

نظام تشغيل الوكالة

WEKALA AGENCY OPERATING SYSTEM

دليل تشغيلي متكامل يمشي مع العميل من أول ما يدخل لحد إنهاء التعاقد — نفس طريقة الشغل، ونفس الجودة، في كل مرة. مش هنبداً من الصفر ثاني.

04

ملفات داعمة

04

مراحل متكاملة

20

SOP تشغيلي

Meta • Google • TikTok

منصات مغطاة

CONTENTS - محتويات النظام

01 بدء العميل — Client Kickstart

02 الاستراتيجية — Strategy Kit

03 التنفيذ — Execution Kit

04 إدارة الوكالة — Management

* ملفات وأدوات داعمة

بدء العميل — Client Kickstart

01

تجهيز العميل صبح من أول يوم: جمع الـ Brief، تأمين الصلاحيات، تسليمه للفريق، اجتماع الانطلاق، وتنظيم التواصل.

استلام وتنظيم الـ Brief

CLIENT BRIEF INTAKE

01

الهدف

نجمع كل المعلومات عن العميل ونشاطه وأهدافه في مكان واحد قبل ما نبدأ أي شغل — عشان نشتغل على أساس مش على تخمين.

المسؤول

Account Manager

الخطوات

ابعت للعميل نموذج Brief موحد يغطي: نشاطه، منتجاته/خدماته، الجمهور المستهدف، المنافسين، الميزانية الشهرية، أهداف الحملة (KPIs)، وطبيعة العروض.

حدد اجتماع (أونلاين أو أوفلاين) لمراجعة الـ Brief وتوضيح أي نقطة ناقصة أو مش واضحة.

اطلب أصول العلامة: اللوجو، الألوان، الخطوط، صور المنتجات، وأي Brand Guidelines.

وثّق كل حاجة في فولدر العميل على الـ Drive (باسم العميل + تاريخ البدء) بنظام تسمية موحد.

حدد نقطة تواصل واحدة من ناحية العميل (اسم + واتساب + إيميل).

Checklist قبل ما تعتبرها خلصت

نموذج الـ Brief مكتمل ومراجع

أصول العلامة متسلمة على الـ Drive

الميزانية والأهداف (KPIs) مكتوبة بوضوح

نقطة تواصل العميل محددة

فولدر العميل جاهز ومنظم

تجميع الصلاحيات والوصول

ACCOUNTS & ACCESS SETUP

02

الهدف

نتأكد إن عندنا كل الصلاحيات على المنصات قبل الإطلاق — عشان ما يحصلش تعطيل أو تأخير لحظة ما نبدأ.

المسؤول

Media Buyer + Account Manager

الخطوات

اطلب صلاحية Admin/Partner على الـ Meta Business Manager: الصفحة + الـ Ad Account + الـ Pixel + حساب الإنستجرام.

اطلب صلاحية على Google Ads عن طريق الـ Customer ID، واربط Tag / Google Analytics Manager لو موجودين.

اطلب صلاحية على TikTok Business Center: الحساب الإعلانى + الـ Pixel.

حدد إعدادات الدفع بوضوح — مين بيتحمل الميزانية، العميل ولا الوكالة، وبأي طريقة.

راجع الـ Pixels والـ Events إنها بتسجل صح (Test Events) قبل أي إطلاق.

سجل كل الـ IDs والصلاحيات في "Access Sheet" خاص بالعميل.

Checklist

Meta Business Manager access كامل

Google Ads access + Analytics مربوط

TikTok Business Center access

الـ Pixels والـ Events بتشتغل

إعدادات الدفع محددة ومتفق عليها

Access Sheet محدث

تسليم العميل للفريق

INTERNAL HANDOFF

03

الهدف

كل عضو في الفريق يفهم العميل ودوره بالضبط قبل ما الشغل يبدأ — عشان مايقاش في لخبطة في المسؤوليات.

المسؤول

Account Manager

الخطوات

جهّز ملخص العميل (One-Pager): نشاطه، أهدافه، جمهوره، الميزانية، ونبرة العلامة.

حدد أدوار الفريق على الحساب ده: Media Buyer, Content, Designer, Moderator.

اعمل اجتماع Handoff داخلي تمشي فيه على الـ One-Pager وتوزّع المسؤوليات.

