

OUR TEAM



1 Rowal Momen Hessien Hassan

2 Hamza Mostafa Gaber Abdalaty

3 Tasneem Mostafa Kamal Elsakhy

4 Fatma Ahmed Zaki Amin

5 Ahmd Hussien Hefny Hassan

6 Nourhan Mohamed Abdelhalim

ABOUT US



حياتها أهم

حملة توعوية هدفها نشر الوعي المجتمعي حول مخاطر زواج القاصرات وأثره السلبي على الفتيات والمجتمع.

نؤمن أن كل فتاة لها حق في التعليم، والاختيار، وتحقيق أحلامها، وليس في أن تُجبر على الزواج في سن مبكر.

تسعى الحملة إلى تغيير المفاهيم الخاطئة المنتشرة في بعض المجتمعات، من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسائل مؤثرة، قصص حقيقة، ومعلومات موثوقة بطريقة قريبة من الناس.



Vision

أن تكون القوة الدافعة لإلغاء زواج القاصرات في صعيد مصر والريف والقرى، لتمكين جيل جديد من الفتيات قادرات على قيادة أسرهن ومجتمعاتهن.

Mission

منظمة ملتزمة بإنهاء ممارسة زواج القاصرات في صعيد مصر والريف والقرى عن طريق توفير الدعم النفسي والاجتماعي للفتيات المعرضات للخطر، وتطبيق برامج توعوية شاملة تركز على الجوانب الصحية والقانونية والدينية للمشكلة.



العوامل الاجتماعية (Social):

من الناحية الاجتماعية ترى المجتمعات الريفية والشعبية ان زواج القاصرات سترة للبنت وضمان مستقبلها وتبرر هذه الزيجات بدوافع مثل (الخوف من العلاقات بين المراهقين، عاوزين نفرح، عشان تعقل، هتعنس ،تجوز ابن عمها وتبقي جنبنا) هذا الى جانب الجهل بمخاطر الزواج المبكر وتنشر مبررات اجتماعية أيضا مثل فشلها الدراسي او ضغط الأقارب على الاهل. كما تستخدم امثلة دينية على الزواج المبكر بشكل خاطئ لتبرير هذه الأفعال والذي يدل على تدني المستوى الثقافي والاجتماعي بمخاطر الزواج المبكر.

العوامل الاقتصادية (Economics):

يُعد الفقر والضغط المادي من أسباب تزويج القاصرات لتقليل الأعباء المادية والتخلص من تكاليف تجهيز البنات او توفر عريض ميسور الحال يزوج الإباء بناتهم بحجة انه "عريس لقطة" أحيانا حتى لو يشكل خطراً عليها ولا يقتصر زواج القاصرات على الأسر ذات الدخل المنخفض بل أيضاً في الأسر ميسورة الحال تحت غطاء العادات والتقاليد .

العوامل السياسية (Political):

قامت الدولة بمكافحة زواج القاصرات من خلال العديد من المبادرات، مثل برنامج "وعي" الذي أطلقته وزارة التضامن الاجتماعي عام 2022، والذي ضمن حملة توعوية بعنوان "جوازها قبل 18 يضيع حقوقها" و تم عقد شراكة بين المجلس القومي للطفولة والأمومة والأمم المتحدة عام 2021 لمحاربة زواج القاصرات من خلال دعم المؤسسات وتوفير الخدمات الصحية والقانونية للفتيات المعرضات للخطر كما نظمت عدة منظمات أهلية حملة جماعية باسم "مش قبل 18" للتوعية بمخاطر الزواج المبكر.

PESTEL Analysis

العوامل القانونية (Legal):

وافق مجلس الوزراء على قانون يحظر زواج الاطفال ويفرض عقوبة لكل من يزوج قاصرا بحبس مدة لا تقل عن سنة وغرامة بين 50000-200000 ومع ذلك صرحت نائب وزير الصحة عبلة الالفي في 2023 ان زواج القاصرات يهدد صحتهم والحل تطبيق القانون بصرامة.

