

## قائمة المرفقات

- |   |          |
|---|----------|
| قائمة السادة الخبراء .                              | مرفق (١) |
| استمارة المقابلة الشخصية.                           | مرفق (٢) |
| إستمارة استطلاع رأي الخبراء حول محاور الاستبيان     | مرفق (٣) |
| محاور الإستبيان في صورتها النهائية.                 | مرفق (٤) |
| إستمارة استطلاع رأي الخبراء حول عبارات الإستبيان.   | مرفق (٥) |
| إستمارة الإستبيان قبل العرض على العينة الاستطلاعية. | مرفق (٦) |
| إستمارة الإستبيان في صورتها النهائية .              | مرفق (٧) |

**مرفق (١)**

**أسماء السادة الخبراء**

## قائمة السادة الخبراء \*

| م  | اسم المحكم            | الوظيفة وجهة العمل   |
|----|-----------------------|--|
| ١  | جمال ابراهيم اسما عيل | أستاذ كرة القدم بقسم التدريب الرياضي- كلية التربية الرياضية - جامعه المنصورة.                            |
| ٢  | جمال محمد على         | أستاذ بقسم الادارة الرياضية و عميد كلية التربية الرياضية – جامعة اسيوط والمدير الفنى لمنتخب الناشئين ٩٨. |
| ٣  | سعد أحمد شلبى         | أستاذ مساعد وقائم بعمل رئيس قسم الادارة الرياضية- كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة.                |
| ٤  | سمير عبد الحميد       | أستاذ بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية للبنين - جامعه الإسكندرية.                           |
| ٥  | عبد العزيز سلامه      | أستاذ بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية للبنين - جامعه الإسكندرية.                           |
| ٦  | عمرو مصطفى الشتيحي    | أستاذ مساعد بقسم الادارة الرياضية - كلية التربية الرياضية – جامعة طنطا.                                  |
| ٧  | ك/ أحمد سند           | المدير الفنى لنادى شربين الرياضى.  |
| ٨  | كوثر الموجى           | أستاذ ورئيس قسم الادارة الرياضية- كلية التربية الرياضية- جامعة حلوان.                                    |
| ٩  | محمد كمال السمهودى    | أستاذ ورئيس قسم الترويج الرياضى- كلية التربية الرياضية – جامعة المنصورة.                                 |
| ١٠ | مها محمد الصغير       | أستاذ الادارة الرياضية ووكيل كلية التربية الرياضية للبنات جامعة الاسكندرية.                              |
| ١١ | بجيبى فكرى محروس      | أستاذ ورئيس قسم الادارة الرياضية- كلية التربية الرياضية – جامعة طنطا.                                    |

\* القائمة مرتبة أبجديا .

**مرفق (٢)**

**إستمارة المقابلة الشخصية**

## استمارة المقابلة الشخصية.

السن:.....  
الدرجة التي تلعب به:.....  
عدد سنوات الخبرة:.....  
المؤهل:.....

- من وجهة نظرك ما هي اهم الوظائف التجارية التي يقوم بها المدير الفني ؟

.....  
.....

- ما مدى تكامل الدور الذي يلعبه المدير الفني فى الاستراتيجية التجارية للنادى؟

.....  
.....

- ما هي اهم الانشطة التي يقوم بها المدير الفني لتحقيق اهداف النادي؟

.....  
.....

- هل يتم تقييم عملك بناء على الفوز بالمباريات فقط ام يتم تقييم الانشطة الاخرى التي تقوم بها؟

.....  
.....

- آراء أخرى.

.....  
.....

**مرفق (٣)**

**استطلاع رأى الخبراء حول الصورة الأولية لمحاورة الاستبيان**



## الصورة الأولى لمحاور الإستبيان

| م | محاور الإستبيان                                   | موافقة | حذف | صياغة | تعديل | الأهمية النسبية (١٠٠%) |
|---|---|--------|-----|-------|-------|------------------------|
| ١ | الواجبات التجارية لتطوير أداء الفريق.             |        |     |       |       |                        |
| ٢ | الواجبات التجارية لتعزيز قيمة وهوية النادي.       |        |     |       |       |                        |
| ٣ | الواجبات التجارية لإتمام المهام التعاقدية للنادي. |        |     |       |       |                        |

### مقترحات أخرى ترون سيادتكم إضافتها:

.....

