olarak değerlendirmiş, bir kısmı ise bu türde hizmetleri kısmen önemli olduğunu belirtmiştir (Tablo 29-32-34-35-36-37-38-39-40-41-43-44).

Araştırmaya katılan futbolcuların önemli çoğunluğu, temsilcilik hizmetleri sunacak bir kişinin futbolcu adına;

- Tüm mali harcamalarını denetlemesi ve takip etmesini,
- Toplumsal imaj çalışmaları yapmasını,
- Aile danışmanlık hizmetleri sunmasını
- Futbolcu ve ailesine barınma e konaklama hizmetleri sunmasını
- Futbolcu ve ailesine tatil ve eğlence planlamaları yapmasını
- Futbolcu eş ve çocuklarının eğitim ihtiyaçlarını temin etmesini önemsiz olarak değerlendirmişlerdir. Bu hizmetler bir kısım futbolcu tarafından kısmen önemli olarak görülmüştür (Tablo 33-42-45-46-47-48).

Araştırmaya katılan profesyonel futbolcuların neredeyse tamamı tarafından temsilcilik hizmetleri sunan bir kişinin seçim kriterleri içinde;

- İş tecrübesinin olması,
- Güvenilir olması,
- Mesleki sertifikalara sahip olması
- Federasyondan yeti belgesinin olması ile

- Futbolu çok iyi biliyor olması çok önemli olarak görülmüştür (Tablo 49-51-53-54-58).

Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğu tarafından temsilcilik hizmetleri sunan bir kişinin seçim kriterleri içinde;

- Sektördeki tanınmışlığı,
- Tanıdık birisinin olması,
- Hukuk bilgisinin yüksek olması,
- Üniversite mezunu olması,
- Yabancı dil biliyor olması,
- Sabit bir ofisinin olması,
- Profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olması,
- Yurtdışı bağlantılarının olması,
- Sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olması,
- Güçlü medya bağlantılarının olması çok önemli olarak değerlendirilmiş, futbolcuların düşük bir kısmı tarafından ise menajer seçimindeki bu kriterler kısmen önemli görülmüştür (Tablo 50-52-55-56-57-61-62-63-65-66).

Araştırmaya katılan futbolcuların bir kısmı tarafından temsilcilik hizmetleri sunan bir kişinin seçim kriterleri içinde;

- İstatistik ve arşiv bilginin olması,
- Hizmet ücretinin düşük olması,
- Temsilcilik hizmetleri veren bir acentesinin olması kısmen önemli olarak değerlendirmiş, ciddi bir çoğunluğu tarafından ise bu hizmetler çok önemli olarak görülmüştür. (Tablo 59-60-67).

Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğu, temsilci seçecekleri kişi hakkında yeterli ön çalışma yaptıklarını iddia etmiştir. Futbolcuların bir kısmı, bu türde bir çalışmayı kısmen yaptıklarını, bir kısmı ise böylesi bir çalışmada bulunmadıklarını bildirmiştir (Tablo 68).

Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğu, temsilcilerinin kendilerine sağlamış oldukları hizmetlerin yeterli olduğunu düşünmektedir. Futbolcuların bir kısmı ise, kendi temsilcileri tarafından sunulan hizmetleri ya kısmen yeterli bulmuşlar ya da yetersiz olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 69).

Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğu, futbol sektöründe ki mevcut temsilcilik sisteminin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Futbolcuların önemli bir kısmı ise bu sistemin kısmen yeterli olduğunu vurgulamışlardır (Tablo 70). Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğu, futbol sektöründe ki mevcut temsilcilerin güvenilir olmadıklarını belirtmişlerdir. Futbolcuların bir kısmı ise mevcut temsilcilerin kısmen güvenilir olduğunu vurgulamışlardır (Tablo 71). Araştırmaya katılan futbolcuların büyük çoğunluğu, futbol hayatları süresince ve jübile sonrasında, ihtiyaçları olabilecek tüm danışmanlık hizmetlerini sağlayacak profesyonel bir spor acentesine sahip olmak istemektedirler. Futbolcuların çok az bir kısmı ise kısmen böyle bir ihtiyaç içerisinde olduklarını vurgulamışlardır (Tablo 72).

Araştırmaya katılan futbolcuların demografik özellikleri incelendiğinde, futbolcuların büyük çoğunluğu 21 -25 yaş aralığında, yine önemli bir kısmı ise 26 – 30 yaş aralığında bulunmuştur. Futbolcuların % 60'ı bekâr ve % 40'ı evli şeklinde bir dağılım göstermiştir. Ayrıca futbolcuların büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu, % 20'lik bir kısmının ise üniversite öğrencisi ya da mezunu olduğu görülmüştür (Tablo 73-74-75).

7.2 İlgili Analizlerine İlişkin Genel Sonuç ve Değerlendirmeler

İlgili analizlerine yönelik çapraz tablolar incelendiğinde bir temsilciye sahip futbolcuların büyük çoğunluğunun 21 – 25 yaş ve 26 – 30 yaş aralığında yer aldığı, süper ligde temsilcisi olmayan futbolcuların ise büyük çoğunluğunun 17 – 20 ve 21 – 25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. 31 yaş üzerinde bulunan futbolcuların büyük çoğunluğunun ise bir temsilciye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 76).

Bir futbolcu kariyeri için 21 – 30 yaş aralığı önemli olmaktadır. Veriler değerlendirildiğinde bu yaş aralığında ki futbolcuların genellikle bir temsilciye sahip oldukları görülmektedir. Süper lig gibi statüsü yüksek bir kategoride temsilciden yoksun olarak kariyerine devam eden futbolcuların bir kısmı 17 – 20 yaş aralığında bulunmuştur. Bu aralığın bir futbolcu için profesyonelliğe başlama yaşı olduğu kabul edilirse, bir temsilci olmaksızın genç sporcuların başka etkenler dahilinde süper ligde kariyer elde ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca 21 – 26 yaş aralığında da temsilcisi bulunmayan bir futbolcu kitlesi ile karşılaşmıştır.

Bu durumla paralel örtüşen bir başka çapraz tablonun incelenmesinde profesyonel futbolcuların süper lige transferi ile bir temsilciye sahip olma değerleri arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Bir temsilciye sahip olan futbolcuların büyük çoğunluğunun süper ligde bulunan kulüplerine temsilcileri aracılığı ile transfer olduğu görülmektedir. Fakat herhangi bir temsilcisi bulunmayan futbolcuların büyük çoğunluğunun süper lig kulüplerine alt yapıdan yükseldiği, yine önemli bir kısmının ise kendi çabaları ile kariyer elde ettiği anlaşılmaktadır. Süper lige gerçekleşen transferlerde bir tanıdığın aracılık etme oranı ise son derece düşük değerlerde çıkmıştır (Tablo 77).