العوامل البيئية (Environmental):

انتشار ظاهرة زواج القاصرات في المناطق الريفية والفقيرة وقرى الصعيد وذلك بسبب البعد عن مراكز التوعية والرقابة أيضا بسبب الخوف من العار الاجتماعي او حل لتخفيض الأعباء و يؤدي نقص الوعي في تلك المناطق الى استمرار هذه الظاهرة التي تضر بحقوق البنات ومستقبلهن وربما أيضا ابناءهن.

العوامل التكنولوجية (Technological):

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر زواج القاصرات عن طريق الحملات والمحفوظ التوعوي عبر الانترنت ولكن تأثير هذه الحملات غير متكافئ حيث تمتلك معظم الأسر هواتف ذكية بينما البعض الآخر من ذوي الدخل المنخفض يعتمدون على هواتف بسيطة لا تتيح استخدام الانترنت وهذا يقلل من مدى انتشار الحملات التوعوية بزواج القاصرات.

المكان (Place) :

- منصة أساسية: صفحة فيسبوك / إنستجرام.

السعر (Price) :

- المحتوى الأساسي مجاني (توعية عامة).
- القيمة الحقيقة: تقليل مخاطر الظاهرة وحماية حقوق الفتيات.

خدمة (Product) :

- محتوى توعوي (مقالات، فيديوهات.. إفوجرافيك).
- ورش عمل أوفلайн للأهالي والشباب.
- قصص وتجارب حقيقة توضح أثر زواج القاصرات.

7P's (Marketing Mix)

الدليل المادي (Physical Evidence) :

- وجود هوية بصرية (شعار، ألوان ثابتة، تصميم احترافي).
- عرض إحصاءات وأدلة تقارير متخصصين منشورة على الصفحة.

العمليات (Process) :

- 2022
- تبسيط الوصول للمعلومة: محتوى مرئي + لغات عامية مبسطة.
 - نظام رد سريع على الرسائل والاستفسارات.

الأشخاص (People) :

- فريق الصفحة.
- الجمهور المستهدف: الأهالي، الشباب، البنات في سن المراهقة، صانعي القرار المحلي

الترويج (Promotion) :

- حملات رقمية (بوستات، فيديوهات قصيرة).
- مسابقات أو تحديات للأهالي والطلاب لزيادة التفاعل.

SWOT ANALYSIS

Strengths:

- عدد متابعين جيد مهتمين بموضوع حماية البنات الصغار من الزواج
- استمرارية في نشر المنشورات
- دخول في مسابقات عدة
- قضية إنسانية ومجتمعية مهمة تمس حقوق الطفلة والمرأة.
- دعم من جهات حكومية ومنظمات المجتمع المدني المهتمة بحقوق الإنسان والطفولة.
- John D. Gerhart Center AUC
- الفوز بمسابقة "تعزيز برنامج مصر لتنظيم الأسرة"
- تنظيم ايفنت للتوعية من خطورة الزواج المبكر للإناث
- تنظيم مبادرة طفلة لا زوجة لمسابقة برنامج مصر لتعزيز تنظيم الأسرة

Opportunities:

- الاستمرار في المسابقات منها التقديم لمسابقة مدرسة الحوار
- الحصول على دعم من وزارة التضامن الاجتماعي والتعليم والصحة
- اهتمام الدولة بقوانين تجرم زواج الإناث تحت 18 عام
- وجود مسابقات تنمها الدولة للمهتمين بحماية الإناث من الزواج المبكر
- إدخال الموضوع في المناهج الدراسية أو الندوات المدرسية.
- إمكانية تحويل المبادرة إلى برنامج وطني دائم وليس مجرد حملة مؤقتة

S W
O T

Weaknesses:

- قلة التمويل والدعم لاستمرار حملات التوعية
- عدم توفر أدوات التواصل عند بعض الأماكن التي ينتشر بها زواج الأطفال
- الحملة ممكن تكون موجهة بلغة أو أسلوب لا يناسب الفئة اللي فعلاً بتزوج أطفالها (مثل القرى أو المجتمعات الريفية).
- تجاهل البعض الديني أو العادات اللي بيستندوا عليها لتبرير الزواج المبكر.
- احتمال الحملة تفهم غلط إنها ضد الدين أو التقاليد".