.....

.....

.....

.....



**مرفق (٤)**

**محاورة الاستبيان فى صورتها النهائية بعد العرض على الخبراء**

## الصورة النهائية لمحاور الإستبيان

| م | محاور الإستبيان                                   |
|---|---|
| ١ | الواجبات التجارية لتطوير أداء الفريق.             |
| ٢ | الواجبات التجارية لتعزيز قيمة وهوية النادي.       |
| ٣ | الواجبات التجارية لإتمام المهام التعاقدية للنادي. |

**مرفق (٥)**

**إستطلاع رأى الخبراء حول عبارات الإستبيان**



## كلية التربية الرياضية قسم الادارة الرياضية

السيد الفاضل / .....

تحية طيبة..... وبعد.....

يقوم الباحث / أحمد السيد على الحسين... المدرس المساعد بقسم الإدارة الرياضية بإعداد رسالة الدكتوراة بعنوان:

### ( الواجبات التجارية للمديرين الفنيين المحترفين فى كرة القدم ) " دراسة تحليلية " .

و لما لكم من خبرة علمية وعملية فى هذا المجال الرجاء إبداء الرأي فى عبارات الإستبيان بالموافقة او الحذف او الترتيت او التعديل للحصول على نتائج علمية تحقق الأهداف المطلوبة فى مجال البحث العلمى بإدارة كرة القدم.

الباحث

م.م/ أحمد السيد على الحسينى

٠١٠٠٥١٠٠٣١٤

ونشكر سيادتكم على حسن تعاونكم لإثراء البحث

أولاً: البيانات الشخصية

الاسم: .....

الكلية: .....

التخصص: .....

الدرجة العلمية: .....

الخبرة: .....

## المحور الأول : الممارسات التجارية لتطوير أداء الفريق :

| م  | العبارات  | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| ١  | إجتذاب اللاعبين الموهوبين رياضياً والمربحين مالياً.   |            |       |       |           |                |
| ٢  | تحديد قيمة عقود اللاعبين بناء على أدائهم على أرض الملعب.  |            |       |       |           |                |
| ٣  | تحقيق التوازن على أرض الملعب بين المنظومات الثلاثة من اللاعبين (الناشئين ،فانقى المجهود، النجوم) بما يتناسب مع قدرات الإنفاق المالي للنادي. |            |       |       |           |                |
| ٤  | التفاوض مع مجلس الإدارة حول الميزانية المخصصة للإنفاق على أجور اللاعبين في ضوء الوضع المرغوب الوصول إليه بحيث تكون:                         |            |       |       |           |                |
| أ  | ٦٠% من إجمالي عوائد النادي.   |            |       |       |           |                |
| ب  | ٧٠% من إجمالي عوائد النادي.   |            |       |       |           |                |
| ج  | ٨٠% من إجمالي عوائد النادي.   |            |       |       |           |                |
| ٥  | التأكيد على اللاعبين بأهمية النجاح على أرض الملعب وارتباطه بالنجاح المالي للنادي.   |            |       |       |           |                |
| ٦  | تحديد نسبة من عقد اللاعب تكون مرتبطة بأدائه على أرض الملعب بحيث تكون:   |            |       |       |           |                |
| أ  | ١٠% من إجمالي عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ب  | ١٥% من إجمالي عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ج  | ٢٠% من إجمالي عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ٧  | مراعاة القيمة التجارية ( الإعلان - المصادقية - حقوق الصورة ) للاعبين عند إتخاذ قرارات توظيفهم.  |            |       |       |           |                |
| ٨  | تحديد القيم المالية المطلوب دفعها في اللاعبين الذين يتم الإستغناء عنهم.   |            |       |       |           |                |
| ٩  | وضع إستراتيجيات طويلة المدى للإستثمار في برامج تنمية المواهب الرياضية من داخل النادي.   |            |       |       |           |                |
| ١٠ | مراعاة أن يكون إنتقال اللاعبين من وإلى الفريق في ضوء تحقيق التوازن بين الجوانب التجارية والجوانب الفنية.                                    |            |       |       |           |                |