اتفق على مواعيد التسليمات الداخلية (مواعيد الكونتنت، مواعيد التصاميم).

أضف الفريق على بورد المهام الخاص بالعميل + قناة التواصل الداخلية.

Checklist

One-Pager جاهز ومتوزّع

أدوار الفريق محددة

اجتماع الـ Handoff اتعمل

بورد المهام متجهز

الفريق مضاف على القنوات

اجتماع الانطلاق مع العميل

KICKOFF MEETING

04

الهدف

نتفق مع العميل على التوقعات وخطة الشغل والجدول الزمني من البداية — عشان مافيش سوء فهم بعد كده.

المسؤول

Account Manager

الخطوات

ابعت أجندة الاجتماع للعميل قبلها بيوم.

اعرض فهمنا لنشاطه وأهدافه — نتأكد إحنا فاهمين صح قبل ما نكمل.

اتفق على الـ KPIs وطريقة قياس النجاح.

وضّح خطة الشغل والجدول الزمني: الـ Content calendar، مواعيد الإطلاق، ومواعيد التقارير.

اتفق على آلية الموافقات — مين بيوافق على التصاميم/الكوبي، وخلال كام يوم.

وثّق كل الاتفاقات في Minutes of Meeting وابعثها بعد الاجتماع مباشرة.

Checklist

الأجندة اتبعثت قبل الاجتماع

الـ KPIs متفق عليها

الجدول الزمني واضح

آلية الموافقات محددة

الـ MoM متبعثة وموثقة

تنظيم التواصل مع العميل

COMMUNICATION SETUP

05

الهدف

نمنع الفوضى في التواصل ونخلي كل حاجة موثقة ومرجعية — مفيش قرارات ضايعة في محادثات متفرقة.

المسؤول

Account Manager

الخطوات

حدد قناة رسمية واحدة للتواصل اليومي (واتساب بيزنس / جروب) وقناة للملفات (Drive).

حدد مواعيد الردود (Response SLA) — مثلاً الرد خلال ساعات العمل.

اتفق على تقرير أسبوعي/شهري ومواعيده.

اعمل نظام تسمية موحد للملفات: اسم العميل_نوع الملف_التاريخ.

حدد نقطة تصعيد (Escalation) واضحة لو في مشكلة عاجلة.

Checklist

قناة رسمية للتواصل محددة

ال SLA للردود متفق عليه

مواعيد التقارير محددة

نظام تسمية الملفات مطبق

نقطة التصعيد واضحة للطرفين

الاستراتيجية — The Strategy Kit

02

من البحث للخطة: بناء استراتيجية مبنية على بيانات، تصميم عرض قوي، وتحويل الكلام ده
لخطة حملة (Media Plan) جاهزة للتنفيذ.

بناء الاستراتيجية التسويقية

MARKETING STRATEGY BUILD

06

الهدف

نبني خطة مبنية على بحث حقيقي للسوق والجمهور والمنافسين، مش على تخمين أو تقليد.

المسؤول

Strategist / Account Manager

الخطوات

حلل السوق والمنافسين: إعلاناتهم على Meta Ad Library، أسعارهم، عروضهم، ونقاط قوتهم وضعفهم.

حدد الجمهور المستهدف (Personas): الديموغرافيا، الاهتمامات، ال Pain points، ورحلة الشراء.

حدد الرسالة الأساسية (Core Message) وال Positioning التي يميز العميل.

حدد القنوات المناسبة (Meta / Google / TikTok) حسب الجمهور والهدف.

حدد أهداف SMART و KPIs لكل قناة.

اكتب الاستراتيجية في مستند واحد واعرضها على العميل للموافقة.

Checklist

تحليل منافسين مكتمل

Personas محددة وموثقة

Core Message و Positioning واضحين

القنوات وال KPIs محددة

موافقة العميل على الاستراتيجية

تصميم العرض القوي

IRRESISTIBLE OFFER DESIGN

07

الهدف

نحوّل المنتج/الخدمة لعرض صعب يترفض يرفع نسبة التحويل — العرض القوي يبيع أكثر من الإعلان الحلو.

المسؤول

Strategist + Copywriter

الخطوات

حدد القيمة الأساسية التي العميل يقدّمها والمشكلة التي يحلّها.

ابن الـ Value Stack: كل التي يياخده العميل النهائي + قيمة كل عنصر (استخدم ملف Value Stack).

