



DONOSTIAKO KIROL ELKARTEEN DIGITALIZAZIOARI BURUZKO AZTERLANA

2021EKO APIRILA

AURKIBIDEA



01

SARRERA..... PG 2

02

METODOLOGIA PG 3

03

EMAITZA/ONDORIOAK:

- WEB-ORRIALDEA..... 4-6
- SARE SOZIALAK..... 7-9
- KOMUNIKAZIO TRESNAK..... 10
- DATUEN KUDEAKETA..... 11-12
- EKIPAMENDU
TEKNOLOGIKOA..... 13
- DIGITALIZAZIO
ESTRATEGIA.....14

04

ONDORIO OROKORRAK..... 15-17

SARRERA

Digitalizazioa teknologia digitala ekonomia osoan, hots, produkzioan, kontsumoan eta enpresen antolamenduan, egituran eta kudeaketan ezartzeko prozesua da.

Prozesu digital hori geldieztina da eta berrasmatzen jarraitzen du urteen poderioz bere bertsio hoberantz. Halaber, ezinbesteko faktorea da enpresen iraunkortasuna bermatzeko, uneko behar teknologikoetara ez egokitzeak desabantaila larriak ekar baititzake.

Testuinguru horretan, eta, oro har, Euskadiko eta bereziki, Donostiako kirol entitateei dagokienez, digitalizazio maila beste sektore batzuetakoa baino askoz txikiagoa da. Sektore gehienek (hezkuntza, merkataritza...) digitalizazioak eman dizkien negozio aukerei etekina ateratzen jakin duten bitartean, kirol klubek ez dituzte baliabide horiek erabili berrasmatzeko eta egokitzeko.

Gainera, gaur egungo osasun pandemiak larriagotu egin du egoera hori, agerian utzi baititu gabezia digital horiek eta kirol klubaren baliabide falta. Nahiz eta prozesu digitalak ezinbestekoak ziren pandemia aurreko garaian, gaur egun oinarritzko behar bihurtu dira, baina kirol-klubei erreferentzia eginez, esan liteke Covid-19a digitalizazioa baino lehenago iritsi dela.

Azpimarratzekoa da kirol elkarte guztiek ez dituztela digitalizazio prozesuak geldiarazi; izan ere, batzuk hasi dira eraldaketa digitalarekin. Dena den, horrek desoreka nabarmena dakar maila handiagoko kirol klubaren eta klub txikiagoen artean, eta horrek, beraz, klub txikiaren egoera larriagotzen du.

Aipatutakoaren ostean, ez dago dudarik beharrezkoa dela epe laburrean kirola digitalki eraldatuko duen estrategia bat lantzea, sektore hau gainerakoaren mailara iritsi dadin.





METODOLOGIA

Erabilitako metodologia zehaztu aurretik, aipatzeko da zaila izan dela klubaren ehuneko handi batekin harremanetan jartzea, eta hori dela eta, **estatistika kualitatiboetan** (komunikazio estrategia, datu kudeaketa, ekipamendu informatikoa eta digitalizazio-estrategia) klub horiek alboratzeko erabakia hartu dela. Beraz, **38 klubetara** murriztu zen lagina, eta **lagin murriztu** gisa adieraziko da azterlanean zehar.

Estatistika kuantitatiboei dagokienez (web orria eta sare sozialak), kirol klub guztiei buruzko informazioa eskuratu da, eta horregatik, alderdi kuantitatibo

Datuak 2021eko otsailean eta martxoan bildu ziren. Hasieran, web orriak kontsultatu ziren, eta ondoren, kirol erakundeetako zuzendariekin harremanetan jarri ginen beharrezko informazioa biltzeko asmoz.

Ondoren, elkarriketa presentzial, telematikoa eta telefonikoen bidez, informazioa lortu zen web orriaren erabilerari, erabilitako sare sozialei, klubaren barne komunikazioari, eskura daukaten ekipamendu informatikoari eta epe laburrean garatu beharreko estrategia digitalari buruz.

Bestalde, azpimarratu nahiko genuke bi kasuetan inkesta bat egin zela informazioa eskuratzeko.

Horri guztiari esker, kirol elkarte bakoitzari buruzko informazioa lortu zen. Informazio hori hurrengo orrietako estatistiketan islatuko da, grafikoetatik ateratako ondorioekin batera.

EMAITZAK: WEB-ORRIALDEA

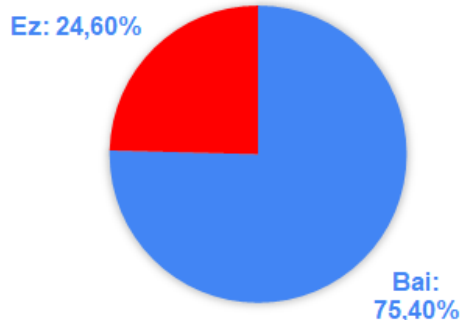
Webgunea kirol klubaren digitalizazioaren oinarritzko elementua da, bai komunikazioaren alorrean, bai izapide eta zerbitzu digitalen alorrean.

Lehenik eta behin, Donostiako kirol klubak ia **%25k ez du webgunerik**, hau da, aztertutako klubetako laurdenak ez du klubari buruzko **informazioa eskaintzen duen oinarritzko tresna garrantzitsu** hori.