## المحور الثاني : الممارسات التجارية لتعزيز قيمة وهوية النادي:

| م  | العبارات   | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| ١١ | عمل جولات موسمية في مناطق الإستهداف التجاري للنادي لزيادة الوعي بأنشطة الفريق                  |            |       |       |           |                |
| ١٢ | تعزيز قيمة العلامة التجارية للنادي وذلك من خلال الأداء الجيد على أرض الملعب.                   |            |       |       |           |                |
| ١٣ | إمتلاك قائمة فريق تعكس مكانة النادي الحالية من حيث الأداء والأجور.                             |            |       |       |           |                |
| ١٤ | الإهتمام بالتصريحات الإعلامية لجذب إنتباه الجمهور لأنشطة الفريق.                               |            |       |       |           |                |
| ١٥ | الظهور لفترات زمنية في القنوات الإعلامية لتعزيز مكانة وهوية الفريق.                            |            |       |       |           |                |
| ١٦ | تعزيز إرتباط الجماهير بهوية النادي بدلاً من الإرتباط بهوية لاعب معين.                          |            |       |       |           |                |
| ١٧ | زيادة معدلات تغطية وسائل الإعلام لمباريات الفريق وذلك من خلال النجاح على أرض الملعب.           |            |       |       |           |                |
| ١٨ | القيام بدور المتحدث الرسمي عن النادي في الحالات التي تتعلق بشئون الفريق.                       |            |       |       |           |                |
| ١٩ | التأكيد على اللاعبين بأهمية اللعب النظيف بما يعزز الصورة الذهنية للنادي عند الجماهير .         |            |       |       |           |                |
| ٢٠ | توقيع عقوبات على اللاعبين في حالة الإضرار بسمعة النادي أو الإساءة إلى العلامة التجارية للنادي. |            |       |       |           |                |
| ٢١ | التأكيد على أن الأداء الجيد على أرض الملعب هو أفضل الطرق لزيادة معدلات الحضور الجماهيري.       |            |       |       |           |                |
| ٢٢ | جذب اللاعبين الذين يمتلكون صلات مع المجتمع المحلي للنادي.                                      |            |       |       |           |                |

المحور الثالث: الممارسات التجارية لإتمام المهام التعاقدية للنادي:

| م  | العبارات   | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| ٢٣ | المشاركة في الأنشطة الخاصة بالعلاقات والاحداث المجتمعية للنادي.  |            |       |       |           |                |
| ٢٤ | تحقيق أهداف الرعاية وذلك من خلال الحفاظ على نجاح الفريق.   |            |       |       |           |                |
| ٢٥ | التأكيد على اللاعبين بإرتداء الملابس المصرح بها من قبل إدارة النادي والتي تحمل العلامة التجارية لرعاية النادي. |            |       |       |           |                |
| ٢٦ | تمثيل النادي في اللقاءات الاجترافية والاحداث الاخرى اخاصة العامة.  |            |       |       |           |                |
| ٢٧ | الترويج ومساعدة الجهات الراعية فيما يتعلق بأنشطتهم التسويقية المرتبطة بالنادي.                                 |            |       |       |           |                |
| ٢٨ | تحسين الوضع التفاوضي للنادي مع المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال تحقيق الفوز بأكبر عدد من البطولات.             |            |       |       |           |                |
| ٢٩ | تطوير علاقة النادي بالرعاية على المدى الطويل وذلك من خلال الفوز بالبطولات.                                     |            |       |       |           |                |
| ٣٠ | التأكيد على التزام الجهاز الفني واللاعبين بتعاقدات النادي مع الشركات الراعية.                                  |            |       |       |           |                |
| ٣١ | وضع لائحة للتصوير و اللقاءات الصحفية والتلفزيونية مع اللاعبين والجهاز الفني.                                   |            |       |       |           |                |
| ٣٢ | الالتزام بالمؤتمرات الصحفية بعد المباريات لإعطاء المعلومات والإجابة على الأسئلة الفنية.                        |            |       |       |           |                |