أضف محفزات القرار: ضمان، ندرة (Scarcity)، وقت محدود (Urgency)، وبونص.

صيغ العرض في جملة واضحة (Headline) تلخص الفائدة الأساسية.

اختبر العرض على شريحة صغيرة قبل ما توسّع الميزانية.

* **رابط بالملفات الداعمة:** استخدم قالب **Value Stack** و **Offer Tactics** في نهاية النظام كأساس لبناء العرض.

Checklist

- القيمة الأساسية واضحة
- Value Stack مبني بالقيم
- محفزات القرار مضافة
- Headline واضح ومختصر
- خطة اختبار قبل التوسع

تحويل الاستراتيجية لخطة حملة

CAMPAIGN / MEDIA PLAN

08

الهدف

نحوّل الاستراتيجية لخطة تنفيذية بأرقام ومواعيد — Media Plan واضح بميزانية وأهداف لكل مرحلة.

المسؤول

Media Buyer + Account Manager

الخطوات

وزّع الميزانية على القنوات والمراحل: Awareness / Consideration / Conversion.

حدد أنواع الحملات لكل قناة — TikTok · Google: Search/PMAX · Meta: Traffic/Leads/Sales · Reach/Conversions.

حدد عدد الإعلانات وال Creatives المطلوبة لكل حملة.

أعمل Timeline بمواعيد الإطلاق والتسليمات.

حدد الـ KPIs المتوقعة لكل مرحلة: CTR, CPM, CPL, والـ ROAS المستهدف.

اعرض الـ Media Plan على العميل بهوية Wekala وخذ الموافقة قبل الإطلاق.

Checklist

توزيع الميزانية على المراحل

أنواع الحملات محددة لكل قناة

عدد الكريييف معروف

Timeline بمواعيد واضحة

KPIs مستهدفة مكتوبة

موافقة العميل على الخطّة

التنفيذ — The Execution Kit

03

قلب الشغل اليومي: الكونتنت والكوبي، إنتاج التصاميم، الميديا باينج، السوشيال، المودريشن، ومراجعة الإطلاق.

إدارة المحتوى والكوبي رايتنج

CONTENT & COPYWRITING

09

الهدف

محتوى منظم ومتسق مع نبرة العلامة، يتسلم في مواعيده، وكل إعلان له هدف واضح.

المسؤول

Content Writer / Copywriter

الخطوات

جهّز Content Calendar شهري: المواضيع، أنواع البوستات، ومواعيد النشر.

اكتب الكوبي حسب نبرة العلامة (عربي مصري كاجوال للسوشيال) وال Copywriting Playbook.

لكل إعلان: Hook قوي + CTA + Body واضح.

راجع الكوبي داخلياً (QA) قبل ما يروح للتصميم.

ابعت للعميل للموافقة حسب آلية الموافقات المتفق عليها.

بعد الموافقة، سلم لل Designer مع الملاحظات البصرية.

Checklist

Content Calendar جاهز

الكوبي متسق مع نبرة العلامة

كل إعلان له Hook و CTA

QA داخلي اتعمل

موافقة العميل موجودة

إدارة إنتاج التصميمات

DESIGN PRODUCTION

10

الهدف

تصاميم على مستوى عالٍ، متسقة مع الهوية، بالمقاسات الصح، ومتسّمة في مواعيدها.

المسؤول

Art Director / Designer

الخطوات

ال Designer يأخذ الكوبي المعتمد + Brief بصري بالمقاسات المطلوبة لكل منصة.

اشتغل حسب Brand Guidelines العميل: الألوان، الخطوط، اللوجو.

جّهز المقاسات الصح: (9:16) Stories، (1:1 / 4:5) Feed، وإعلانات المنصات.

مراجعة داخلية (Design QA): الوضوح، الإملأء، الهوية، وال CTA ظاهر.

ابعت للعميل للموافقة، ونفّذ التعديلات (بعد أقصى راوندات التعديل المتفق عليها في العقد).

صدّر النسخ النهائية، سقيها بنظام موثّد، وحطها في فولدر جاهز للنشر.

Checklist

المقاسات صح لكل منصة

متسق مع هوية العميل

Design QA اتعمل

موافقة العميل موجودة

ملفات نهائية مسماة ومنظمة

الميديا باينج

MEDIA BUYING

11

الهدف

إطلاق وإدارة حملات فعّالة بأفضل عائد ممكن على الميزانية، بمتابعة يومية وتحسين مستمر.