Sporcuların futbol oynadıkları kulübe transferleri ile ligde bulundukları süre arasında bulunun ilişkide, 9 yıldan fazla zamandır profesyonel liglerde bulunan futbolcuların kariyerlerinde temsilcilerinin, kendi bireysel çabalarının ve antrenörlerinin önemli etkisi olduğu görülmektedir. Futbolcuların süper ligde bulunma süreleri kıaldıkça transferlerinde alt yapıdan yükselme ve bir temsilci kullanma oranlarının arttığı tespit edilmiştir. Bu durum günümüz liglerinde altyapıdan bir üst kategoriye dikey transferlerin ve transferlerde temsilci kullanım oranlarının artış eğiliminde olduğunu göstermektedir (Tablo 78).

Temsilcilerinden transfer ve sözleşme hizmetleri temin eden futbolcuların büyük çoğunluğu, sporcusuna temsilcilik hizmetleri sağlayan bir kişinin mesleki sertifikalara ve yetki belgesine sahip olmasını çok önemli bulmaktadır. Bu durum temsilcisi olmayan futbolcularda da aynı derecede önemli olarak görülmüştür. (Tablo 79).

Stein'e göre (2006) günümüz koşullarında gerek federatif yapıların gerekse özerk teşkilatların sporcu temsilcilerine yasal bir uygulama olarak benimsetmeye çalıştığı yetki belgesi zorunluluğu, futbolcuların büyük çoğunluğu tarafından da bir temsilcide aranan kriterler içine girmiştir. Hatta belirli bir geçiş süreci tamamlandıktan sonra futbolcular açısından temsilci seçiminde aranan en önemli kriter haline gelme olasılığı yüksek görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi hiç kuşkusuz yasal zorunluluk ve cezai müeyyidelerin varlığıdır. Sadece futbolcular değil resmi yetki belgeleri temsilciler ve spor acenteleri açısından da gittikçe önemli bir boyut kazanmaktadır. Örneğin Amerika da, NFLPA – ulusal futbol ligi oyuncuları birliği - tarafından gerek sporcu sözleşmelerinde kullanılacak kontrat formları, gerekse bir sporcu temsilcisinin ya da spor acentesinin yetkilendirilmesi ile ilgili prensiplerin yasal sınırları belirlenmeye çalışılmıştır (61).

Wada ve Kroichick (2001), benzer bir örnekte Amerika da takım sporları içinde ki bir oyuncuyu temsil etmek için spor acenteleri ve temsilcilerin sertifikalı olma zorunluluğundan bahsetmektedir. Bu ülkede özellikle 1996 yılına kadar 4 büyük takım sporu içinde bu yetkilendirme ve sertifikaların zorunlu hale geldiği görülmektedir (69). 2000 yılından sonra ise bu zorunluluğun 7 ana ligde uygulamaya girdiği bilinmektedir (61). Ülkemizde ise transfer hizmetleri yürütecek futbolcu temsilcilerinden federasyondan onaylı yetki belgesi şartı aranmaya başlamıştır. Bu yetkilendirme bireysel temsilcilere yapılırken spor acentesi adı altında kurumsal her hangi bir tescil ve belgelendirme işleminin henüz gerçekleşmediği görülmüştür.

Temsilcilerinden transfer ve sözleşme hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi bulunmayan futbolcuların büyük çoğunluğu bir temsilcinin yabancı dil biliyor olmasını çok önemli olarak değerlendirmiştir. Yabancı dil konusu temsilciler ve futbolcular için iki açıdan önem kazanmaktadır. Bunlardan ilki, futbolcuların kariyerleri süresince kulüpleri ya da federasyonu ile meydana gelmesi muhtemel bonservis meseleleri, transfer sözleşmeleri, tahkim kararları ve alınan hak - mahrumiyet cezaları boyutunda karşılaşılabilecek hukuki anlaşmazlıklarda müracaat etmeleri gereken uluslararası kurumların ve uluslararası mevzuatların varlığıdır (Tablo 80).

Bu durum bir futbolcuyu ve futbolcun kariyerini yakından ilgilendirmesi açısından yabancı dile ve uluslararası mevzuatlara hâkim bir temsilcilik hizmetini gerekli kılmaktadır. İkinci önemli unsur ise futbolcuların dış ülkelerdeki kulüp bağlantılarını ve transfer süreçlerini gerçekleştirecek bir temsilcinin yabancı dil bilme zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Futbolcular gerek kendileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerde gerekse anket sorularına vermiş oldukları cevaplarda bir temsilcinin yabancı dil biliyor olmasını çok önemli olarak değerlendirmişlerdir. Bir başka analizde futbolcuların büyük çoğunluğu bir temsilcinin yurt dışı kulüpleri ile bağlantılarının olmasını da benzer değerlerde önemli görmüşlerdir. Dolayısı ile bir temsilcinin yurt dışı bağlantılarına sahip olması ve yabancı dil biliyor olması futbolcuların büyük önem verdiği kriterler arasında bulunmaktadır (Tablo80).

Temsilcilerinden transfer ve sözleşme hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi bulunmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, sporcusuna temsilcilik hizmetleri sağlayan bir kişinin profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olmasını çok önemli bulmuşlardır (Tablo 81).

Günümüz koşullarında artan sporcu ihtiyaçları temsilcilik hizmetlerine duyulan ihtiyacı da çok yönlü olarak arttırmıştır. Bireysel sporcu temsilcilerinin bir sporcunun ihtiyaç duyduğu tüm hizmetleri aynı anda sunma zorluğu, bu temsilcilerin alanlarında uzman kişilerin oluşturduğu bir ekiple hizmet sunma girişimlerini arttırmıştır. Özellikle Amerika da temsilcilik hizmeti sunan firmaların profesyonel ekiplerden oluştuğu görülmektedir. Bu profesyonel ekipler içinde menajerler, avukatlar, mali denetimci ve vergi uzmanları ile finans ve yatırım danışmanlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Son yıllarda profesyonel ekiplerin oluşturduğu bu temsilcilik firmaları birer spor acente kimliği kazanmıştır (57).

Temsilcilerinden maç istatistiği – arşiv ve dokümantasyon hizmetleri temin eden futbolcular ile bir menajere sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir sporcu temsilcisinin futbolcunun maç görüntülerini arşivlemesini ve istatistiklerini tutmasını ayrıca bu yönde bir uzmanlığa sahip olmasını önemli olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 83).