Threats:

- مقاومة بعض العادات والتقاليد التي تبرر زواج القاصرات.
- ضعف الرقابة على المأذونين وغياب الإبلاغ عن حالات الزواج العرفي.
- نقص وعي كثير من الأسر بمخاطر زواج الأطفال الصحية والاجتماعية.
- صعوبة وصول الحملات التوعوية إلى المناطق النائية بسبب ضعف الإنترنت أو الإعلام المحلي.
- الفهم الخاطئ لفكرة منع زواج الأطفال واعتبارها ضد الدين أو التقاليد.

SWOT ANALYSIS STRATEGIES

Strengths - Opportunities:

- استخدام الدعم الحكومي والمنظمات (زي وزارة التضامن وAUC) لتوسيع نطاق الحملة.
- تعزيز المحتوى على السوشIAL ميديا لاستثمار عدد المتابعين الجيد في نشر رسائل مؤثرة.
- المشاركة في المسابقات والفعاليات الرسمية لزيادة الانتشار والمصداقية.
- تحويل الحملة من مبادرة طلابية إلى برنامج وطني دائم بدعم المؤسسات المهتمة.

Strengths - Threats:

- الاعتماد على دعم جهات موثوقة (حكومية ومدنية) لتنمية المصداقية ضد مقاومة التقاليد.
- تقديم قصص واقعية وإيجابية لتغيير الصورة النمطية دون الاصطدام بالعادات.
- تعزيز التواصل المباشر من خلال فعاليات ميدانية بدل الاعتماد فقط على الإنترنـت.

S-O W-T

S-T W-O

Weaknesses - Threats:

- تدريب فريق الحملة على التواصل الفعال مع المجتمعات الريفية لتجنب سوء الفهم.
- إعداد خطة بديلة في حالة ضعف الوصول الإلكتروني (مثل الندوات والمدارس).
- بناء شبكة متطوعين محليين في القرى للمساعدة في نشر الرسائل بشكل واقعي ومحبوب.
- البحث عن تمويل مستدام يضمن استمرار الحملة وعدم توقيتها بعد انتهاء الدعم.

Weaknesses - Opportunities

- معالجة ضعف التمويل عبر التقديم للمسابقات والمنح الحكومية.
- التعاون مع المدارس والوزارات للوصول إلى المناطق الريفية التي تفتقر للاتصال الرقمي.
- إشراك مؤسسات دينية لتصحيح المفاهيم المغلوطة وتجنب سوء الفهم الديني.
- تطوير لغة الحملة لتكون بسيطة ومناسبة للثقافة الريفية.



Competitors

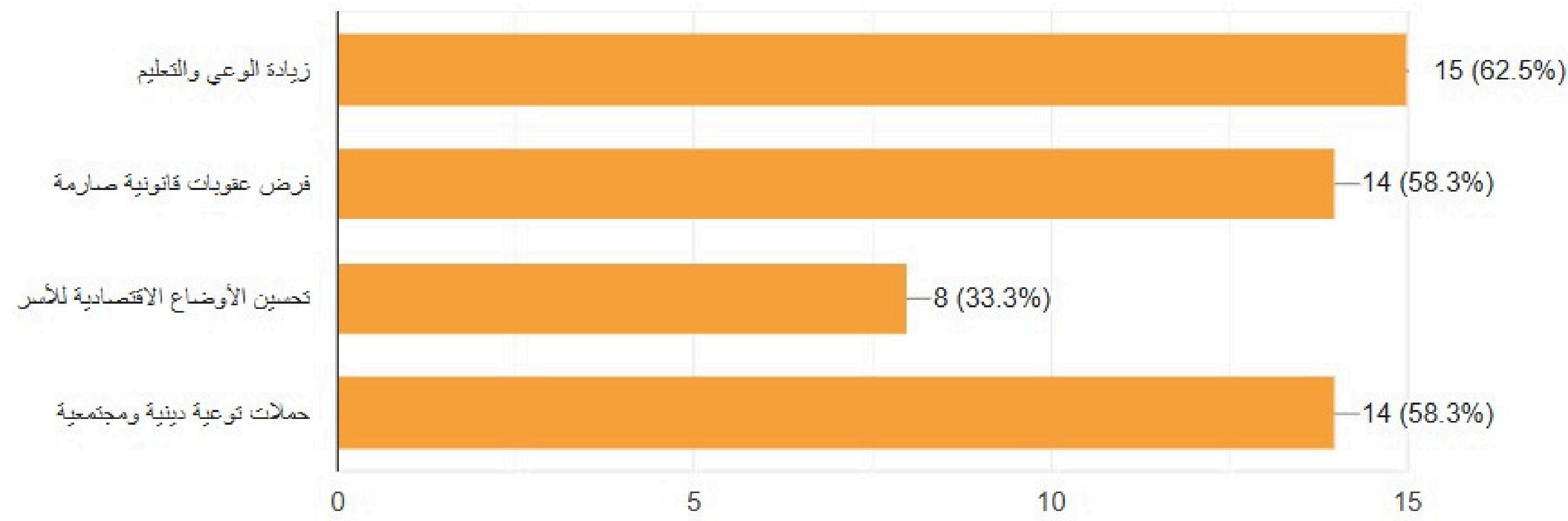
Survey.