المسؤول

Media Buyer

الخطوات

جّهز هيكل الحملة (Campaign → Ad Set → Ad) حسب الهدف والـ Media Plan.

اضبط الاستهداف: Audiences, Lookalikes, Custom Audiences من الـ Pixel.

تأكد من الـ Tracking والـ Conversion Events قبل الإطلاق.

اطلق بميزانية اختبارية موزّعة على أكثر من Audience و Creative.

راقب الأداء أول 48-72 ساعة (CPM, CTR, CPL/CPP) وأوقف الضعيف.

اعمل Scale للـي شغال (زوّد الميزانية تدريجياً) واستمر في A/B tests.

سجّل النتائج يومياً في شيت المتابعة.

Checklist

هيكل الحملة مضبوط

الـ Tracking شغال ومتأكد منه

اختبار متعدد الكريييف

مراقبة أول 72 ساعة

Scaling للأفضل + إيقاف الضعيف

شيت المتابعة محدّث يومياً

إدارة السوشيال ميديا

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

12

الهدف

حضور منظم ومتفاعل على منصات العمل، بنشر منتظم في المواعيد المثلى.

المسؤول

Social Media Specialist

الخطوات

اتبع الـ Content Calendar للنشر في المواعيد المثلى لكل منصة.

جدول البوستات (Meta Business Suite أو أدوات الجدولة).

تأكد إن كل بوست متكامل: كوبي + تصميم + هاشتاجات + CTA.

تابع التفاعل ورد على التعليقات في وقت مناسب.

راقب الـ Trends واقتح محتوي Reactive لما يكون مناسب للعلامة.

Checklist

النشر ماضي حسب الكاليندر

البوستات مجدولة مسبقاً

كل بوست متكامل ومتسق

متابعة التفاعل والردود

رصد الترندات المناسبة

إدارة المودريشن

MODERATION & COMMUNITY

13

الهدف

رد سريع واحترافي على العملاء يحوّل التفاعل لـ Leads ومبيعات — ده أهم نقطة تماس مع العميل النهائي.

المسؤول

Moderator

الخطوات

حدد أوقات المودريشن و SLA للرد (مثلاً خلال X دقيقة في ساعات العمل).

جهّز Replies جاهزة للأسئلة المتكررة (الأسعار، المواعيد، المواقع) بنبرة العلامة.

حوّل الـ Leads الجادة لفريق المبيعات/العميل فوراً مع كل البيانات.

سجّل الاستفسارات والتحويلات في شيت (تقرير محادثات per-branch / per-employee).

معدّد الشكاوى الحساسة لـ Account Manager بدل ما تتعامل معاها لوحدهك.

*** ملاحظة تشغيلية:** تقارير المحادثات لكل فرع/موظف بتغذّي تقييم أداء المودريشن شهرياً وبتبيّن معدل تحويل الاستفسارات لـ Leads.

Checklist

SLA للرد محدد ومطبّق

Replies جاهزة للأسئلة المتكررة

تحويل الـ Leads فوراً

تسجيل المحادثات في شيت

تصعيد الشكاوى الحساسة

مراجعة وإطلاق الحملة

PRE-LAUNCH QA & GO-LIVE

14

الهدف

نتأكد إن كل حاجة سليمة قبل ما الحملة تشتغل — الخطأ قبل الإطلاق أرخص بكثير من الخطأ بعده.

المسؤول

Media Buyer + Account Manager

الخطوات

راجع ال Creatives: المقاسات، الإملاء، اللوجو، وال CTA.

راجع إعدادات الحملة: الاستهداف، الميزانية، الجدولة، وال Placements.

تأكد إن ال Landing Page / الفورم شغال وال Tracking بيسجل.

تأكد إن كل الموافقات موجودة — العميل وافق على كل حاجة.

اطلق وراقب أول ساعات للتأكد من عدم وجود Rejections أو Errors.

Checklist

ال Creatives مراجعة بالكامل

إعدادات الحملة صح

ال Landing و ال Tracking شغالين

كل الموافقات موجودة

مراقبة أول ساعات الإطلاق

إدارة الوكالة — Agency Management

04

التشغيل المستمر: التقارير، تقييم الأداء، ضمان الجودة، إدارة المهام، التحكم في النطاق، وإنهاء التعاقد باحترافية.