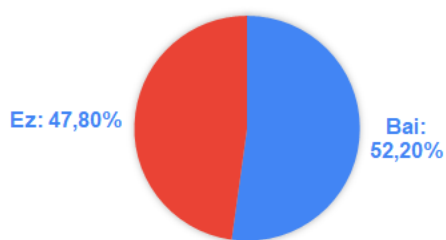
%24,6k klub txikiagoei egiten die erreferentzia, baliabide eta langile gutxiago baitituzte web bat diseinatu eta kudeatzeko.

Web-orria klubaren isla da, eta **bazkideen, kirolarien eta gurasoen artean konfiantza sortzeko gakoa**. Gaur egun mundu guztia Interneten dago, eta esan liteke Interneten webgunerik ez duten klubak itzalean gelditzen direla eta **garrantzia galtzen dutela**; beraz, zaila da bazkide eta kirolari berriak irabaztea. Halaber, webgunerik ez izateak **asko zailtzen du klubarekin harremanetan jartzea**, bertan ematen baitira harremanetarako datuak. Web-orrialdea **babesleak lortzeko ere baliagarria** izan daiteke, **diru sarrerak** eskuratzeko bidea baita. Beraz, argi dago webgunerik ez duten Donostiako klub txikiek ez dutela onura horietaz gozatzeko aukerarik izango.

WEB GUNEA AL DAUKA?



WEB ORRIA EGUNERATUTA AL DAGO?



Bestalde, **oso garrantzitsua** da web-orriak **eguneratuta** mantentzea, hau da, albisteak, partiden emaitzak, kirol-ekitaldiak... azkenaldikoak izatea (gutxienez azken 8 hilabeteetan aldatu izana). Horrek garbi adierazten du kluba **egunean** dagoela, jendea jakinaren gainean edukitzeaz arduratzen dela eta **klub aktiboa** dela.

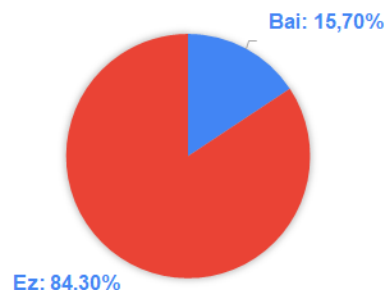
Gainera, informazio eguneratua duen webgune bat lehenengo postuetan agertuko da bilaketetan, eta, beraz, **posizionatzen lagunduko** dio horrek.

Emaitzek erakusten dutenez, **%52,2k** soilik, klubetako erdiek, **eguneratzen dute webgunea**. Gehienetan, denbora faltagatik gertatzen da hori; izan ere, talde txiki eta ertainetan **langileak bolondresak** dira, eta, beraz, **denbora gutxiago** izaten dute webaz arduratzeko eta, hartara, jarduera iraunkor bat bermatzeko.

EMAITZAK: WEB-ORRIALDEA

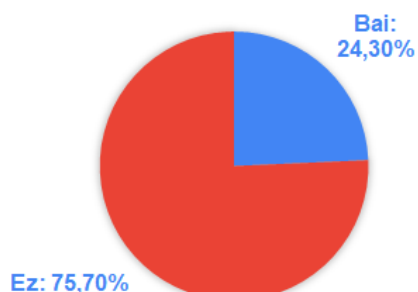
Jarraitzeko, **bazkideen eremu pribatuei** buruz hitz eginez, hots, klubaren webgunearen atal garrantzitsu horiei buruz, nabarmendu behar dugu **%15,7k baino ez duela eremu pribatu bat**, ehuneko nabarmen txikia alegia. Gehienek ez dituzte eremu horiek eskaintzen dituzten abantailak ezagutzen, eta horregatik aipatzen dute horien beharrik ez dutela.

BAZKIDEEN ATARIA BA AL DUTE??



Dena den, atal hauei esker **bazkide bakoitzak** bere **datu pertsonalak ikusi** eta **eguneratu** ditzake, **ohar berriak** jaso, **jarduera agenda** programatu eta **pertsonalizatu bat** eduki, haiei zuzendutako **albisteak jaso**, egindako **ordainketak eta ordainagiriak kudeatu**... Beraz, bazkideen eremu pribatuek funtzio eta abantaila ugari eskaintzen dituzte, eta, hortaz, klubak **%84,3k** horrelako atal bat txertatzeko aukera aztertu beharko luke.

IZAPIDE ONLINE EGITEN AL DIRA?



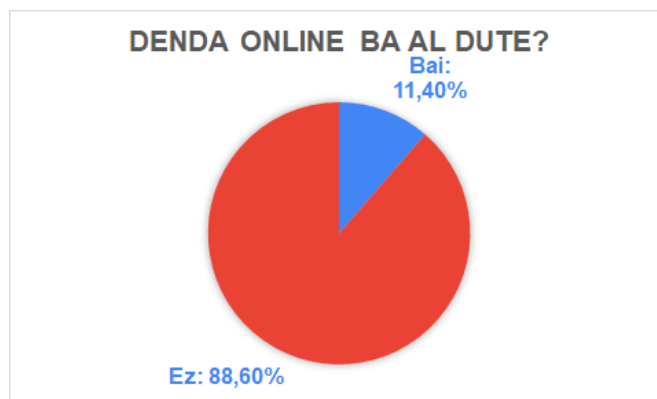
Web-orrietatik nabarmendu dugun beste kontzeptu bat **on line izapideak** dira, **digitalizazioaren barnean funtsezko prozesuak**.