Bu arşiv ve istatistik kayıtları bir futbolcunun maç başına oynama oranları, sezon boyunca oyunda kalma süreleri, almış olduğu kart cezaları ve maç skoruna olan katkıları gibi birçok konuda değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Dolayısıyla bu türde kayıtlar ve arşivler, futbolcuların piyasa değerlerini ve transfer bedellerini belirleme açısından son derece önemli bir hizmete dönüşmüştür. Bu türde hizmetler alan futbolcuların büyük çoğunlu, aynı şekilde bir temsilcinin yurtdışı futbol kulüpleri ile bağlantılarının olmasına büyük önem vermişlerdir. Çünkü futbolcuların yurt dışı kulüplerine transferlerinde bu türde istatistiklerin ve arşivlerin bulunuyor olması büyük önem arz etmektedir.

Temsilcilerinden maç istatistiği – arşiv ve dokümantasyon hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, temsilcilik hizmetleri sunan bir kişinin sabit bir ofisinin olmasını çok önemli olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 85).

Sabit bir çalışma ofisinin bulunması sporcu temsilcilerinin profesyonel iş ilişkileri anlamında daha kurumsal olmalarını sağladığı ve hizmet talebinde bulunanlar açısından güvenilirliklerini arttırdığı söylenebilir. Yapılan yüz yüze görüşmelerde de futbolcular temsilcilik hizmetlerini yürütecek kişiye ait sabit bir çalışma ofisinin bulunmasını çok daha profesyonel bulduklarını ve daha güvenilir olarak gördüklerini vurgulamışlardır.

Özellikle temsilcilik hizmetleri açısından sabit ofislerin varlığı, kurulacak sekreteryaya ve istihdam edilecek personelle birlikte bireysel temsilcilerin firma özelliği kazanarak bir işletmeye dönüşmesi anlamına gelmektedir. Sabit ofis ve kurulu bir sekreteryaya ile başlayan bu süreç, profesyonel ekiplerinde kurulması ile sporcu temsilcilerinin spor acente kimliğine kavuşmalarına aracılık etmektedir (47).

Temsilcilerinden hukuksal danışmanlık hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilciye sahip olmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcusunun tüm hukuksal ihtiyaçlarını karşılamasını çok önemli olarak değerlendirmiştir. (Tablo 87). Hukuksal ihtiyaçlar futbolcuların kariyerlerinde karşılarına çıkan öncelikli konuların başında gelmektedir. Çünkü bir futbolcu adına transfer sözleşmelerinin hazırlanması ve kontratların düzenlenmesi ile başlayan hukuki süreç, futbolcunun kariyeri sonuna kadar devam edecek ve tüm sınırları yasalarla belirlenecek bir mevzuata dönüşmektedir. Futbolcu bu süre zarfında kendi isteği ya da isteği dışında başka kulüplere transfer olabilmekte, sözleşmesi tek taraflı ya da anlaşmalı olarak fesih edilebilmekte, kulüp başkanı ve yetkililerle anlaşmazsılığa düşebilmekte, transfer ödemelerini tahsil edemediği için ya da bonservisini alamadığı için tahkim kurulu ve FIFA ya müracaat etmek zorunda kalabilmektedir. Tüm bu süreç futbolcunun hukuksal danışmanlığa duyduğu ihtiyaçları arttırmakta ve temsilcilik hizmetlerini yürüttüğü kişiye bu yönde bir hizmet talebi oluşturmaktadır (40).

Futbol sektörünün, transfer piyasasının, sporcu kulüp ve sporcu federasyon ilişkilerinin artan hukuki yönü, uluslararası mevzuatların geçerliliği ve bağlayıcılığı ile birlikte temsilcilik hizmetleri içinde bu konunun çok daha hayati bir öneme kavuşmasına neden olmaktadır (61).

Aynı konuyu kapsayan diğer çapraz tablolar incelendiğinde, temsilcilerinden hukuksal danışmanlık hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcusu adına finans ve yatırım danışmanlığı yapması ile sponsorluk anlaşmaları hazırlamasını çok önemli olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 89).

Falk'a göre (1999) bu durum temsilcilik hizmetleri sunan kişi ve kuruluşların sahip olması gereken hukuki uygulama alanını arttıran bir etkidir. Futbolculara hukuksal danışmanlık desteği sağlayan ya da sağlaması gereken temsilcilerin, sadece kontrat ve yasal mevzuatlar dâhilinde değil aynı zamanda sektörel boyutta da bu hizmetleri futbolculara sunması gerekmektedir (22).

Temsilcilik firmaları artık sporcunun gelirleri ile ilgili finansla yatırımlar yapma ve piyasada sporcuları adına sponsorluk anlaşmaları hazırlama eğilimi içine girmektedirler. Gerek yatırım danışmanlığı gerekse sponsorluk, telif hakları, yayın hakları, pazarlama ve promosyon uygulamaları gibi hizmetler sporcu temsilcilerinin çok ciddi boyutlara hukuksal anlaşmalar hazırlamasını ve tüm bu süreci sorunsuz yönetmesini zorunu kılmaktadır. Veriler incelendiğinde futbolcuların bu yönde kuvvetli bir hizmet talebi içinde olduğu rahatlıkla görülmektedir.

Başka bir tabloda temsilcilerinden hukuksal danışmanlık hizmetleri temin eden futbolcular ile herhangi bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcunun mali harcamalarını denetlemesini ve takip etmesini önemsiz olarak görmüş ve ülkemizde bu yönde bir hizmet talebinin henüz oluşmadığı anlaşılmıştır (Tablo 88).

Champion'a göre (1997) bu durum özellikle Amerika da sporcu mali harcamalarının denetlenmesinde ki yasal zorunluluklardan ötürü sporcular tarafından acente ve temsilcilerinden talep edilen bir konu olmuştur. Oluşan talep nedeniyle bu ülkede bulunan sporcu temsilcilikleri, sporcularına mali harcamaların denetlenmesi ve takibi konularında da hizmet sunmaktadırlar (15).

Yine benzer tablolarda hukuksal danışmanlık hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin sektörde ki tanınmışlığına, futbolcu tarafından tanınan bir kişi olmasına, profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olmasına ve ticari şirket bağlantılarına sahip olmasına büyük önem verdiklerini vurgulamışlardır (Tablo 91-92-93-94). Futbolcular sıkı hukuki ilişkiler geliştirdikleri temsilcilerin sektördeki tecrübelerine ve sektörel tanınmışlıklarına önem vererek, bu ilişkilerin merkezinde var olan tecrübe ve güven olgusunu ortaya çıkarmaktadırlar. Aynı şekilde futbolcuların hukuksal hizmetlerinden sorumlu olacak temsilcinin tanıdıkları birisi olmasına önem vermeleri güvene dayalı bu ilişkilerin özelliğinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Temsilcinin ticari şirket bağlantılarına sahip olmaları ise futbolcuların lehine gelişen bir durum olmakta, bu türde ticari bağlantılar beraberinde sponsorluk anlaşmalarını, ürün - promosyon ve telif hakkı gibi sporcu gelirlerine doğrudan yansması muhtemel pazarlama uygulamalarını gündeme getirmektedir.

