

תוכן עניינים

עמוד

1	מבוא: הבהרת רקע ומושגים, הגדרות, שאלת המחקר ומבנה
4	פרק ראשון: מקורות האסטרטגיה השיווקית של דע"ש (סקירת ספרות)
4	1.שיווק הדת
6	2.מקורות אסלאמיים לצמיחת דע"ש
6	א. האסטרטגיה השיווקית של האסלאם
8	ב. סונה-שיעה: בידול ומיתוג פנים - אסלאמיים ראשונים
10	ג. נפילת אימפריות מוסלמיות: הרס בגדד והסכם סייקס פיקו.
10	ד. האסלאם, המערב והעולם הערבי
13	ה. מיעוטים מוסלמים באירופה.
14	פרק שני: האסטרטגיה השיווקית של דע"ש
14	1. מיצוב דע"ש - המסר האלוהי
15	2. בידול דע"ש
17	3. מיתוג: אסלאם ראשוני בלבוש עכשווי
20	פרק שלישי: דיון –פונדמנטליזם אסלאמי ומדינה: קשר גורדי שיווקי?
23	סיכום
24	ביבליוגרפיה

מבוא

תהליך נפילת המשטר הסובייטי בברית המועצות וקריסת הגוש הסובייטי במזרח אירופה במחצית שנות ה-80, סימנה עבור חלק גדול מאנשי מדע המדינה סופה של תקופה. חלק ניכר מן המאה העשרים עסק במלחמה בין העולם החופשי והמדינות הטוטליטריות: ברית המועצות וגרמניה הנאצית. מאז שזו נפלה בשנת 1945, ציר העניינים הגלובלי סבב ביחסים בין העולם החופשי לבין ברית המועצות, בין קפיטליזם לקומוניזם, בין ליברליזם לטוטליטריות. כאשר הפכה ברית המועצות כבר ל"ברווז צולע" נשאלה השאלה: מה תהיה דמותו של העולם לאחר שתיוותר מעצמת על אחת: ארצות הברית?

פוקויאמה בספרו "קץ ההיסטוריה והאדם האחרון" (1992)¹ סבר כי עם נפילת ברית המועצות, הסדר העולמי הישן הגיע לקיצו, ומעתה ואילך הדמוקרטיה הליברלית ובראשה ארצות הברית ישלטו בסדר העולמי החדש כמעט ללא עוררין. סמואל הנטינגטון השיב לו במאמר שגם הוא הפך לספר "התנגשות הציוויליזציות" (2003), כי דווקא המערב ייחלש דווקא בשל עלייתן של הציוויליזציות האסיאתיות, בראשות סין, והאסלאמית, שינסו לערער, או לפחות לקרוא תיגר על הציוויליזציה המערבית בכלל ועל ארצות הברית בפרט. הנטינגטון טען כי הראייה האנושית היא דיכטומית: "הם" ו"אנחנו". לדידו העולם האסלאמי בעל הערכים הדתיים, ייצא ביתר עוצמה מול המערב. הנטינגטון (2003) ראה במלחמת אפגניסטן בשנות ה-80, בה ברית המועצות ניסתה להגן על משטר קומוניסטי מקומי, ובתוצאות מלחמת המפרץ כמאיצים "כמעט ביליון מוסלמים בעולם להשתכנע בכך שהתרבות המוסלמית עליונה למערבית ובה בעת רדופה על ידי נחיתות כוחה הכלכלי והצבאי".

התוצאה הישירה של אותן שתי מלחמות הן שתי תנועות אסלאמיות פונדמנטליסטיות הפועלות בדרכי טרור בהיקף שלא נראה עד אז. מחד אלקאעידה שצמחה באפגניסטן ומאידך, דאע"ש (אל-דולה אל-אסלאמיה פי אל-עראק ואל-שאם: המדינה האסלאמית בעירק ובסוריה) אשר עלתה מן הכאוס בעיראק לאחר מלחמת המפרץ השנייה ונפילת צדאם חסין. תחילת פעולתה בעיראק הייתה במידה רבה גם בשיתוף פעולה עם אלקאעידה, ובתקופה מסוימת הייתה ידועה כאלקאעידה העירקית.