Aurreko atalean bezala zifrak oso baxuak dira; izan ere, **%24,3k** bakarrik eskaintzen du klubean, edo klubak antolatutako ekitaldietan online izena emateko aukera.

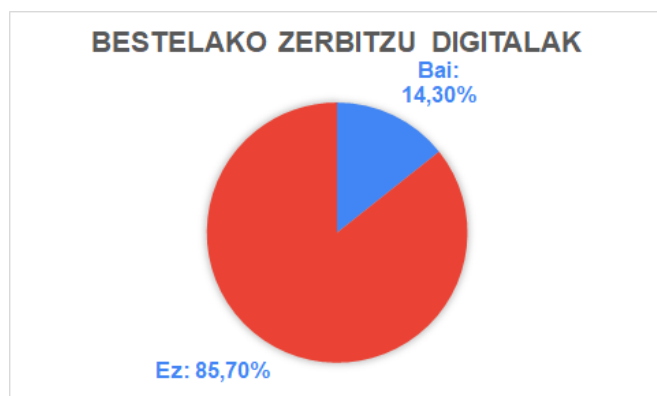
Online izapideek administrazio lana erraztu eta azkartzen dute, eta denbora aurrezten diete kirolariei, ez baitute zuzenean klubera joan beharrik. Esan liteke online inskripzioak **urrats garrantzitsua direla, digitalizazioan aurrera egin eta egungo egoerara egokitzeko ezinbesteko prozesuak baitira**.

EMAITZAK: WEB-ORRIALDEA

Denda birtualei dagokienez, nabarmentzekoa da klubek **%11,4k** kirol-ekipamendua saltzeko denda bat duela, hala nola, jertseak, kamisetak, zapatilak edo baloiak saltzeko. Argi dago oraindik alderdi hori asko landu behar dela Donostiako klubek artean. Denda birtuala kudeatzen duten kirol elkarteek klubeko **artikuluen kudeaketa erraz eta azkarrez goza dezakete, eta erosleei zerbitzu erosoagoa eskaintzen diete gainera.**



Esan genezake **tamaina handiko klubek** soilik dutela oraingoz online denda bat, izan ere, txikiek baino salmenta gehiago egiten dituzte, eta plataforma hori kudeatzeko langileak dituzte.



Azkenik, **%14,3k** bakarrik eskaintzen ditu bestelako **zerbitzu digitalak** webgunearen bidez, partiduetarako sarrerak salmenta esate baterako. Klub handi eta garrantzitsuek soilik saltzen dituzte partiduetarako sarrerak, hortik hain ehuneko txikia izatea; gainerakoek sarrera irekia eta doakoa eskaintzen baitute.

Laburbilduz, hiriko kirol klubek web orrien azterketak oinarritzko egoera erakusten du, batez ere bazkideen sarbideari, online izapideei edo web bidezko salmentei dagokienez..

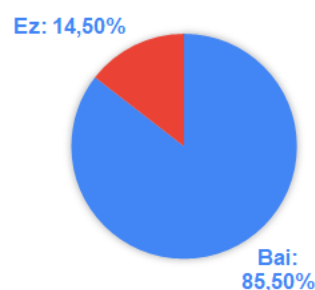
EMAITZAK: SARE SOZIALAK

Atal honetan, **grafiko kuantitatiboetatik** ateratako **ondorioak** aipatuko ditugu. Sareen **erabilera**, **lehentasuna** eta sare sozial bakoitzaren **eguneratzea** zehaztuko dira.

Sare sozialak, web-orriaren antzera kirol entitateen **isla digitala** dira, eta, beraz, horien irudi korporatiboaren parte dira. **Ezinbesteko tresna** dira klubari buruzko informazioa edonoren eskura uzteko, ikusleak eduki berriekin entretenitzeko, eta elkarleen kudeaketa ona erakusteko.

Lortutako estatistikei dagokienez, inkestatuen **%85,5k gutxienez sare sozial bat** kudeatzen du. Ondoriozta dezakegu sare sozialak kopuru handi batean erabiltzen direla beraz, eta **tamaina ertain eta handiko klubek** kudeatzen dituztela. Aitzitik, klub **txikiek ez dute** sare sozialik kudeatzen, **denbora, prestakuntza edo baliabide faltagatik**.

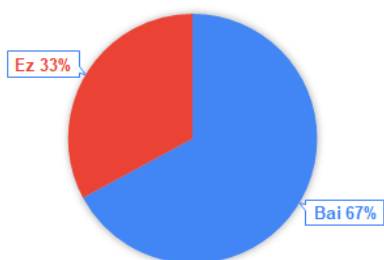
SARE SOZIALAK ERABILTZEN ARI DIRA?



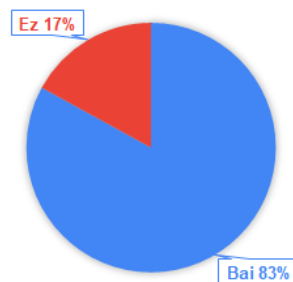
Hona hemen banakako sare sozialei buruzko grafikoak. **Eguneratzeei** dagokienez, sare bat eguneratuta egongo da baldin eta **azken hilabeteen** edukia argirataratu edo berritu baldin badu. **Eskuineko grafikoan sare sozialaren erabilera** agertuko da eta **ezkerrekoan sarearen eguneratzea**.