Temsilcilerinden yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcunun transfer gelirlerini kontrol etmesini çok önemli olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 96).

Artan futbolcu gelirleri ve astronomik miktarlara ulaşan transfer ücretleri, futbolcuların yatırım ve finansal danışmanlık hizmetlerine duydukları ihtiyaçları tetiklediği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde sporcusuna temsilci hizmetleri sunan kişi ve acentelerin hizmet talebinin farkına vararak sporcuları adına finansal konularda destek sunmalarını sağlamıştır. Temsilciler ve acenteler günümüz koşullarında sporcu gelirlerine yönelik borsada, gayrimenkul ve emlak piyasasında, özel ticari şirketlerde, finansal yatırım kuruluşlarında önemli girişimlerde bulunmaktadır (22).

Özellikle Amerika da sporcu temsilcileri için yatırım danışmanlığı ve finans bilgisi tercih edilirlilik açısından aranan bir kriter haline dönüşmüştür. Veriler incelendiğinde, ülkemizdeki futbolcuların da bu türde hizmetlere yönelik mevcut bir talep yapısının var olduğu görülmektedir

Temsilcilerinden yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve temsilciye sahip olmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcusuna kariyer planlama hizmetleri sunmasını ve jübile sonrası iş planları hazırlamasını çok önemli olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 97-98).

Özellikle futbol hayatının sonuna gelen ve jübile hazırlığı içinde olan bir futbolcu için, bu süreçten sonra kariyerine başka kulvarlarda devam edebilmesi, kendisi için gerçekleştirilecek yatırımların ve elde edilecek finansal getirilerin sonuçları ile yakından alakalıdır. Bu sebeple temsilciler ve spor acenteleri, futbolcusunun sadece spor hayatı süresince değil aynı zamanda spor hayatı bittikten sonrada hizmet üretmesi ve sporcusu adına kariyer ve iş planları hazırlaması günümüz koşullarında gittikçe önemli bir boyut kazanmaktadır (64).

Temsilcilerinden mali denetim, sigorta, prim ödemeleri ve vergi takibi gibi konularda hizmet emin eden futbolcular ile temsilcisi olamayan futbolcuların çoğunluğu bir temsilcinin sporcusu adına finans ve yatırım danışmanlığı yapmasını çok önemli olarak değerlendirmiştir. (Tablo 100).

Sigorta, prim ödemeleri ve mali denetim uygulamaları yeni gelişen şartlar içinde sporcuların bu türdeki hizmetlere talep oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu mali denetim ve takip konularının finansal yatırımlarla da ilişki içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca bu türde hizmetlerin içerdikleri teknik boyut nedeniyle alanında uzman bir profesyonelle çalışma zorunluluğu, temsilcilerinin ve spor acentelerinin bu uzmanlarla kolektif iş birliği içersine girmelerine ve ortak çalışmalar yürütmelerine neden olmaktadır (57).

Temsilcilerinden sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, bir temsilcinin futbolcusuna aile danışmanlık hizmetleri sunmasını kısmen önemli görmüş, ciddi bir kısmı ise bu türde hizmetlerin önemsiz olduğunu ifade etmiştir (Tablo 102).

Bu sonuca göre ülkemizde ki futbolcuların sosyal güvence kapsamında ve emeklilik süreçlerinde aile danışmanlığına yönelik bir talep yapılarının olmadığı görülmektedir. Fakat sporcuların sosyal güvence ve emeklilik süreçleri ailelerini de yakından ilgilendiren bir konu olması nedeniyle, bu türde hizmetlerin Amerika da çeşitli spor acenteleri tarafından sporculara sunuluyor olması, benzer bir uygulamanın ülkemizde de gelişebileceği noktasında fikir vermektedir.

Temsilcilerinden psikolojik danışmanlık hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, temsilcilerin bu türde bir hizmet sunmasını önemli görmüşlerdir. Sporcularda psikolojik faktörlerin değişkenliği göz önüne alındığında ve performanslarına yansıyan önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde, belirli dönemlerde sporcuların psikolojik desteğe ihtiyaç duymaları kaçınılmaz gibi görülmektedir. Bu dönemlerde sporcuların yoğun ve samimi ilişkiler geliştirdikleri temsilcilerinden böylesi bir hizmet talebinde bulunmaları doğal bir sonuç olmaktadır (Tablo 103).

Yine temsilcilerinden aile danışmanlığı hizmetleri temin eden futbolcular tarafından bu hizmete ek olarak psikolojik danışmanlığa duyulan ihtiyaç verilerde kendisini göstermektedir. Temsilcilerinden aile danışmanlığı konusunda hizmet alan futbolcular, psikolojik destek konusunda da bir talep oluşturmaktadır (Tablo 104).

Temsilcilerinden aile danışmanlığı hizmetleri temin eden futbolcular, bir menajerin futbolcusuna ve ailesine barınma – konaklama hizmetleri sunması ile tatil ve eğlence planları hazırlamasını önemsiz olarak görmüşler ve bu yönde bir hizmet talebi oluşturmamışlardır. Yapılan teorik incelemelerde Amerika da spor acenteleri sektöründe sporcuların artan ihtiyaçları ve değişen temsilcilik hizmetleri içinde bu türde hizmet taleplerinin var olduğu görülmektedir. Ülkemizde de gelişen koşullar içinde bu türde hizmetlerin sunulması ve talep oluşması neticesinde, temsilcilik hizmetlerinin yeni bir boyut kazanacağı düşünülmektedir (Tablo 105-106).

Temsilcilerinden jübile sonrası iş planlama hizmetleri temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların çoğunluğu, temsilcilerin futbolcu adına kariyer planlamaları yapmasını ve iş planları geliştirmelerini çok önemli görmüşlerdir. Veriler incelendiğinde futbolcuların temsilcilerinden bu yönde hizmet beklentisi içinde oldukları görülmektedir. (Tablo 107).