survey brief

□ نسخ الرسم البياني

6. في رأيك، ما الحل الأقوى للحد من زواج الفاقدرات؟

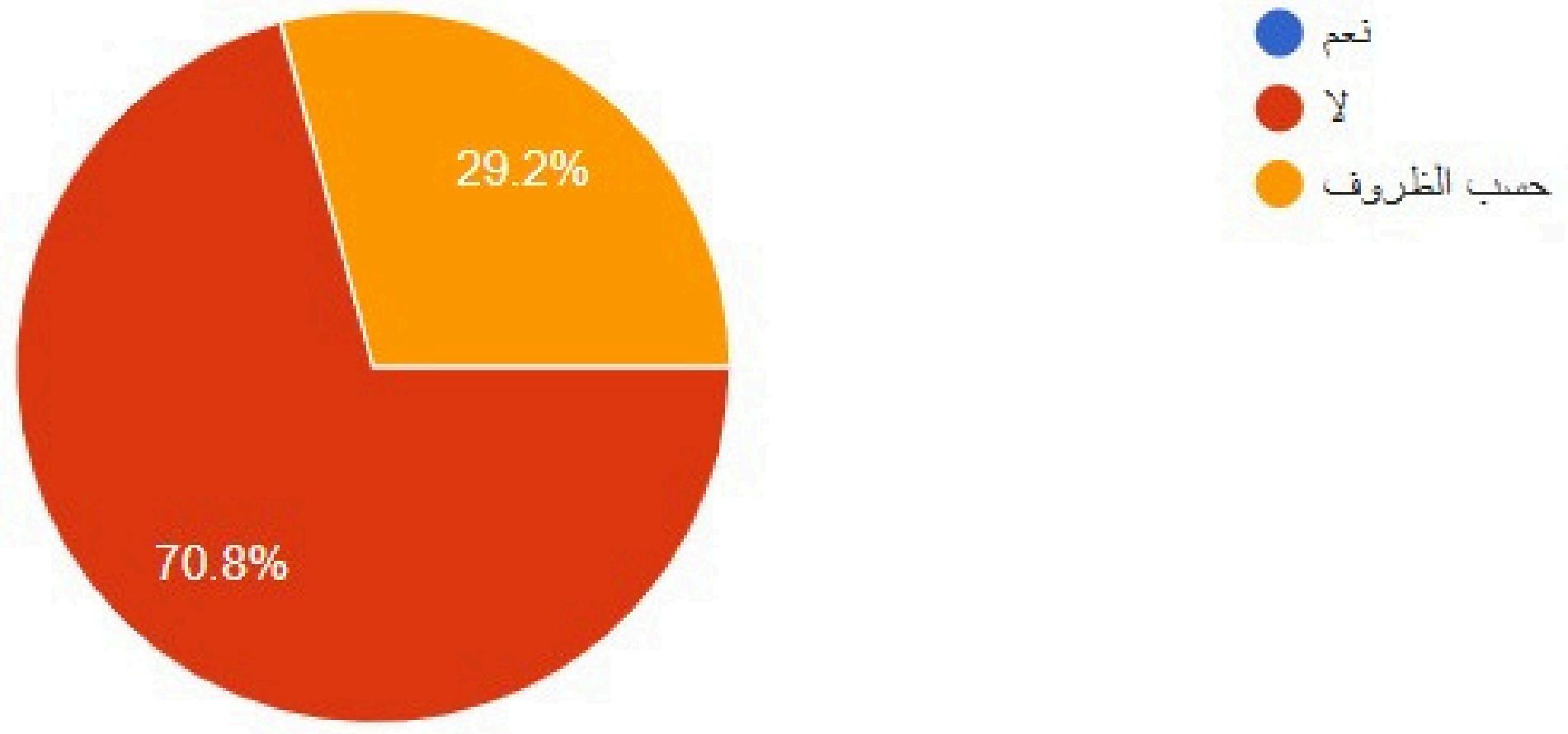
رداً 24