Lehena **Instagram** da, erabiltzaileen **%67,1k** erabiltzen duen sarea, **kudeatzeko erraztasuna, askatasuna eta gazteenekiko hurbiltasuna** direla eta. Bigarren grafikoak sare horren eguneratze ehunekoa adierazten du, **%83koa**.

INSTAGRAM ERABILERA



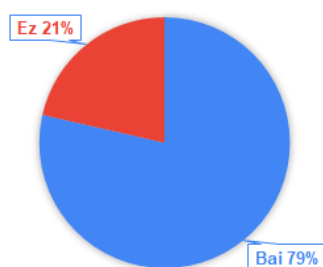
INSTAGRAM EGUNERATZEA



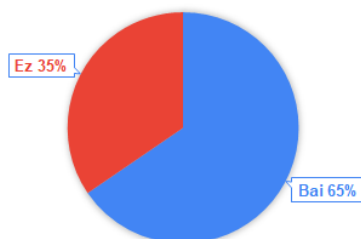
EMAITZAK:SARE SOZIALAK

Grafiko hauek **Facebook**-i buruzkoak dira, kirolaren esparruan nagusi den beste gizarte-sare bati buruzkoak. Inkestatutakoen **%78,3k erabiltzen du** sare sozial hori. Sare zaharrena eta handiena da. Sare sozial hau oso erakargarria da; gainera, erabilerraza da, beste erabiltzaile batzuekin elkarreraginean aritzen da eta hainbat formatu-mota onartzen ditu, hala nola bideoa, irudia edo testua. Hala ere, esan behar da **%65k bakarrik eguneratzen duela**,

FACEBOOK ERABILERA

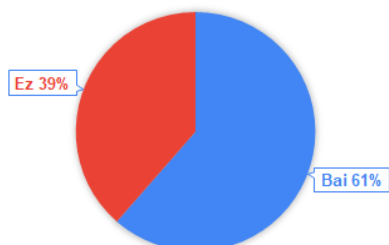


FACEBOOK EGUNERATZEA

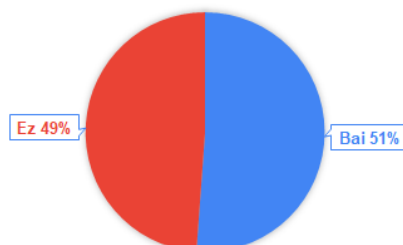


Hurrengo grafikoak **Twitter**-i buruzkoak dira. Sare honi dagokionez, **%60,9k eskaintzen duen** ikuspegi ezberdina eta komunikazio garrantzitsuak egiteko erraztasuna dela eta erabiltzen du. Aitzitik, **%51k** bakarrik eguneratzen du, batez ere jarraitutasuna bermatzeko behar den denborarik ez dutelako.

TWITTER ERABILERA

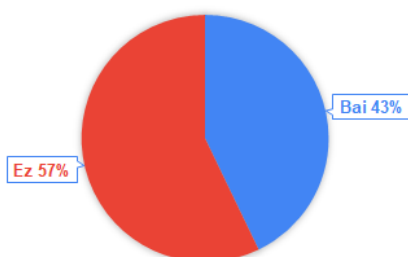


TWITTER EGUNERATZEA

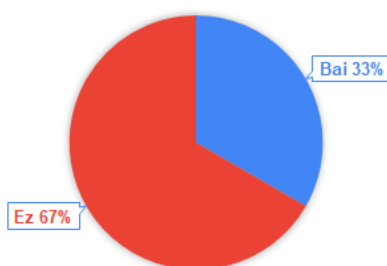


Youtube-ri dagokionez **%43k** edukia igotzen duela dio, baina **%33k** baino ez du eguneratzen. Datu hori, arestiko adibideen antzera, langileen edo denboraren faltari dagokio.

YOTUBE ERABILERA



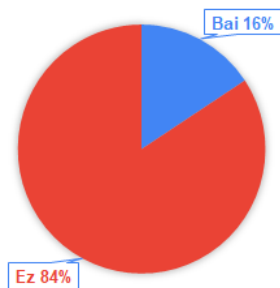
YOTUBE EGUNERATZEA



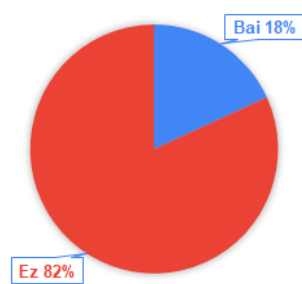
EMAITZAK: SARE SOZIALAK

Azkenik, **Flickr** sare soziala **%15,9k** bakarrik kudeatzen du, eta **%18k** eguneratu. Datu horiek kezkarriak dira, baina sare sozial ezezaguna denez, normala da erabilera urria izatea.