Ayrıca bu futbolcuların büyük çoğunluğu, temsilcilerin kendileri için medya ve basınla ilişkilerini düzenlemelerini çok önemli olarak görmektedirler. Basınla

geliştirilecek ilişkiler futbolcuların sporu bıraktıktan sonra da gündeme gelmeleri açısından son derece önemlidir. Özellikle futbolculuk hayatında iyi kariyer elde etmiş ve ün kazanmış sporcuların birçoğunun, aktif spor hayatları sona erdikten sonra da futbol yorumcusu, maç analiz uzmanı ve köşe yazarı gibi alanlarda medyatik oldukları görülmektedir. Bu türde futbolcuların popülariteleri çok daha uzun bir süre devam etmekte ve uzun yıllar yayın organlarında kendisini göstermektedir.

Ülkemizde spor medyasında ki güncel örneklerle bakıldığında Rıdvan Dilmen, Tanju Çolak, Hakan Ünsal, Sergen Yalçın, Hakan Şükür, eski futbolculardan Can Bartu, Turgay Şeren ve benzeri birçok ismin futbolcu yorumcusu olarak kariyerlerine basında devam ettikleri görülmektedir. Yine emekli pek çok futbolcunun yazılı basının spor servislerinde köşe yazarı ve maç analiz uzmanı olarak görev yaptıkları bilinmektedir.

Temsilcilerinden halkla ilişkiler konusunda hizmet temin eden futbolcular ile temsilcisi olmayan futbolcuların büyük çoğunluğu, temsilcilerin futbolcu adına sponsorluk anlaşmaları yapmalarını çok önemli olarak değerlendirmişlerdir. Yapılan araştırmada halkla ilişkiler ile sponsorluk arasında yakın bir ilgi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 117).

Sponsor firmaların ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasında, toplumun geniş kitleleri tarafından kabul gören ve ilgi çeki bulunan sporcular üzerine yoğunlaştıkları ve genelde bu türde sporcular ile sponsorluk anlaşmaları geliştirdikleri görülmektedir. Bu sebeple sporcu temsilcilerinin sporcusu adına planlanmış halkla ilişkiler çalışmaları yürütmesi önemli bir hizmet haline gelmektedir (47).

Benzer bir analizde halkla ilişkiler hizmeti alan futbolcuların büyük çoğunluğunun, temsilcilerinden kendileri adına medya ve basınla ilişkiler geliştirmeleri yönünde hizmet talebi oluşturduğu görülmektedir (Tablo 118).

Bu ilişkilerin hepsi bir birlerini ikame edici şekilde gelişim göstermektedir. Bir temsilcinin yada temsilcilik hizmetleri sunan bir acentenin sporcusu adına halkla

ilişkiler çalışmaları yürüterek medyanın ilgisini çekmesi, sporcunun olumlu bir şekilde medyatik olmasına aracılık etmekte ve adına toplumsal bir imaj oluşmaktadır. Medyatik olan ve toplum nazarında olumlu imaj kazanan bir sporcuya da sponsor firmalar daha fazla rağbet göstermektedir. Tüm bu gelişmeler sporcu gelirlerine olumlu yansıdığı gibi sporcunun prestijini de arttırmaktadır (57).

Bu konu ile alakalı futbolcuların anket sorularına vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, temsilcilerinden medya ve basın planlama hizmetleri temin eden futbolcuların önemli kısmı, bir temsilcinin futbolcusuna ürün, promosyon ve telif hakkı gibi hizmetler sunuyor olmasını, güçlü sponsorluk ve ticari şirket bağlantıları ile medya bağlantılarına sahip olmasını çok önemli olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 122-124-125).

Ayrıca temsilcilerinden imaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmete ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların önemli bir kısmı, temsilcinin futbolcusu adına halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yapmaları ile ürün, promosyon ve telif hakkı gibi hizmetler sunmalarını bir önceki verilerle paralel oluşturacak şekilde çok önemli bulmuşlardır (Tablo 126-127).

Temsilcilerinden reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri temin eden futbolcular ile bu hizmetlere ve bir temsilciye sahip olmayan futbolcuların önemli bir kısmı, temsilcinin sporcu gelirleri adına finans ve yatırım danışmanlığı yapmasını çok önemli görmüşlerdir. Futbolcuların reklam ve sponsorluk anlaşmalarından gelir elde etmeleri onların gelirlerini yatırıma dönüştürmeleri noktasında bir hizmet talebi oluşturmalarına aracılık etmektedir. Temsilciler ve spor acentelerinin bu noktada danışmanlıklarını yaptıkları sporcular adına piyasada sergileyecekleri performans, kendi hizmet paylarına ve sporcu gelirlerine çok olumlu yansıyacağı düşünülmektedir. Sporcular adına artan gelirlerin yine acente ve temsilciler tarafından yatırıma dönüştürülme ihtimalide bu noktada büyük olasılık dâhilindedir. Sporcuların vermiş oldukları yanıt ve verilerden elde edilen sonuçlarda futbolcuların bu yönde bir hizmet talebinin oluşu anlaşılmıştır (Tablo 129).

Son olarak temsilcilerinden pazarlama ve telif hakkı hizmetleri temin eden futbolcuların çoğunluğu, temsilcilerinin üniversite mezunu olmasına çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum futbolcuların ciddi bir çoğunluğu tarafında da kısmen önemli görülmüştür. Bu durum üniversitelerin pazarlama, iktisat, işletme ve yönetim bilimleri gibi bölümlerinden mezun olan kişilere sporcu temsilciliği konusunda sektörel bir uygulama alanı kazandırabileceği gibi bu yönde bir istihdamı berberinde getirme olasılığına da sahip görülmektedir (Tablo 133).

7.3 Araştırmaya İlişkin Sonuçlar ve Öneriler

- Sporculara temsilcilik hizmetleri sağlayan kişi ve acentelerin kaliteli bir hizmet sunabilmeleri için; maç istatistiği, arşiv ve dokümantasyon, yatırım ve finansal danışmanlık, transfer gelir kontrolü, hukuksal danışmanlık, sosyal güvence ve emeklilik, kariyer planlama, psikolojik danışmanlık, sağlık planlama, kişisel gelişim, halkla ilişkiler, medya ve basın planlama, imaj belirleme ve kişisel tanıtım, sponsorluk ve pazarlama - telif hakkı gibi profesyonel hizmet alanlarında bilgi ve deneyim sahibi olması gerekmektedir.
- Sporcu temsilcileri ve acenteler yukarıda adı geçen hizmetleri karşılayabilmek için alanlarında uzman profesyonellerle çalışmalıdır.
- Temsilciler gerektiğinde bu profesyonellerden oluşacak çalışma ekipleri kurmalıdır. Bu ekiplerin içinde avukat, mali yönetici, finans uzmanı, pazarlama uzmanı, basın ve halkla ilişkiler uzmanı, istatistik uzmanı ve psikolog gibi meslek gurupları yer almalıdır.
- Sporcu temsilcileri sekreteralarını ve sabit çalışma ofislerini oluşturarak kurumsal bir firma özelliği kazanmalıdır. Kurumsallaşan temsilcilik hizmetleri ile birlikte alanlarında profesyonellerin de aynı çatı altında toplanarak hizmet üretmesi sağlanmalıdır.