التقارير الدورية للعملاء

CLIENT REPORTING

15

الهدف

تقرير واضح ومنظم يعرض النتائج والقيمة التي بنقدمها — التقرير الكويس ييحافظ على العميل زي الشغل الكويس بالضبط.

المسؤول

Account Manager / Media Buyer

الخطوات

اجمع بيانات الأداء من كل المنصات: Meta, Google, TikTok.

استخدم القالب الموحد بهوية Wekala (النشئي #081B48 والإلكترونيك بلو #214BFF).

اعرض الـ KPIs مقارنة بالأهداف وبالفترة السابقة: Reach, Leads, CPL, ROAS.

أضف Screenshots للحملات + تحليل مختصر (إيه اللي اشتغل وليه).

اكتب التوصيات للفترة الجاية.

صدّر PPTX / Word وابعتنه في ميعاده المتفق عليه.

* **ربط بالملفات الداعمة:** استخدم **Client Reporting Structure** كهيكل ثابت لكل تقرير عشان تبقى كل التقارير على نفس الشكل والجودة.

Checklist

بيانات كل المنصات مجّعة

القالب الموحد مستخدم

مقارنة بالأهداف والفترة السابقة

تحليل + Screenshots

توصيات للفترة الجاية

التسليم في الميعاد

تقييم الأداء

PERFORMANCE REVIEW

16

الهدف

نراجع أداء الحساب داخلياً بشكل دوري ونحتسّن باستمرار — مش نستنى العميل يسأل.

المسؤول

Media Buyer + Account Manager

الخطوات

راجع الـ KPIs أسبوعياً مقابل المستهدف.

حدد الحملات والـ Creatives الأفضل والأضعف.

حلل الأسباب: استهدف، عرض، كرييتيف، ولا لاندينج؟

قرر التعديلات: إيقاف، Scale، ولا اختبار جديد.

وثّق الدروس المستفادة في ملف الحساب.

Checklist

مراجعة KPIs أسبوعية

تحديد الأفضل والأضعف

تحليل الأسباب

قرارات تحسين واضحة

توثيق الدروس المستفادة

ضمان الجودة

QUALITY ASSURANCE

17

الهدف

كل تسليم يخرج بنفس مستوى الجودة قبل ما يوصل العميل — الجودة نظام مش صدفة.

المسؤول

صاحب المهمة + Reviewer

الخطوات

لكل نوع تسليم (كوبي، تصميم، تقرير، حملة) في Checklist جودة خاصة.

مفيش تسليم يروح للعميل قبل ما شخص ثاني يراجعه (Four-eyes principle).

راجع دايماً: الإملاء، الهوية، الأرقام، الروابط، وال CTA.

لو في خطأ اتكرر، حدّث ال SOP / ال Playbook عشان مايتكررش ثاني.

Checklist

Checklist جودة لكل نوع تسليم

مراجعة شخص ثاني قبل التسليم

مراجعة التفاصيل (إملاء/هوية/أرقام/روابط)

تحديث ال SOP عند تكرار الخطأ

إدارة المهام

TASK MANAGEMENT

18

الهدف

كل حد عارف مهامه ومواعيدها، ومفيش حاجة بتقع بين الفريق.

المسؤول

Account Manager / Team Lead

الخطوات

استخدم بورد مهام مودّ (Trello / ClickUp / Asana) لكل عميل.

كل مهمة ليها: مسؤول، Deadline، وحالة (To do / In progress / Review / Done).

اعمل Standup قصير يومي/أسبوعي لمتابعة الحالة.

راجع المهام المتأخرة وأعد ترتيب الأولويات.

اقفل المهام المكتملة وأرشفها.

Checklist

بورد مهام مودّ لكل عميل

كل مهمة لها مسؤول وميعاد

Standup منتظم

متابعة المهام المتأخرة

أرشفة المكتمل

التحكم في نطاق العمل

SCOPE MANAGEMENT

19

الهدف

نحمي الوكالة والفريق من الشغل الزيادة خارج العقد (Scope Creep) — ده بيستنزف الفريق بدون مقابل.

المسؤول

Account Manager

الخطوات

حدد نطاق العمل بوضوح في العقد: عدد التصميمات، البوستات، الحملات، وراوندات التعديل.