**مرفق (٦)**

**إستمارة الإستبيان قبل العرض على العينة الإستطلاعية**





## المحور الاول : الواجبات التجارية لتطوير أداء الفريق :

| م  | العبارات  | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| ١  | إجتذاب اللاعبين الموهوبين رياضياً والمربحين مالياً.   |            |       |       |           |                |
| ٢  | تحديد قيمة عقود اللاعبين بناء على أداؤهم على أرض الملعب.  |            |       |       |           |                |
| ٣  | تحقيق التوازن على أرض الملعب بين المنظومات الثلاثة من اللاعبين (الناشئين ،فانقى المجهود، النجوم) بما يتناسب مع قدرات الإنفاق المالى للنادى. |            |       |       |           |                |
| ٤  | التفاوض مع مجلس الإدارة حول الميزانية المخصصة للإنفاق على أجور اللاعبين فى ضوء الوضع المرغوب الوصول إليه بحيث تكون:                         |            |       |       |           |                |
| أ  | ٦٠% من إجمالى عوائد النادى.   |            |       |       |           |                |
| ب  | ٧٠% من إجمالى عوائد النادى.   |            |       |       |           |                |
| ج  | ٨٠% من إجمالى عوائد النادى.   |            |       |       |           |                |
| ٥  | التأكيد على اللاعبين بأهمية النجاح على أرض الملعب وإرتباطه بالنجاح المالى للنادى.   |            |       |       |           |                |
| ٦  | تحديد نسبة من عقد اللاعب تكون مرتبطة بأداؤه على أرض الملعب بحيث تكون:   |            |       |       |           |                |
| أ  | ١٠% من إجمالى عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ب  | ١٥% من إجمالى عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ج  | ٢٠% من إجمالى عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ٧  | مراعاة القيمة التجارية ( الإعلان - المصداقية - حقوق الصورة ) للاعبين عند إتخاذ قرارات توظيفهم.  |            |       |       |           |                |
| ٨  | تحديد القيم المالية المطلوب دفعها فى اللاعبين الذين يتم الإستغناء عنهم.   |            |       |       |           |                |
| ٩  | وضع إستراتيجيات طويلة المدى للإستثمار فى برامج تنمية المواهب الرياضية من داخل النادى.   |            |       |       |           |                |
| ١٠ | مراعاة أن يكون إنتقال اللاعبين من وإلى الفريق فى ضوء تحقيق التوازن بين الجوانب التجارية والجوانب الفنية.                                    |            |       |       |           |                |

## المحور الثانى : الواجبات التجارية لتعزيز قيمة وهوية النادى:

| م  | العبارات   | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| ١١ | عمل جولات موسمية فى مناطق الإستهداف التجارى للنادى لزيادة الوعى بأنشطة الفريق                  |            |       |       |           |                |
| ١٢ | تعزيز قيمة العلامة التجارية للنادى وذلك من خلال الأداء الجيد على أرض الملعب.                   |            |       |       |           |                |
| ١٣ | إتلاك قائمة فريق تعكس مكانة النادى الحالية من حيث الأداء والأجور.                              |            |       |       |           |                |
| ١٤ | الإهتمام بالتصريحات الإعلامية لجذب إنتباه الجمهور لأنشطة الفريق.                               |            |       |       |           |                |
| ١٥ | الظهور لفترات زمنية فى القنوات الإعلامية لتعزيز مكانة وهوية الفريق.                            |            |       |       |           |                |
| ١٦ | تعزيز إرتباط الجماهير بهوية النادى بدلاً من الإرتباط بهوية لاعب معين.                          |            |       |       |           |                |
| ١٧ | زيادة معدلات تغطية وسائل الإعلام لمباريات الفريق وذلك من خلال النجاح على أرض الملعب.           |            |       |       |           |                |
| ١٨ | القيام بدور المتحدث الرسمي عن النادى فى الحالات التى تتعلق بشئون الفريق.                       |            |       |       |           |                |
| ١٩ | التأكيد على اللاعبين بأهمية اللعب النظيف بما يعزز الصورة الذهنية للنادى عند الجماهير .         |            |       |       |           |                |
| ٢٠ | توقيع عقوبات على اللاعبين فى حالة الإضرار بسمعة النادى أو الإساءة إلى العلامة التجارية للنادى. |            |       |       |           |                |
| ٢١ | التأكيد على أن الأداء الجيد على أرض الملعب هو أفضل الطرق لزيادة معدلات الحضور الجماهيرى.       |            |       |       |           |                |
| ٢٢ | جذب اللاعبين الذين يمتلكون صلات مع المجتمع المحلى للنادى.                                      |            |       |       |           |                |