FLICKR ERABILERA



FLICKR EGUNERATZEA

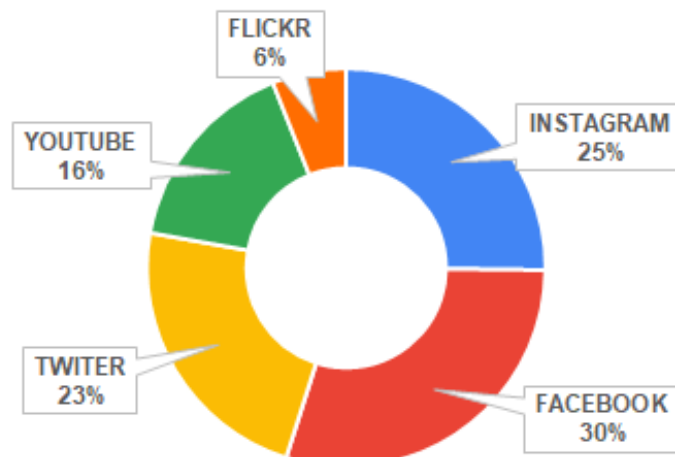


Sare sozialetan dauden profilak aztertuz gero, ikus dezakegu klubaren arteko sare sozial hedatuena Facebook dela, sare sozial guztien %29,5.

Inkestatuek gehien erabiltzen duten bigarren sareari dagokionez, **Instagram dugu (%25,7)**. Ehuneko horrek joera positiboa du, gazteek gehien erabiltzen dutenetako bat baita. Jarraian, Twitter (%23) aurkituko dugu, aurrekoak baino pixka bat gutxiago.

Bestalde, kirol klubek erabiltzen dituzten bi sare sozialek ehuneko askoz txikiagoa dute. Horrela, **Youtube profil guztien %15,8 da eta Flickr %6** besterik ez da.

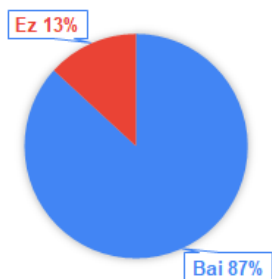
SARE SOZIALAK



EMAITZAK: KOMUNIKAZIO TRESNAK

Klubak bazkide eta kirolariek duen **komunikazioa** funtsezkoa da klubaren **garapen** eta **funtzionamendurako**. Komunikazioak jarraia izan behar du, bazkideek klubeko gertaeren berri izan dezaten. Horretarako, hainbat tresna aurki ditzakegu, bakoitzak bere abantailak izanez. Horien artean daude mezu elektronikoak, telefono-deiak edo WhatsApp. Hona hemen lortu ditugun emaitzak.

EMAILAREN ERABILERA



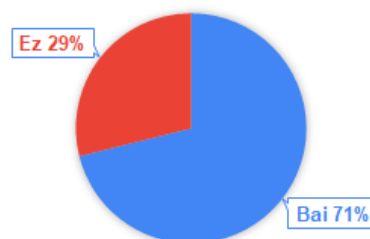
Posta elektronikoari dagokionez nabarmentzekoa da kasuen **%86,8k** erabiltzen duela. Ez da harritzekoa, izan ere, kirol klubaren jardura profesionalerako funtsezko tresna da tamaina edozein dela ere.

Whatsapp aplikazioari dagokionez, **%71,1k**

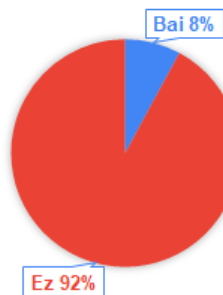
erabiltzen du. Erabilera ugari hori bazkideekiko komunikazioan bide azkarra eta zuzena delako da.

Beste baliabide batzuk baino informalagoa izan arren, klub askok nahiago dute erosotasuna dela eta.

WATSAPP ERABILERA



DEI TELEFONIKOA

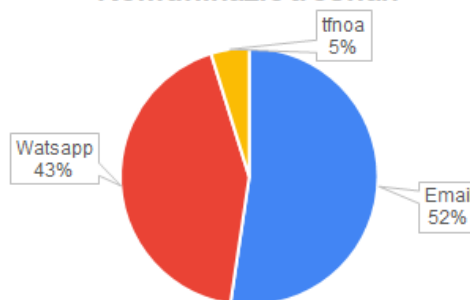


Aldiz, **telefono deia %7,9** baino ez da erabiltzen, batez ere komunikabide digitalek komunikazio arinagoa ahalbidetzen dutelako. Telefono deia azken aukera bezala erabiltzen da beste komunikabideek huts egiten badute.

Bildu ditugun datuak batera aztertzen baditugu, gehien erabiltzen den tresna **mezu**

elektronikoa dela ikusi dezakegu, **%52,4k** nahiago baitu bide hori erabili. Dena den, **WhatsApp-a** ere askok erabiltzen duten tresna da, **%42,9ko** erabilera izanez. Azkenik, klubak **%4,8k** bakarrik erabiltzen ditu **telefono-deiak** komunikabide gisa.