٥. هل تؤيد الزواج قبل سن ١٨ سنة في أي حالة؟

رداً 24

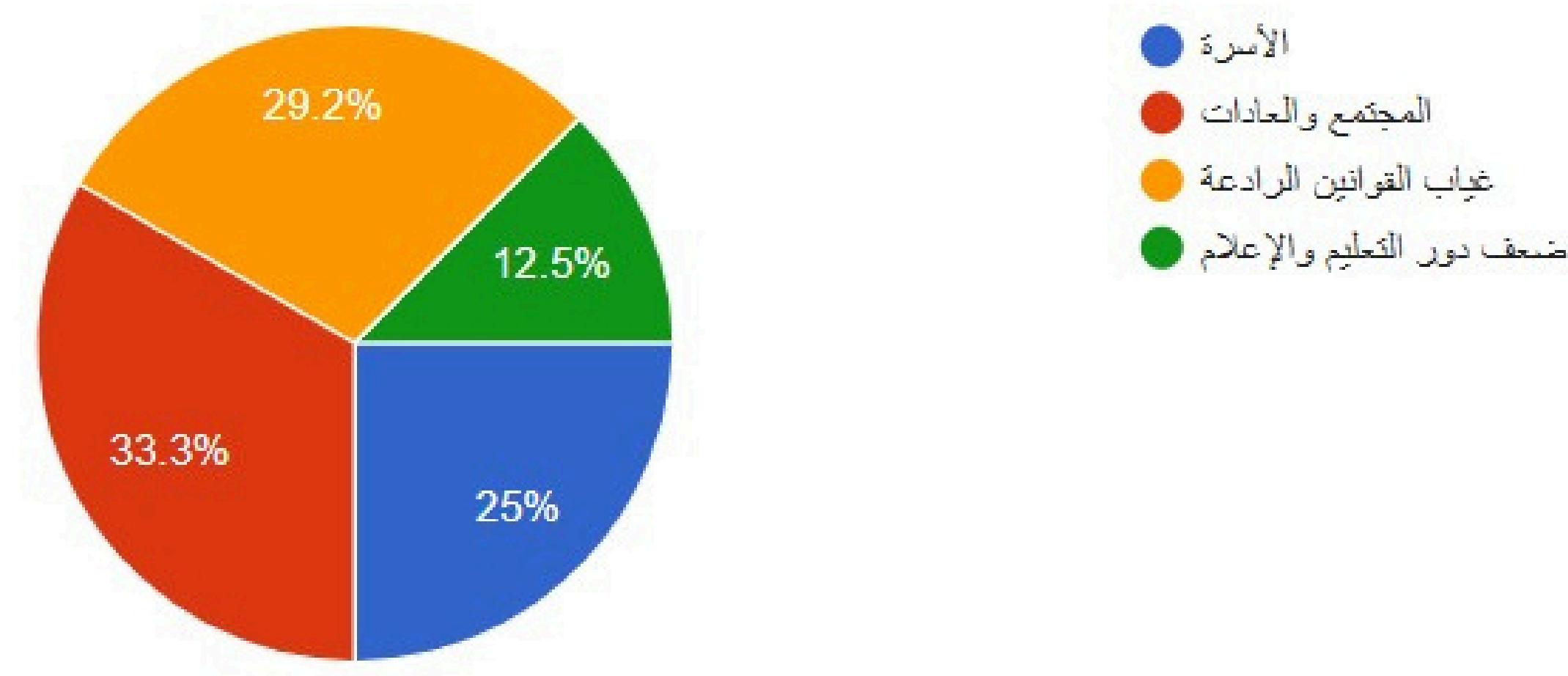
نحو الرسم البياني



□ نسخ الرسم البياني