المحور الثالث: الواجبات التجارية لإتتمام المهام التعاقدية للنادي:

| م  | العبارات   | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| ٢٣ | المشاركة في الأنشطة الخاصة بالعلاقات والاحداث المجتمعية للنادي.  |            |       |       |           |                |
| ٢٤ | تحقيق أهداف الرعاية وذلك من خلال الحفاظ على نجاح الفريق.   |            |       |       |           |                |
| ٢٥ | التأكيد على اللاعبين بارتداء الملابس المصرح بها من قبل إدارة النادي والتي تحمل العلامة التجارية لرعاية النادي. |            |       |       |           |                |
| ٢٦ | تمثيل النادي في اللقاءات الإحترافية والأحداث الأخرى الخاصة والعامه.  |            |       |       |           |                |
| ٢٧ | الترويج ومساعدة الجهات الراعية فيما يتعلق بأنشطتهم التسويقية المرتبطة بالنادي.                                 |            |       |       |           |                |
| ٢٨ | تحسين الوضع التفاوضي للنادي مع المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال تحقيق الفوز بأكثر عدد من البطولات.             |            |       |       |           |                |
| ٢٩ | التأكيد على إتزام الجهاز الفني واللاعبين بتعاقدات النادي مع الشركات الراعية.                                   |            |       |       |           |                |
| ٣٠ | وضع لائحة للتصوير و اللقاءات الصحفية والتليفزيونية مع اللاعبين والجهاز الفني.                                  |            |       |       |           |                |
| ٣١ | الإلتزام بالمؤتمرات الصحفية بعد المباريات لإعطاء المعلومات والإجابة على الأسئلة الفنية.                        |            |       |       |           |                |

**مرفق (٧)**

**إستمارة الإستبيان فى صورتها النهائية**



## المحور الاول : الواجبات التجارية لتطوير أداء الفريق :

| م  | العبارات  | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| ١  | إجتذاب اللاعبين الموهوبين رياضياً والمربحين مالياً.   |            |       |       |           |                |
| ٢  | تحديد قيمة عقود اللاعبين بناء على أداؤهم على أرض الملعب.  |            |       |       |           |                |
| ٣  | تحقيق التوازن على أرض الملعب بين المنظومات الثلاثة من اللاعبين (الناشئين ،فانقى المجهود، النجوم) بما يتناسب مع قدرات الإنفاق المالى للنادى. |            |       |       |           |                |
| ٤  | التفاوض مع مجلس الإدارة حول الميزانية المخصصة للإنفاق على أجور اللاعبين فى ضوء الوضع المرغوب الوصول إليه بحيث تكون:                         |            |       |       |           |                |
| أ  | ٦٠% من إجمالى عوائد النادى.   |            |       |       |           |                |
| ب  | ٧٠% من إجمالى عوائد النادى.   |            |       |       |           |                |
| ج  | ٨٠% من إجمالى عوائد النادى.   |            |       |       |           |                |
| ٥  | التأكيد على اللاعبين بأهمية النجاح على أرض الملعب وإرتباطه بالنجاح المالى للنادى.   |            |       |       |           |                |
| ٦  | تحديد نسبة من عقد اللاعب تكون مرتبطة بأداؤه على أرض الملعب بحيث تكون:   |            |       |       |           |                |
| أ  | ١٠% من إجمالى عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ب  | ١٥% من إجمالى عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ج  | ٢٠% من إجمالى عقد اللاعب.   |            |       |       |           |                |
| ٧  | مراعاة القيمة التجارية ( الإعلان - المصدقية - حقوق الصورة ) للاعبين عند إتخاذ قرارات توظيفهم.   |            |       |       |           |                |
| ٨  | تحديد القيم المالية المطلوب دفعها فى اللاعبين الذين يتم الإستغناء عنهم.   |            |       |       |           |                |
| ٩  | وضع إستراتيجيات طويلة المدى للإستثمار فى برامج تنمية المواهب الرياضية من داخل النادى.   |            |       |       |           |                |
| ١٠ | مراعاة أن يكون إنتقال اللاعبين من وإلى الفريق فى ضوء تحقيق التوازن بين الجوانب التجارية والجوانب الفنية.                                    |            |       |       |           |                |