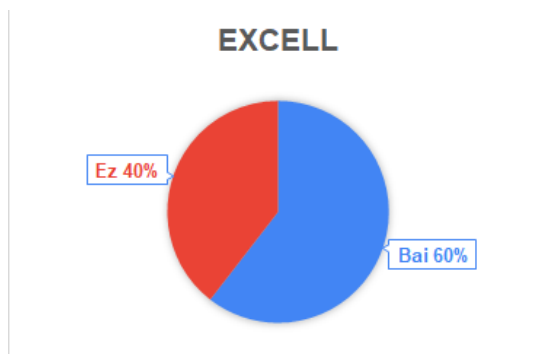
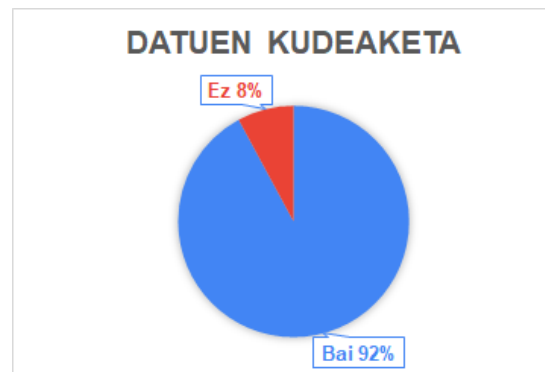
Komunikazio tresnak



EMAITZAK: DATUEN KUDEAKETA

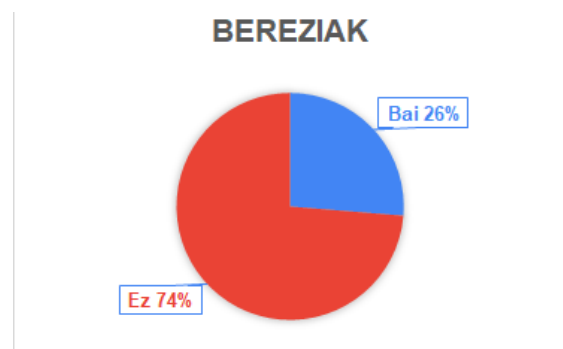
Kirol klubuen digitalizazio prozesuan beste faktore garrantzitsu bat bazkide eta kirolarien datuen kudeaketa litzateke. Hona hemen Donostiako klubetako datuen kudeaketari buruzko grafikoak.

Kirol klubuen %92,1ek datuak kudeatzeko aplikazio bat dute, bazkide eta kirolari bakoitzaren informazio pertsonala biltzen duena. Bazkideen datu pertsonalak digitalizatuta edukitzea ezinbestekoa da kirol-erakundeentzat, ez bakarrik ordainketa edo kudeaketa pertsonalen kontrola bermatzeko, baita erabaki estrategikoak hartzeko edo informazio pertsonal horren bidez kideekin komunikatzeko erraztasunerako ere.



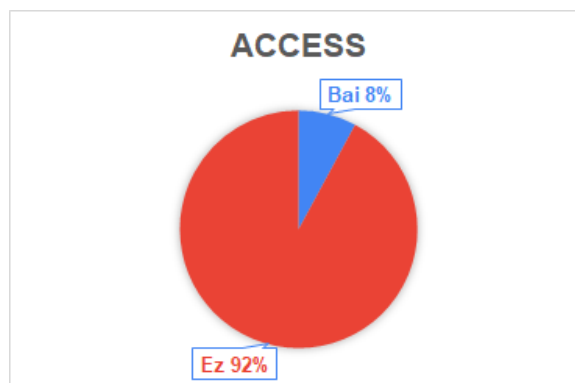
Informazio hori kudeatzeko erabiltzen duten aplikazioei dagokienez, nabarmentzekoa da %8k (klub txikiak) ez dutela tresnarik erabiltzen eta kudeaketa eskuz egiten dela. Inkestatutakoen %60,5ek Excel tresna erabiltzen dute. Kudeaketa errazeko tresna da, eta ez du prestakuntza berezirik behar kontrolatzeko, nahiz eta ez den berariazko aplikazio bat haientzat.

Bestalde, klubuen %26,3k kirolarien eta bazkideen datuak aplikazio edo software espezifikoagoetan kudeatu ditu, haien beharren arabera.



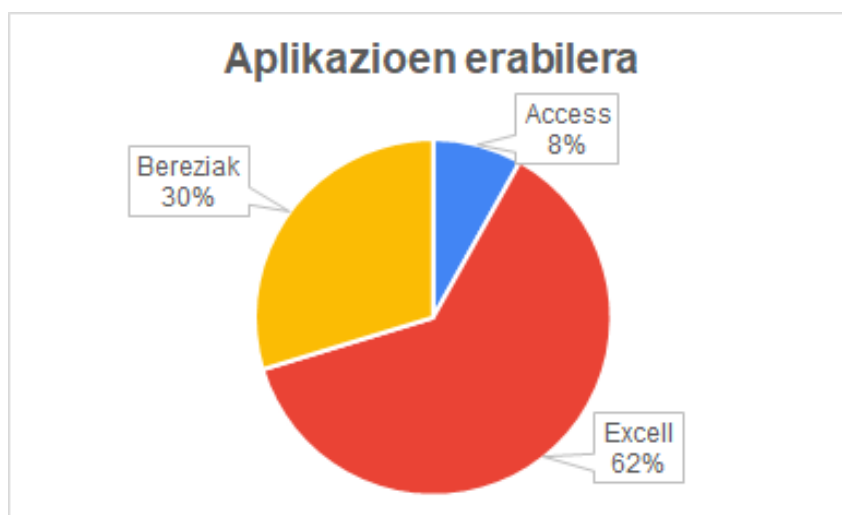
RESULTADOS DATUEN KUDEAKETA

Amaitzeko, **Access** litzateke kirol-erakundeek gehien erabiltzen duten hirugarren aplikazioa. Zehazki, kirol-kluben **%7,9k** aukera hori hautatu du datuen kudeaketarako.



