

Το Εύρος της Επιχείρησης και της Εκκλησίας (Αθανάσιος Κολιοφούτης, Δρ. Θεολογίας - Εκπαιδευτικός)

/ [Πεμπτούσία](#)



Στόχο κάθε μάντζερ αποτελεί η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας της εταιρείας. Η πραγμάτωση των αυτόνομων επαγγελματικών στόχων και φιλοδοξιών των εργαζομένων στην εταιρεία συνδέεται άμεσα με την επιβίωση και επιτυχία της ίδιας της εταιρείας. Το τμήμα ανθρωπίνων πόρων, το οποίο λειτουργεί σε όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, μεριμνά ώστε να εξασφαλίζονται οι κατάλληλοι άνθρωποι, από άποψης ποιότητας και ποσότητας, τους οποίους έχει ανάγκη η επιχείρηση για την πραγμάτωση των παραπάνω στόχων, καθώς και την αποτελεσματική χρήση και αξιοποίηση αυτών. Ενδεχόμενη διαπίστωση ότι κάποιος εργαζόμενος αδυνατεί να συνδράμει με τις δεξιότητες του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης οδηγεί στην αποβολή του από την εταιρεία. Έτσι, η ανθρώπινη αξία υπολογίζεται με γνώμονα την χρηματιστηριακή αποτίμηση, η οποία ενδέχεται να την οδηγήσει κατ' αυτόν τον τρόπο σε απαξίωση, αποϊεροποίηση ή σε ακραίες περιπτώσεις ακόμα και σε εκμαυλισμό.



Στην Εκκλησία η πνευματική καρποφορία του ποιμαντικού έργου προσλαμβάνει προσωποκεντρική διάσταση και προοπτική. Η επανασύνδεση κάθε πεπλανημένου πιστού με τον Σωτήρα Χριστό, ακόμα και του ελαχίστου, ανάγεται σε κριτήριο επιτυχίας της αποστολής του ποιμένα. Το δεδομένο αυτό μετασχηματίζει την Εκκλησία στην πλέον πολυσυλλεκτική και ευρεία κοινωνική δομή, από την οποία ουδείς αποκλείεται ή εξαιρείται. Η επιχείρηση συνιστά συλλογικότητα με περιορισμένο εύρος, την σύνθεση της οποίας προσδιορίζει το έμψυχο και άψυχο δυναμικό της, πλην βέβαια, των πελατών της, που αποτελούν το target group της. Οι έμψυχοι πόροι της επιχείρησης περιλαμβάνουν το σύνολο των εργαζομένων σ' αυτή (εργάτες, υπάλληλοι και στελέχη). Όσον αφορά τους άψυχους πόρους, αυτοί συνίστανται στις εγκαταστάσεις (εργοστάσια, καταστήματα, γραφεία, αποθήκες κ.α.), τον πάσης φύσης εξοπλισμό (μηχανικό, ηλεκτρονικό, επικοινωνιακό, μέσα μεταφοράς κ.λπ.), στα άυλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης όπως π.χ. η επωνυμία, το εμπορικό σήμα (λογότυπο) και η υπεραξία (φήμη), και τέλος στα διάφορα άλλα στοιχεία που αποσκοπούν στην υποβοήθηση της λειτουργίας της επιχείρησης (π.χ. τεχνογνωσία, χρηματικά διαθέσιμα, αποθέματα κ.α.).

Οι πελάτες μιας επιχείρησης, μολονότι αποτελούν το πολυτιμότερο κεφάλαιο της, κινούνται στο περιβάλλον της αγοράς και δεν συνιστούν μέλη της επιχείρησης. Ως αγορά ορίζονται όλοι όσοι έχουν μια κοινή ανάγκη ή επιθυμία και οι οποίοι μπορεί να είναι πρόθυμοι και ικανοί να κάνουν ανταλλαγή για να την ικανοποιήσουν [128]. Οι πωλητές πληροφορούνται τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πιθανών πελατών και μετά αναπτύσσουν, προσφέρουν και μεταδίδουν τα προτερήματα των προϊόντων τους στην αγορά.



Στην περίπτωση όμως, της Εκκλησίας, μέλη του σώματος του Χριστού δεν είναι μόνο οι κληρικοί όλων των βαθμών της ιεροσύνης, οι οποίοι αναμφισβήτητα, πρωτοστατούν στον σχεδιασμό και την υλοποίηση του ποιμαντικού έργου, αλλά και όλα τα βαπτισμένα μέλη Της, που μετέχουν εξίσου με τους κληρικούς στο τρισσό μεσσιανικό αξίωμα του Κυρίου [129]. Στην περίπτωση της επιχείρησης, υπέρτατο κριτήριο ένταξης κάποιου ως μέλους της, αναδεικνύεται η δυνατότητα του να συμβάλλει λιγότερο ή περισσότερο στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Στην περίπτωση όμως της Εκκλησίας, η καθολική αναφορά των μελών του πληρώματός Της, υπερβαίνει κάθε χρησιμοθηρικό κριτήριο ένταξης οποιουδήποτε ως μέλους μιας συλλογικότητας. Κάθε ένας εκ των πιστών, ανεξάρτητα από κοινωνικά, οικονομικά, ταξικά, επαγγελματικά ή άλλα κριτήρια, προσκαλείται να καταστεί ισότιμο και ενεργό μέλος Της [130].

[Διαβάστε ολόκληρη τη μελέτη εδώ](#)

128. McKinlay, I., O' Conner, O., Ross, S. Marketing. 2007. *Level 2. Cape Town* : Pearson Education, σ. 7.

129. Θεοδώρου, Α. 1997. *Απαντήσεις σε ερωτήματα δογματικά*. Αθήνα : Αποστολική Διακονία, σσ. 172-178.

130. Για την καθολική διάσταση της Ποιμαντικής βλ. σχ. π. Καλλιακμάνης, Β. 2005. *Μεθοδολογικά πρότερα της ποιμαντικής*. Θεσσαλονίκη : Μυγδονία, σσ. 190-191.