## المحور الثانى : الواجبات التجارية لتعزيز قيمة وهوية النادى:

| م  | العبارات   | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| ١١ | عمل جولات موسمية فى مناطق الإستهداف التجارى للنادى لزيادة الوعى بأنشطة الفريق                  |            |       |       |           |                |
| ١٢ | تعزيز قيمة العلامة التجارية للنادى وذلك من خلال الأداء الجيد على أرض الملعب.                   |            |       |       |           |                |
| ١٣ | إتلاك قائمة فريق تعكس مكانة النادى الحالية من حيث الأداء والأجور.                              |            |       |       |           |                |
| ١٤ | الإهتمام بالتصريحات الإعلامية لجذب إنتباه الجمهور لأنشطة الفريق.                               |            |       |       |           |                |
| ١٥ | الظهور لفترات زمنية فى القنوات الإعلامية لتعزيز مكانة وهوية الفريق.                            |            |       |       |           |                |
| ١٦ | تعزيز إرتباط الجماهير بهوية النادى بدلاً من الإرتباط بهوية لاعب معين.                          |            |       |       |           |                |
| ١٧ | زيادة معدلات تغطية وسائل الإعلام لمباريات الفريق وذلك من خلال النجاح على أرض الملعب.           |            |       |       |           |                |
| ١٨ | القيام بدور المتحدث الرسمي عن النادى فى الحالات التى تتعلق بشئون الفريق.                       |            |       |       |           |                |
| ١٩ | التأكيد على اللاعبين بأهمية اللعب النظيف بما يعزز الصورة الذهنية للنادى عند الجماهير .         |            |       |       |           |                |
| ٢٠ | توقيع عقوبات على اللاعبين فى حالة الإضرار بسمعة النادى أو الإساءة إلى العلامة التجارية للنادى. |            |       |       |           |                |
| ٢١ | التأكيد على أن الأداء الجيد على أرض الملعب هو أفضل الطرق لزيادة معدلات الحضور الجماهيرى.       |            |       |       |           |                |
| ٢٢ | جذب اللاعبين الذين يمتلكون صلات مع المجتمع المحلى للنادى.                                      |            |       |       |           |                |

المحور الثالث: الواجبات التجارية لإتتمام المهام التعاقدية للنادي:

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المبشرات   | م  |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|----|
|                |           |       |       |            | المشاركة في الأنشطة الخاصة بالعلاقات والاحداث المجتمعية للنادي.  | ٢٣ |
|                |           |       |       |            | تحقيق أهداف الرعاية وذلك من خلال الحفاظ على نجاح الفريق.   | ٢٤ |
|                |           |       |       |            | التأكيد على اللاعبين بإرتداء الملابس المصرح بها من قبل إدارة النادي والتي تحمل العلامة التجارية لرعاية النادي. | ٢٥ |
|                |           |       |       |            | الترويج ومساعدة الجهات الراعية فيما يتعلق بأنشطتهم التسويقية المرتبطة بالنادي.                                 | ٢٦ |
|                |           |       |       |            | تحسين الوضع التفاوضي للنادي مع المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال تحقيق الفوز بأكبر عدد من البطولات.             | ٢٧ |
|                |           |       |       |            | التأكيد على التزام الجهاز الفني واللاعبين بتعاقدات النادي مع الشركات الراعية.                                  | ٢٨ |
|                |           |       |       |            | وضع لائحة للتصوير و اللقاءات الصحفية والتلفزيونية مع اللاعبين والجهاز الفني.                                   | ٢٩ |
|                |           |       |       |            | الالتزام بالمؤتمرات الصحفية بعد المباريات لإعطاء المعلومات والإجابة على الأسئلة الفنية.                        | ٣٠ |