

عنوان مقاله:

ویژگی های تبلیغات بانک های قرض الحسنه

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی فقه، حقوق و پژوهش های دینی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

رضا محبی مجد - استادیار گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

تبلیغات بانک های قرض الحسنه نسبت به تبلیغات بانک های تجاری دو ویژگی مهم دارد: اولاً بر خلاف تبلیغات بانک های تجاری که عمدتاً اقشار متوسط به بالا را هدف گرفته، جامعه هدف بانک های قرض الحسنه در تبلیغات، همه اقشار جامعه و عمدتاً اقشار متوسط به پایین است. ثانیاً برخلاف تبلیغات بانکهای تجاری، در تبلیغات بانک های قرض الحسنه عنصر جاذبه های دیما پررنگ نبوده و در عوض جاذبه های معنوی و سود اخروی مورد تاکید قرار گرفته است. بانک های قرض الحسنه با جستجوی نیازهای مخاطبان و تنظیم راهکارهای مناسب و تعیین مدیران راسخ و معتقد به مطلوبیت قرض در جامعه و با بهره گیری از کارکنان متدین و متخلق به اخلاق اسلامی که در عین دین باوری، از روابط عمومی قوی و رفتار اخلاق مدارانه توأم با حس تکریم ارباب رجوع برخوردار بوده و با تبلیغات متناسب با ارزشهای قرض الحسنه در اسلام می توانند فصل جدیدی از فعالیت های خود را به نمایش گذارند.

کلمات کلیدی:

بانکداری، تبلیغات، قرض الحسنه، ارزشهای اسلامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1310384>