שתיהן ינקו מן האסלאם הפונדמנטליסטי, זה שמשיק לימי הכיבוש המוסלמי הראשונים במחצית המאה ה-7 לספירה בה נתמזגו האלמנטים העיקריים שדאע"ש נטלה: פונדמנטליזם דתי, כיבוש-ג'האד, השתלטות על שטחים בראשות ח'ליפה (לצרוס יפה, 1967). לשון אחר, דאע"ש אינה באה ליצור עולם חדש, אלא להחזיר עטרה ליושנה. באותו עולם ישן, במאה השביעית, העולם הנוצרי היה בימי הביניים

¹ שלוש שנים לפני הוצאת ספרו, פרסם פוקויאמה מאמר, אשר היווה את התשתית לספרו
Fukuyama, F. (1989). The end of history?. The national interest, (16), 3-18.

פרק ראשון: מקורות האסטרטגיה השיווקית של דאע"ש (סקירת ספרות)

דאע"ש היא פלג דתי אשר השתלט על טריטוריה בסמוך לגבול העירק-סורי וביוני 2014 הכריז על השטח כמדינה האסלאמית. סקירת ספרות זו עוסקת בשני עניינים עיקריים: הראשון, שיווק הדת כנגזרת מתהליכי השיווק. השני, המקורות הדתיים, הפוליטיים והחברתיים אשר השפיעו על האסטרטגיה השיווקית של דאע"ש.

1. שיווק דת

לדברי קוטלר " השיווק עוסק במיוחד בדרכים שבהם, מעוררים, מאפשרים ומעריכים עסקות" (קוטלר, קלר והורניק, 2012). באופן המקובל השיווק עוסק בתהליכי הטרגיקה של סחורות ושירותים. השיווק גם עוסק בניתוח הרצונות של אנשים ("שוק" – market) מול היצרנים והספקים ("תעשייה"- industry). במקביל לתיאוריות השיווק העוסקות בסחורות ושירותים, התפתח מחקר העוסק בשיווק חברתי (social marketing), שעיקר מטרתו "לשכנע את קהל המטרה לקבל או לשנות התנהגות לשם טובת הפרט, הקבוצה או החברה ככלל" (Kotler Roberto & Lee, 2002). השיווק החברתי מסתמך על תיאוריות שיווקיות מקובלות תוך שהוא רואה ברעיון או במסר מוצר או שירות אותם מבקשים להעביר לקהל המטרה. שיווק חברתי הוא גישה בתחום השיווק המכוונת לשתי מטרות: האחת, לספק את רצון הצרכנים. השנייה, לשפר ולמקסם את טובת החברה בטווח הארוך ככלל (Fox, & Kotler, 1980). השיווק החברתי מהווה בסיס לשיווק הדת משום שעיקר עניינה של הדת, או ה"מוצר הדתי", הוא בהתנהגות חברתית תוך שהמוסדות הדתיים עוסקים בסיפוק הצרכים של האדם ובשיפור טובת הכלל בטווחי הזמן הקצר והארוך.

התגברות החילוניות בעולם המודרני הביאה לכך שהמוסדות הדתיים חייבים להשתמש בכלים מורכבים, קרי: בתהליכים שיווקיים, כדי להביא את דברם לציבור. לדעת אבראו (Abreu, 2006), הכלים השיווקיים המוכרים: ניתוח, תכנון, יישום ובקרת תכניות שיווקיות, הם כלים טובים, אך אינם תחליף למטרתו של ארגון דתי אלא מכשיר בלבד. יעילותם קיימת במישור הדתי, כל עוד החזון הרוחני אינו נפגע. לדבריו, קיימת מידה רבה של ביקורת ציבורית כלפי השימוש שעושים מוסדות דת באלמנטים שיווקיים. הדבר נובע מייחוס מניפולטיבי ומהבנה לקויה של מושג השיווק כאילו הוא אוסף אמצעי פרסום, קידום ומכירה שאין לתת בהם אמון. לפעמים נשמע כאילו השיווק גורם לחילון הדת.

תהליך השיווק הדתי עושה שימוש בכלים ניהוליים כדי לנתח את השוק, בפיתוח שירותים ומוסדות ובתקשורת המספקת מסרים רוחניים. התהליך השיווקי מוגדר על ידי הגדת המטרה והחזון, שווקי יעד וקהלי מטרה. השיווק הדתי מקדיש מאמץ ניכר לניתוח המתחרים, פיתוח כלי תקשורת.