- Futbolcu temsilciliği yapmak isteyen ya da aktif olarak bu görevi geçmişten günümüze devam ettiren temsilcilerin, mesleki sertifikalara ve federasyondan onaylı yetki belgelerine sahip olmaları, bu temsilcilerin varlıklarını ve sektörde ki operasyonlarını sürdürebilmeleri için hayati önem kazanmıştır. Bu belgelerin ulusal ve uluslar arası federasyonlar tarafından yasal zorunluluk haline getirilmesi nedeniyle sektörde resmi varlıklarını sürdürmek isteyen sporcu temsilcilerinin bir an önce yetki belgelerine sahip olmaları gerekmektedir.
- Sektörde futbolcular tarafından tercih edilirliliğini arttırmak isteyen sporcu temsilcilerinin, yurt dışı bağlantılarını, ticari şirket ve sponsor firma bağlantılarını geliştirmesi ve bu bağlantılar vasıtası ile sporculara kazanç sağlayan hizmetleri sunması gerekmektedir.
- Sporcu temsilcilerinin en az bir yabancı dili çok iyi seviyede biliyor olmaları ve kendi eğitim seviyelerini yükseltmeleri gerekmektedir.
- Son olarak günümüzde sporcu temsilcilik hizmetlerinin ve spor acenteciliği konusunun önemli bir yönetim uygulamasına dönüşmesi nedeniyle bu konunun spor bölümlerinde akademik bir ders olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

8. EKLER

8.1 Anket Formu

PROFESYONEL FUTBOLCULARIN TEMSİLCİLİK HİZMETLERİNDEN YARARLANMA DURUMLARI

ANKET FORMU

Bu anket formu Türkcell Süper Ligde bulunan yerli futbolcularımızın menajerlik ve temsilcilik hizmetlerine yönelik talep yapılarını öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Formda toplam 16 soru bulunmaktadır. Lütfen durumunuza uygun düşen seçenekleri işaretleyiniz.

Siz değerli futbolcularımızın vereceği cevaplar sayesinde profesyonel sporcuların temsilcilik hizmetlerine yönelik taleplerini tespit etme fırsatı bulacağız. Anket'te vereceğiniz bilgiler tarafımızca saklı tutulacak ve sonuçları Türk Spor Bilimlerine ışık tutacaktır. Çalışmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Abdusselam KÖSE
Marmara Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Spor Yöneticiliği Programı

Futbolcuların Temsilcilik Hizmetlerinden Yararlanma Durumları

1. Kaç yıldır profesyonel liglerde (süper lig, 1., 2., 3. lig) futbol oynuyorsunuz?
 1 - 3 yıl ☐ 4 - 6 yıl ☐ 7 - 9 yıl ☐ 9 yıldan fazla ☐
2. Profesyonel futbolcu olarak bir menajere sahip misiniz ? Evet ☐ Hayır ☐
3. Şuan futbol oynadığınız kulübe transferiniz aşağıdakilerden hangisi sayesinde gerçekleşti?
 Menajerim sayesinde ☐ Kulübümün yetkilileri sayesinde ☐
 Antrenörüm sayesinde ☐ Bir tanıdığımın sayesinde ☐
 Kendi çabalarım sayesinde ☐ Alt yapıdan yükseldim ☐ Diğer.....
4. Kaç yıldır bir menajer eşliğinde çalışıyorsunuz?
 1 - 3 yıl ☐ 4 - 6 yıl ☐ 7 - 9 yıl ☐ 9 yıldan fazla ☐
5. Bugüne kadar kaç farklı menajer ile çalıştınız?

6.	Menajeriniz size aşağıdaki hizmetlerden hangilerini sağlamaktadır?	Evet	Hayır	Kısmen
6,1	Transfer ve sözleşme hizmetleri			
6,2	Maç istatistiği-arşiv ve dökümantasyon hizmetleri			
6,3	Hukuksal danışmanlık hizmetleri			
6,4	Yatırım ve finansal danışmanlık hizmetleri			
6,5	Mali denetim,sigorta,prim ve vergi hizmetleri			
6,6	Sosyal güvence ve emeklilik hizmetleri			
6,7	Psikolojik danışmanlık hizmetleri			
6,8	Aile danışmanlığı hizmetleri			
6,9	Eğitim danışmanlığı hizmetleri			
6,10	Sağlık hizmetleri (medical planlama ve check up)			
6,11	Barınma hizmetleri (ev bulma, kiralama, satınalma)			
6,12	Kariyer planlama hizmetleri			
6,13	Kişisel gelişim hizmetleri			
6,14	Jubile sonrası iş planlama hizmetleri			
6,15	Halkla ilişkiler hizmetleri			
6,16	Medya ve basın planlama hizmetleri			
6,17	İmaj belirleme ve kişisel tanıtım hizmetleri			
6,18	Reklam, promosyon ve sponsorluk hizmetleri			
6,19	Pazarlama ve telif hakkı hizmetleri			
6,20	Diğer			