Ondorio gisa, datuak kudeatzeko erabiltzen diren aplikazioen azterketa globalak (beraz, erabiltzen ez dutenen datua kontutan hartu gabe) erakusten digu gehien erabiltzen den plataforma **Excel dela, inkestatutakoen %62,2**, ondoren beste plataforma batzuk (%29,7) eta Acces (%8,1).

Horri dagokionez, Excel da tamaina ertaineko klubek gehien erabiltzen duten plataforma, batez ere erraz kudeatu eta erabili daitekeelako. Bestalde, klub handiagoek plataforma edo aplikazio espezifikoak aukeratzen dituzte, datu gehiago eta aplikazio espezifiko horiek eskaintzen dituzten funtzionaltasun desberdinak direla eta.

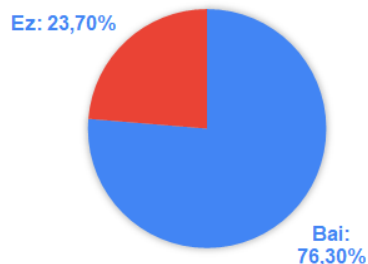


EMAITZAK: EKIPAMENDU TEKNOLOGIKOA

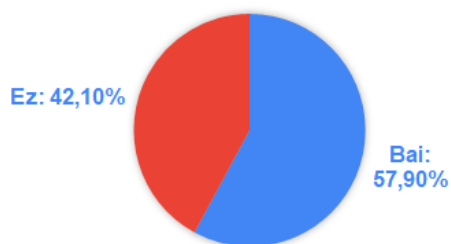
Ondoko grafikoek ekipamendu teknologikoari buruzko informazioa adierazten dute; **erabilera** eta **eguneratuta** dauden edo ez adieraziko da.

Hasteko, klubak %**76,3k** gutxienez **gailu bat** du, hala nola, ordenagailuak, tabletak edo portatilak. Gainerako %**23,7ak**, ordea, klub txikiak, ez dute ezta bat ere, baliabide ekonomikoak oztopo izanez.

EKIPAMENDUA TEKNOLOGIKOA?



EKIPAMENDU TEKNOLOGIKOA EGUNERATUTA AL DAGO?



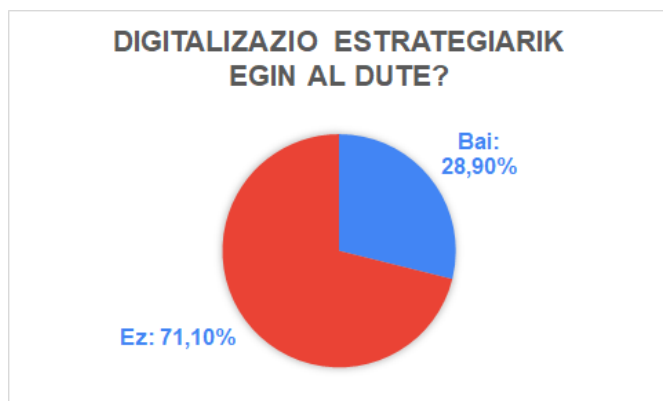
Hala ere,% **42,1**, ia gailuen erdiak, **ez daude eguneratuta**.

Oso garrantzitsua da klubaren egunerokotasunean erabiltzen diren tresnak eguneraturik edukitzea, hala, **errendimendu handiagoa** eta **produktibitate handiagoa** bermatzen baita aurrera eramaten diren prozesu guztietan.

Gailuak eguneratuta daudela kontsideratu dugu **2 urteko** epean berritu badira;

EMAITZAK: DIGITALIZAZIO ESTRATEGIA

Azkenik, Donostiako kirol klubentzako **digitalizazio estrategien** azterketa bat egin dugu, garai digitalera egokitzeko aukera emango dien aldaketa bati ekiteko klubek duten jarrera islatzen duena.



Grafikoetan ikusten denez, kirol-klubentzako **%71,1k ez du digitalizazio-estrategiarik**, hots, ez du etorkizunean arlo horretan aurrera egiteko aukera emango dien planik pentsatuta.

Emaitza hori kirol-entitateen digitalizazioaren egoeraren isla da. Eraldaketa digitalean aurrera egiteko planik edo estrategiarik ez izatea da klubek arlo horretan aurrera egiteko dituzten zailtasunen adierazgarri argia.

Hiriko klubekin egindako elkarrizketen arabera, hauek dira eraldaketa digitalean aurrera egiteko oztopo nagusiak (egindako elkarrizketa gehienetan errepikatzen dira):

- Baliabide ekonomikorik eza (batez ere, pandemia urte honetan)
- Langilerik eza
- Prestakuntza-defizita
- Denbora falta

Bestalde, egungo digitalizazio-mailaren autoebaluazioa 0 eta 10 bitarteko eskalan egiten duten kirol klubei galdetu zaie.

Klubek beren digitalizazio-mailari ematen dioten puntuazioaren batez bestekoa nahikoa baino pixka bat handiagoa da, 5,5 batez beste

.Azkenik, elkarrizketatutako ia kirol-klub guztiek beren entitateen eraldaketa digitalean aurrera egiteko nahia adierazi dute.