لو العميل طلب حاجة خارج النطاق، وضح بلطف إنها Extra.

قدّم عرض سعر للشغل الإضافي قبل ما تنقّذه.

وثّق كل طلب خارج النطاق مكتوب، مش شفوي.

راجع النطاق دورياً مع العميل عند التجديد.

Checklist

النطاق واضح ومكتوب في العقد

تحديد الطلبات الإضافية بوضوح

عرض سعر للإكسترا قبل التنفيذ

توثيق كل طلب مكتوب

مراجعة النطاق عند التجديد

إنهاء التعاقد

CLIENT OFFBOARDING

20

الهدف

تُنهى التعاون باحترافية تحافظ على السمعة وتفتح باب الرجوع — طريقة الخروج بتفضل في ذاكرة العميل.

المسؤول

Account Manager

الخطوات

اعمل تقرير ختامي بكل النتائج والإنجازات خلال فترة التعاقد.

سَلِّم العميل كل الأصول والصلاحيات الي تخصه (حسابات، ملفات، بيانات).

أزل صلاحيات الوكالة بعد التسليم (Security).

اطلب Feedback / Testimonial من العميل.

اترك الباب مفتوح للرجوع، وسجِّل سبب الإنهاء داخلياً للتعلم منه.

Checklist

تقرير ختامي مسَلِّم

تسليم الأصول والبيانات

إزالة صلاحيات الوكالة

طلب Testimonial

توثيق سبب الإنهاء داخلياً

ملفات وأدوات داعمة



أربع أدوات جاهزة تشتغل جوا النظام كله وتخلي الشغل أسرع وأكثر اتساق.

SUPPORT FILE – A

Value Stack — مكدس القيمة

A

إيه هو

قالب لتفكيك أي عرض لعناصر قيمة واضحة، كل عنصر مكتوب جنبه قيمته — عشان العميل النهائي يحس إنه بياخد أكثر بكثير من اللي بيدفعه.

إزاي تستخدمه

اكتب كل حاجة بياخذها العميل (المنتج + كل إضافة/خدمة/بونص).

حط قيمة تقديرية لكل عنصر.

اجمع القيمة الكلية وقارنها بالسعر الفعلي عشان تبيّن الفرق.

Offer Tactics — محفزات العروض

B

إليه هو

مجموعة تكتيكات جاهزة تقوّي أي عرض وترفع نسبة التحويل.

التكتيكات الأساسية

الضمان (Guarantee): يشيل خوف العميل من القرار.

الندرة (Scarcity): كمية محدودة تخلق إحساس بالقيمة.

العجلة (Urgency): وقت محدود يدفع للقرار السريع.

البونص (Bonus): إضافة تخلي العرض أصعب في الرفض.

Copywriting Playbook — دليل الكتابة

C

إليه هو

قواعد الكتابة ونبرة العلامة، مع صيغ جاهزة للـ Hooks والـ CTAs — عشان أي كاتب في الفريق يطّلع نفس المستوى.

اللي بيغطيه

نبرة كل نوع محتوى (سوشيال = عربي مصري كاجوال وودود).

هيكل الإعلان: Hook يمسك، Body يقنع، CTA يحرك.

بنك Hooks و CTAs جاهزة للاستخدام والتعديل.

أخطاء شائعة تتجنبها في الكتابة الإعلانية.

Client Reporting Structure — هيكل التقارير

D

إليه هو

الهيكل الثابت لأي تقرير عميل بهوية Wekala، عشان كل التقارير تطلع بنفس الشكل والترتيب والجودة.

أقسام التقرير

غلاف بهوية Wekala + فترة التقرير.

ملخص تنفيذي (أهم النتائج في نظرة).

الأداء بالتفصيل لكل منصة (Meta / Google / TikTok).

الـ KPIs مقابل الأهداف + مقارنة بالفترة السابقة.

تحليل + Screenshots.

التوصيات للفترة الجاية.

wekala
ADVERTISING AGENCY



نظام تشغيل الوكالة — دليل داخلي يُراجع ويتحدّث كل ما تتعلّم حاجة جديدة. الهدف مش نغيّر الوكالة في يوم، الهدف إن كل أسبوع يبقى جزء من الشغل أوضح وأسهل في الإدارة.

SOPs / 4 STAGES 20 * WEKALA AGENCY OPERATING SYSTEM