7.	Size göre bir menajerin futbolcusuna sağlayacağı aşağıda ki hizmetlerin önem derecesi nasıldır ?
----	--

		Önemli Değil	Biraz Önemli	Çok Önemli
7,1	Bana Göre Menajerimin : Transfer bedelimi belirlemesi	☐	☐	☐
7,2	Transfer sözleşmelerimi hazırlaması	☐	☐	☐
7,3	Yurtdışı futbol kulüpleri ile bağlantılarımı sağlaması	☐	☐	☐
7,4	Maç görüntülerimi arşivlemesi ve istatistiklerimi tutması	☐	☐	☐
7,5	Tüm hukuksal danışmanlık ihtiyaçlarımı karşılaması	☐	☐	☐
7,6	Transfer ücretleri ve prim ödemelerini takip etmesi	☐	☐	☐
7,7	Sigorta, vergi, ve borç ödemelerimi takip etmesi	☐	☐	☐
7,8	Tüm mali harcamalarımı denetlemesi ve takip etmesi	☐	☐	☐
7,9	Transfer gelirlerimi kontrol etmesi	☐	☐	☐
7,10	Gelirlerim adına finansal ve yatırım danışmanlığı yapması	☐	☐	☐
7,11	Adıma sponsorluk anlaşmaları yapması	☐	☐	☐
7,12	Bana kariyer planlama hizmetleri sunması	☐	☐	☐
7,13	Bana jübile sonrası hayat ve iş planları hazırlaması	☐	☐	☐
7,14	Medya ve basınla ilişkilerimi düzenlemesi	☐	☐	☐
7,15	Adıma halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmesi	☐	☐	☐
7,16	Bana ürün, promosyon, telif hakları gibi hizmetler sunması	☐	☐	☐
7,17	Adıma toplumsal imaj çalışmaları yapması	☐	☐	☐
7,18	Hayır dernekleri ve sivil toplum örgütleri ile ilişkilerimi geliştirmesi	☐	☐	☐
7,19	Bana psikolojik danışmanlık hizmetleri temin etmesi	☐	☐	☐
7,20	Bana aile danışmanlık hizmetleri sağlaması	☐	☐	☐
7,21	Benim ve ailemin barınma ve konaklama hizmetlerini temin etmesi	☐	☐	☐
7,22	Benim ve ailemin tatil ve eğlence planlamalarını hazırlaması	☐	☐	☐
7,23	Benim,eş ve çocuklarımın eğitim ihtiyaçlarını temin etmesi	☐	☐	☐

8. Bir menajer seçiminde aşağıdaki kriterleri önem derecesine göre işaretleyiniz.

Bana Göre Menajerimin:	Önemli Değil	Biraz Önemli	Çok Önemli
8.1 İş tecrübesi	☐	☐	☐
8.2 Sektördeki tanınırlığı	☐	☐	☐
8.3 Güvenilir olması	☐	☐	☐
8.4 Tanıdığım birisi olması	☐	☐	☐
8.5 Mesleki sertifika sahibi olması	☐	☐	☐
8.6 Federasyondan yetki belgesinin olması	☐	☐	☐
8.7 Hukuk bilgisinin yüksek olması	☐	☐	☐
8.8 Üniversite mezunu olması	☐	☐	☐
8.9 Yabancı dil biliyor olması	☐	☐	☐
8.10 Futbolu çok iyi biliyor olması	☐	☐	☐
8.11 İstatistik ve arşiv bilgisinin olması	☐	☐	☐
8.12 Hizmet ücretinin düşük olması	☐	☐	☐
8.13 Sabit bir ofisinin olması	☐	☐	☐
8.14 Profesyonel bir ekiple hizmet sunuyor olması (Yatırım uzmanı,hukukçu,sağlık uzmanı,psikolog vs.)	☐	☐	☐
8.15 Yurt dışı bağlantılarının olması	☐	☐	☐
8.16 Finans ve yatırım bilgisinin olması	☐	☐	☐
8.17 Sponsorluk ve ticari şirket bağlantılarının olması	☐	☐	☐
8.18 Güçlü medya bağlantılarının olması	☐	☐	☐
8.19 Temsilcilik hizmetleri veren acentasının olması	☐	☐	☐
9. Menajer seçeceğiniz kişi hakkında yeterli araştırmayı yapıyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐	Kısmen ☐
10. Menajerinizin size sağladığı mevcut hizmetleri yeterli buluyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐	Kısmen ☐
11. Futbol sektöründe ki mevcut menajerlik sistemini güvenli buluyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐	Kısmen ☐
12. Futbol sektöründe hizmet sunan mevcut menajerlerin güvenilir olduklarını düşünüyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐	Kısmen ☐
13. Futbol hayatınız süresince ve jübile sonrasında ihtiyacınız olan tüm danışmanlık hizmetlerini sağlayacak profesyonel bir spor acenteniz olsun ister misiniz?	Evet ☐	Hayır ☐	Kısmen ☐
14. Yaşınız :			
15. Medeni Durumunuz: Evli ☐ Bekar ☐ Dul ☐			
16. Eğitim Durumunuz: İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐			

TEŞEKKÜRLER

9. KAYNAKLAR

1. Albayrak E. (1996). Profesyonel Türk Futbolunda Yönetim: Menajerlik Uygulaması Yaklaşımı. M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kamil Uslu), s.64–65.
2. Abrahamson A. (1999a). Sports agents might be on the way out with NBA agreements as the catalyst. Los Angeles Times, April 14, USA.
3. Abrahamson A. (1999b). Sports and the agents. Los Angeles Times, March 3, USA.
4. Alm R. (1999). Some small sports marketers join big teams. Dallas Morning News, December 28, USA.
5. Associated Pres. (1999). SFX renames agent's business, December 13, USA.
6. Ballard C. (2006). Writing up a storm. *Sports Illustrated*, p.65, USA.
7. Berry R C, Gould W.B, Staudohar P.D. (1986). Labor Relations In Professional Sports. Auburn House Pub., p.10
8. Biederman D E. (1987). Law And Business of The Entertainment Industries. Auburn House Pub.
9. Breznick A. (2000). Court coup for local lawyer. Washington Post, May 17.
10. Business Wire. (1995). Octagon announces major move in golf representation through partnership with pros inc., March 3, USA.
11. Business Wire. (1999a). Sfx entertainment acquires. November 24, USA.
12. Business Wire. (1999b). Octagon announces unification of group branding. September 27, USA.
13. Bulkeley A. (1985). Sports agents help athletes win. *Wall Street Journal* (31), p-2: c-4.
14. Capital Times (1999). Allen's method bad deal for agents, February 11, USA.
15. Champion W T. (1997). Attorneys Sports Agents: An Ethical Conundrum. Marquette Sports Ltd., p.349.
16. Creamer R W. (1974). Walsh's Role As An Agent is Discussed. Simon & Schuster Pub., p.271-274, New York.
17. Davis T, Mathewson A D, Shropshire K L. (1999). Sports and The Law. Carolina Academic Press, p.145.

