**العناوين العرضة للكتاب**   
  
سنتناول في هذا الكتاب 12 قسمًا، يغطي كل قسم من هذه الأقسام مواضيع تناسب جميع العاملين في مجال التسويق بالعمولة، وسواء أكنت من المبتدئين، أم من المحترفين، فأنت في حاجة لقراءة هذا الكتاب، بل والعودة إليه كمرجع أساسي في مسيرة عملك على الإنترنت. وستشمل أقسام الكتاب استراتيجيات العمل وتحليل الحملات، كما سنقدم لك عزيزي القارئ العديد من النصائح التي تساعدك على العمل في ضوء التحديات الحالية التي تواجه العاملين في هذا الميدان، ومن المواضيع التي سنغطيها في هذا الكتاب

\* الإعلانات الضمنية، وكيف يمكن أن تستغلها لزيادة أرباحك.

\* إعلانات النوافذ المنبثقة: كيف تستغل إعلانات النوافذ المنبثقة للوصول إلى حشد كبير من المستخدمين، وتأمين أكبر دخل ممكن من جمهورك.

\* التغطية: المفهوم الذي أضحى واقعًا لا يمكن الاستغناء عنه في ميدان التسويق بالعمولة في العصر الحالي.

\* إعلانات إعادة التوجيه: كيف تحول حملتك إلى حملة رابحة، حتى ولو كانت معلوماتك عن التسويق بالعمولة وتفرعاته من صفحات الهبوط وغيرها هي معلومات بسيطة جدًا؟

\* صفحات الهبوط: كيف توظف صفحة الهبوط بالشكل الأمثل بحيث تتمكن من تحسين كل من معدلي الـ CTR والـ CVR؟

\* تصميم الشركات: كيف توسع عملك في ميدان التسويق بالعمولة وتتحول من عميل إلى صاحب العمل وتمتلك شركتك الخاصة بك.

بالإضافة إلى المواضيع السابقة؟ سنتحدث أيضًا عن مواضيع أخرى تشمل أنواع مصادر الترافيك ومجالات العروض التي تحقق أرباحًا عالية في عام 2018.

أتمنى أن أكون قد أثرت فضولك في هذه المقدمة، صدقني إذا وصلت للصفحة الأخيرة في هذا الكتاب سيكون لديك الكثير لتفكر به وستكون قد اكتسبت كمية كبيرة من المعلومات التي ستكون لك عونًا في عملك في ميدان التسويق بالعمولة، ليس هذا وحسب بل ستكون قادراً على إدارة أي حملة إعلانية لأي منتج كان.

قبل الدخول بالتفاصيل أود الإشارة إلى إن هذا الكتاب مصمم ومكتوب بطريقة سلسلة ومنفصلة عن بعضها، بحيث أنك إذا رغبت في تجاوز بعضها وقراءة المواضيع التي تهمك فقط من هذا الكتاب فلن تجد اي صعوبة في ذلك ، ولكن وللتنويه فقط: بعض الفقرات في هذا الكتاب مصممة للإجابة على أسئلة مطروحة في فقرات سابقة، لذلك قد يلزمك في بعض الزوايا العودة للوراء.

صُمم هذا الكتاب بنسخته الحالية للإجابة على كافة استفساراتك في مجال التسويق بالعمولة، وقد استغرقت كتابته وتحريره أكثر من 9 أشهر، ورجائي الخاص هو عدم نشر هذا الكتاب بشكل مباشر أو مطبوع أو مصور؛ احتراما للجهد المبذول فيه. والاعتماد في مشاركة هذا الكتاب على إرسال رابط الشراء المخصص لك كمسوق بالعمولة من الموقع الرسمي للكتاب.

أظن أنني قدمت مقدمة وافية عن كتابي هذا، ولننتقل الآن إلى فحوى هذا الكتاب. سنبدأ بالموضوع الأول والمتعلق بالتغطيةأو ما يعرف بالـ Cloaking أتمنى لك كل المتعة والفائدة من قراءة هذا الكتاب، وأشكرك لاقتنائك له وإضافته إلى مكتبتك.

