



## ویژگی های تبلیغات بانک های قرض الحسنه

رضا محبّی مجد

استادیار گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه پیام نور

### چکیده

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 مادی پررنگ نبوده و در عوض جاذبه های معنوی و سود اخروی مورد تأکید 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.

**واژگان کلیدی:** بانکداری، تبلیغات، قرض الحسنه، ارزشهای اسلامی