18. Dell D L. (1989). Minding Other People's Business. Villard Pub., Section 1.
19. Dougherty K. (2000). Now part of assante. Montreal Gazete, January.
20. Eliot S. (1999). Lowe group creates the octagon brand, New York Times, September 27, USA.
21. Elmore L. (2001). Turno up the lights: agents party is over. *Sports Business Journal*, (c- 54), July 9.
22. Falk D. (1999). Sports agents and future planning. *Sports Business Journal*, (c-30), May: 17-23.
23. Freeman M. (2000). Professional football. New York Times, P.6., July 30, USA.
24. Hruby P. (1999). Free Agent –New NBA rules alter player represent's roles. Washington Times, B-1, June 29, USA.
25. Hummel R. (2002). Negotiations on contract. St. Louis Post, January 5, USA.
26. Jones D. (1998). SFX shares drop after buying streak attracts. Business News, September 22, USA.
27. Kahn R. (1976). Behind Closed Doors. New American Library, USA.
28. Kazmaier D, Ruxin, R H. (1989). An Athlet's Guide To Agents. The Stephen Grene Press, p.8, Lexington MA.
29. Lakin L, Schiff M. (1996). The Law of Agency. 2 ed, Kendall Hunt Pub., p.24-27-97-98.
30. Lapchick R, Slaughter J. (1989). The Rules of The Game: Ethics in College Sport, American Councel of Education Pub., p.108.
31. Legg M F. (1999). SFX Entertainment Company Update. Prodnential Securities Research, USA.
32. Mann J. (1976). The 1.000.000 \$ holdout. *Sports Illustrated*, p.26, April 4.
33. Mullen L. (2000a). Octagon's NFL buy fills out the ticket. *Sports Business Journal*, (9), December 18-24.
34. Mullen L. (2000b). Assante close to deal with hoops agent. *Sports Business Journal* (11), July 3-9.
35. Mullen L. (2001a). Baby signs battier. *Sports Business Journal*, (5), May 14– 20.
36. Mullen L. (2001b). Octagon purses its boundaries with carlisle sports acquisition. *Spots Business Journal*, (10), August 27 – September 2.

37. Mullen L. (2001c). SFX buys golf agency signature. *Sports Business Journal* (41), July 2-8.
38. Mullen L. (2001d). Final score from NFL draft day's: first round. *Sports Business Journal*, (22), April 31 –May 6.
39. Mullen L. (2001e). Secret agent's tale. *Sports Business Journal*, (1), June 18-24.
40. Nahrworld S M. (1999). Are Professional Athletes Better Served by A Lawyer Representative Than An Agent. Grant Hill, Seton Hall Sport, p.441.
41. National Conference of Commissioners On Uniform State Laws. (2000). Uniform Athlete Agents Act., p.2, USA.
42. Neff C. (1987). Den of vipers. *Sports Illustrated*, p.76, October 19.
43. Nichols R M. (1996). Agent and Lawyer. Ent & Sports Ltd., p.14.
44. Noll R. (1988). Economics of Sports Leagues. Clark Board Comp. Ltd.
45. Pachter M. (1981). Champions of American Sport. Abrams Pub., p.265.
46. Pachuta M J. (1999). Interpublic Sees Acquisitions. Global Rebound Sales, A-22, June 1.
47. Parks J B, Qurterman J. (2003). Contemporary Sport Management. Human Kinetics, p.324.
48. Reckard E S. (1999). Steinberg to sell firm for 120 million \$. Los Angeles Times, October 28.
49. Reuschlein H G, Gregory W A. (1990). The Law of Agency and Partnership. 2d Ed, West Publishing, p.11-35.
50. Rubin J Z, Sander, F E. (1988). When should we use agents. *Negotiation Journal*, (c-2), p.41, October.
51. Ruxin R H. (1989). An Athlete's Guide To Agents, Gren Pub., p.18.
52. Saraceno J. (1990). King forges NBA link. USA Today, 3-C, Col.3., January 16.
53. Sandomir R. (1998). Sale of agency opens new doors for falk and clients. New York Times, C-6, May 6, USA.
54. Schubert G W, Smith R K, Trentadue J C. (1986). Sports Law. West Pub., p.123-127.
55. Schulman A. (1989). Life of the touring pro. New York Times, Col.3., September 11, USA.

56. Shropshire K L. (1990). Agents of Opportunity: Sports Agents and Corruption in Collegiate Sports. University Of Pennsylvania Press, p.12, Philadelphia.
57. Shropshire K L, Davis T. (2003). The Business of Sports Agents. University of Pennsylvania Press, p.11-14, 29-30, 33-36, 39, 42-43.
58. Somers K. (1999). NBA Example May Diminish Agent's Power. Arizona Republic, C:1, March 24, USA.
59. Sorking A R. (1998). Some reshuffling in sports marketing. New York Times, February 12, USA.
60. Spiegel P. (1998). Flesh Peddlers Go Gobal. Forbes Pub., p.189.
61. Stein M. (2006). How To Be A Sports Agent. High Stakes Pup., p.13.
62. Staudohar P H, Mangan J A. (1991). The Role of Sports Agents: In The Business of Professional Sports. University of Illinois Press, Urbana IL, p.247.
63. Staudohar P D. (1996). Playing For Dollars: Labor Reletions and The Sports Business. Cornell University Press, p.7, Ithaca, NY.
64. Staudohar P D. (2006). So do you want to be a sports agent. *Labor Law Journal*, p.246-252, 254.
65. Sullivan J. (1999). When it comes to pop concerts. Boston Globe, May 16, USA.
66. Trope M, Delsohn S. (1987). Necessary Roughness. Contemporary Pub., p.39.
67. Uberstine G A. (1988). Law of Professional and Amateur Sports. Clark Board Comp. Ltd., p.59.
68. Uberstine G A. (2002). Negotiating for The Professional Baseball Player in Law of Professional and Amateur Sports. St. Paul. MN., Thomson –West, p.151
69. Wada M F, Kroichick R. (2001). Agent of Influence. San Francisco Chronicle Pub., p.15, C:1, March 11, USA.
70. Walker T M. (2000). Titans Land Pickens: Misunderstood. Chattanooga Free Press, D:1, July 27.
71. Weil D. (2000). NBA Do it yourself rare. *Sports Business Journal*, p.44, January 31.
72. Wertheim J L (2001). SFX is need an RX. *Sports Illustrated*, p.35.

10- ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Abdusselam	Soyadı	KÖSE
Doğum Yeri	Siirt	Doğum Tarihi	16/08/1981
Uyruğu	T.C	TC Kimlik No	27248182756
E-mail	selamkose@gmail.com	Tel	0532 638 11 81

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora/Uzmanlık	M.Ü Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Spor Yöneticiliği	2008
Yüksek Lisans	M.Ü Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Spor Yöneticiliği	2005
Lisans	M.Ü Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Spor Yöneticiliği	2003
Lise	Lefkoşa Türk Lisesi (KKTC)	1998

İş Deneyimi

	Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1.	Pazarlama ve Satış Müdürü	Hitform Life Club Spor Merkezi	2004-2005
2.	Sualtı Dalış Eğitmeni	ASK Dalış Merkezi	2002-2004
3.	Tenis Antrenörü	Florya Spor Tesisleri	1999-2002

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Çok İyi	Çok İyi	Çok İyi
Romence	İyi	Orta	Orta

Yabancı Dil Sınav Notu #								
KPDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE
	69.75							

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
Microsoft Office, XP, Vista	Çok İyi
Power point, Excel	Çok İyi
SPSS	Çok İyi