فهرس الكتاب

التغطية (cloaking): القرار الحاسم:

- ما هي التغطية؟

- أهمية التغطية.

- الكذبة الكبرى.

- التسويق بالعمولة هو اقتصاد قائم على التغطية.

- خطوة أولى في تقنيات التغطية.

- الاعتراف بالتغطية في ميدان الأعمال التجارية.

- المستويات المختلفة للتغطية.

نظرة على أهم مجالات ومصادر الترافيك في عام 2018

* التوجّهات الحالية لسوق التسويق بالعمولة.

دليل المُسوِّق بالعمولة لعام 2018

* دليل المُسوِّق لمصادر الترافيك لعام 2018.

الشرح المختصر لمصادر الترافيك.

- الإعلان على محركات البحث.

- التهيئة لمحركات البحث .

- الإعلانات المدفوعة على شبكات التواصل الاجتماعي.

- الترويج المجاني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- الإعلانات المنبثقة، وإعلانات إعادة التوجيه الخاصة بالموبايل.

- شبكات الظهور الخاصة بالموبايل.

- الإعلانات المنبثقة، وإعلانات إعادة التوجيه الخاصة بالويب.

- شبكات الظهور الخاصة بالويب.

-PPV .

- الإعلانات الضمنية الخاصة بالويب.

- الإعلانات الضمنية الخاصة بالموبايل.

دليل المُسوِّق لأنواع العروض لعام 2018

- منتجات خسارة الوزن وتنمية العضلات والمنتجات الطبيعية.

- منتجات العناية بالبشرة.

- المستحضرات التجميلية.

- العروض المتعلقة بالاقتصاد.

- العروض التأمينية.

- عروض المراهنة.

- عروض اليانصيب (sweepstakes).

- عروض تنزيل التطبيقات.

- عروض الألعاب.

- عروض الدعم الفني.

- عروض الفرص التجارية.

توقعاتي لعام 2018

الإعلانات الضمنية.

- عناصر نجاح الإعلان الضمني:

- العناصر الإبداعية في الإعلانات الضمنية.

- تقييم مصادر الترافيك الرئيسية للاعلانات الضمنية.

الإعلانات المنبثقة.

- وحدات بناء حملة الإعلان المنبثق الناجحة.

- تقييم مصادر الترافيك الرئيسية في الإعلانات المنبثقة.

نهج "بليتزكريج" لإيجاد حملات ذات أرباحٍ أكثر.

- ما هو نهج بليتزكريج؟

- الاستفادة من قوة شبكات إعادة التوجيه.

- إيجاد حملات ناجحة على DNTX في أقل من 24 ساعة.

- عملية الهندسة العكسية.

العُدّة التسويقية الإبداعية

كيف تُحقق الاستفادة القصوى من الترافيك من خلال إدارة التدفق؟

- مسارات التحويل المزدوجة الغرض.

- كيف نتعامل مع الترافيك غير المرغوب بفيه؟

صفحات الهبوط: القبعات البيضاء، والرمادية والسوداء

من منظور الناشر: بناء العدة التسويقية، والربح من أي سوق.

- استراتيجيات الخروج: الحصول على الترافيك "مجانًا ".

- نموذج Arbitrage الضمني.

بعض النصائح لتبقيك مندفعًا في عالم التسويق بالعمولة

فريق المسوقين: التوظيف، الطرد وأسس النجاح.

- المهارات عند الطلب.

- الشركاء (المشروع المشترك).

- أقسام التحكم (التسلسل الهرمي).

- مجموعات العقول والخبراء.

- تفويض الإجراءات.

- أين سيطلق الحملة؟

- الاستعانة بمصادر خارجية للعملية الإبداعية.

- أفضل الممارسات لتوظيف الشخص المناسب.