EMAITZAK: ONDORIO OROKORRAK

Azterketa honen emaitzetatik atera daitekeen ondorio orokorra da hiriko kirol-kluben digitalizazio-maila oso txikia dela, beste sektore askok baino txikiagoa (merkataritza-, kultura-, industria-...), eta horrek gero eta digitalizatuagoa den gizarte batean erakunde horietako asko garatzeko eta etorkizunean bizirik irauteko arriskua dakar.

Alde horretatik, nabarmentzekoa da kirol-kluben %30ek bakarrik adierazten duela erakundearen digitalizazioan aurrera egiteko estrategia edo planen bat duela.

Web-orria:

Deigarria da, halaber, erakundeen %25ek web-orririk ere ez izatea, hau da, presentzia digitalik ez izatea. Hori dela eta, oso zaila da bezero berriei edo kirolari izan daitezkeenei zerbitzuak eskaintzea, eta asko zailtzen du egungo bazkide eta kirolariekin komunikazioa. Egia da, bestalde, klub horietako gehienak txikiak direla.

Baina kontua ez da web-orri bat izatea soilik, komunikaziorako eta salmentarako tresna gisa balio behar baitu, eta, horretarako, eguneratu egin behar da. Alde horretatik, web-orrien ia erdiak ez dira eguneratu azken 6 hilabeteetan.

Web-orri horien funtzionaltasunei dagokienez, gune pribatuak edo bazkideen atariak aztertu ditugu; izan ere, atari horiek balio erantsi handia dute erakundeen digitalizazioan, aukera ematen baitute bazkideen datuak kudeatzeko, jardueretan izen emateko, on line erreserbak egiteko, ohar pertsonalizuak egiteko, kuotak kudeatzeko, entrenamenduak bezalako zerbitzu digitalak kudeatzeko, etab.

Alde horretatik, kirol-kluben digitalizazio-maila txikia dela argi eta garbi erakusten du emaitzak; izan ere, klubak %17k bakarrik dute atari edo eremu pribaturen bat bazkideentzat.

Aurrekoaren ildotik, klubak %24k bakarrik du web-orriaren bidez tramiteren bat on line egiteko aukera, bai bazkideen gune horien barruan, bai beste atal batzuetan: bazkide berrien alta, etab.

Klubeko produktuak (ekipamenduak, kirol-materiala...) saltzen lagun dezaketen denda birtualei dagokienez, ehunekoa are txikiagoa da, eta, beraz, klubak %11k bakarrik dute beren produktuak online saltzeko atala.

EMAITZAK: ONDORIO OROKORRAK

Sare sozialen erabilera:

Klubek sare sozialak nola erabiltzen dituzten aztertuz gero, ikus dezakegu horietatik %85k gutxienez profil bat duela sare sozialen batean. Hala ere, neurri handi batean, horietako asko ez daude eguneratuta (eduki berriren bat azken hilabetean). Klubetako sarerik ohikoena Facebook da (kluben %78), ondoren Instagram (%67) eta Twiter (%61). Erabilera-mailari dagokionez, Instagramek du edukien eguneratze-portzentaje handiena (% 83), ondoren Facebook (% 65) eta hirugarrena Twiter da (% 51).

Bazkideekiko komunikazioa:

Klubek bazkideekin eta kirolariekiko komunikatzeko gehien erabiltzen dituzten bitartekoak posta elektronikoa (kluben %87) eta Watsapp (kluben %71k erabiltzen du) dira. Nolanahi ere, eskuz erabiltzen diren tresnak dira, eta ez dira erabiltzen aldizkari elektronikoak bidaltzeko aplikazio espezifikoak.

Datuen kudeaketa:

Kirol-erakunde baten digitalizazio-prozesuan kontuan hartu beharreko beste faktore garrantzitsu bat bazkide eta kirolarien datuak kudeatzea da. Horretarako, klub gehienek oinarrizko aplikazioak erabiltzen dituzte, eta ez espezifikoak, batez ere Excell edo antzekoak. %26k bakarrik ditu tresna digital espezifikoak, bai norberak egindakoak, bai merkatuan dauden aplikazioak.

Ekipamendu teknologikoa:

Kirol klubek duten ekipamendu teknologikoari dagokionez, esan daiteke eskasa dela eta ez dela gehiegi eguneratzen. Hala, klubak %76k gutxienez gailu bat dute (ordenagailua, eramangarria, tableta...), baina %42 ez da berritu azken urteotan.

EMAITZAK: ONDORIO OROKORRAK

Kluben balorazioak:

Klub gehienek uste dute digitalizazio-egoera apalean daudela (batez besteko balorazioa 5,5 da 10etik), eta, gai horretan aurrera egiteko interes handia erakusten badute ere, adierazi dute baliabide ekonomiko urriak, denbora falta, prestakuntzarik eza edo langilerik eza direla oztopo nagusiak.

Azterketa orokorra:

Azterketa honetan, transformazio digitaleko prozesu batean alderdi guztiak garrantziaren arabera baloratzen dituen tresna bat erabili da, etorkizunean egingo diren ekintzen emaitzak, bai bakarka bai orokorrean, neurtzeko adierazle bat ezartzeko. Alde horretatik, batez besteko emaitzak adierazten digu Donostiako kirol klub digitalizazio maila %52koa dela, eta alde handiak daudela klub artean.