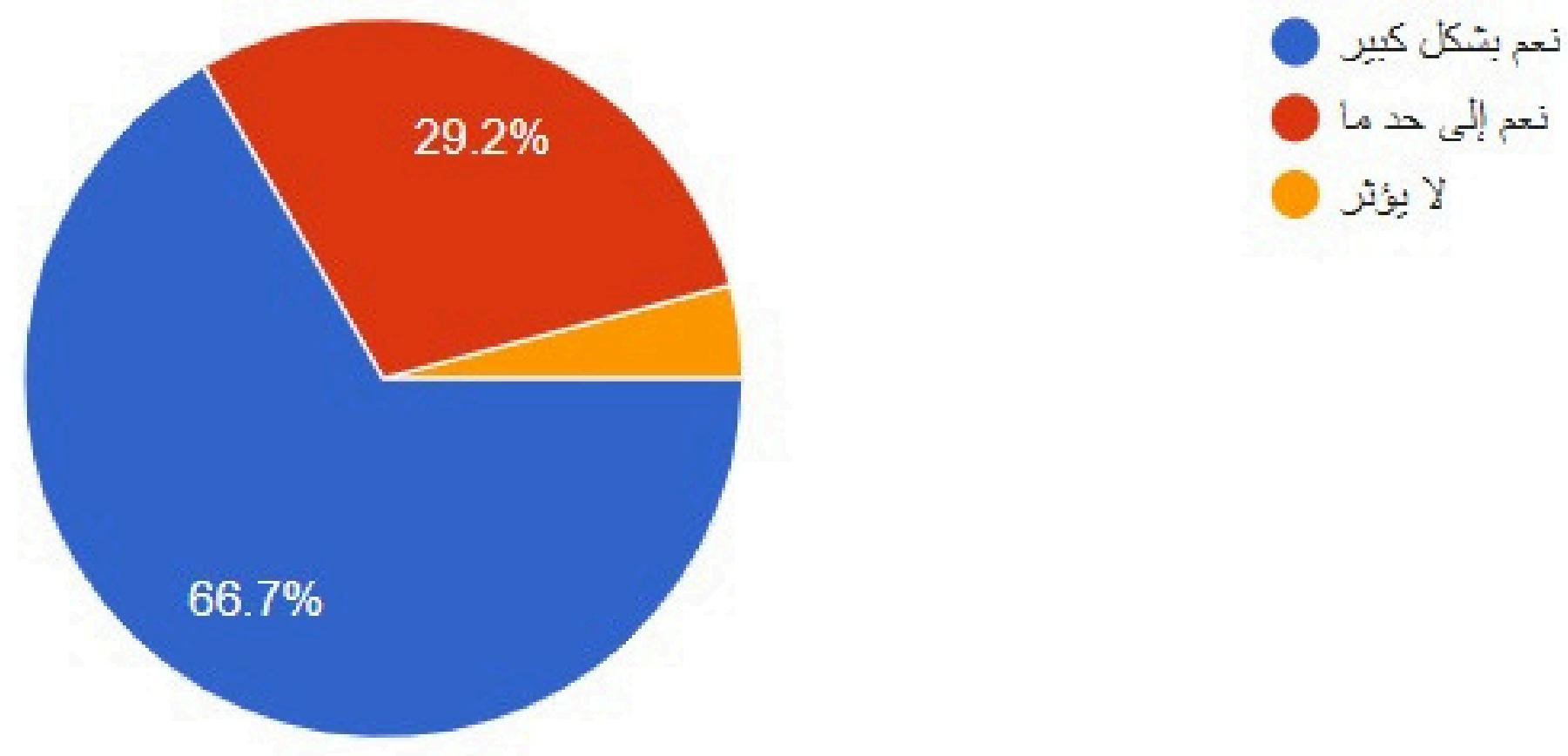
٤. برأيك، من المسؤول الأول عن انتشار الظاهرة؟

رداً 24



٣. هل تعتقد أن زواج الفاقدات يؤثر سلباً على صحة الفتاة أو تعليمها؟

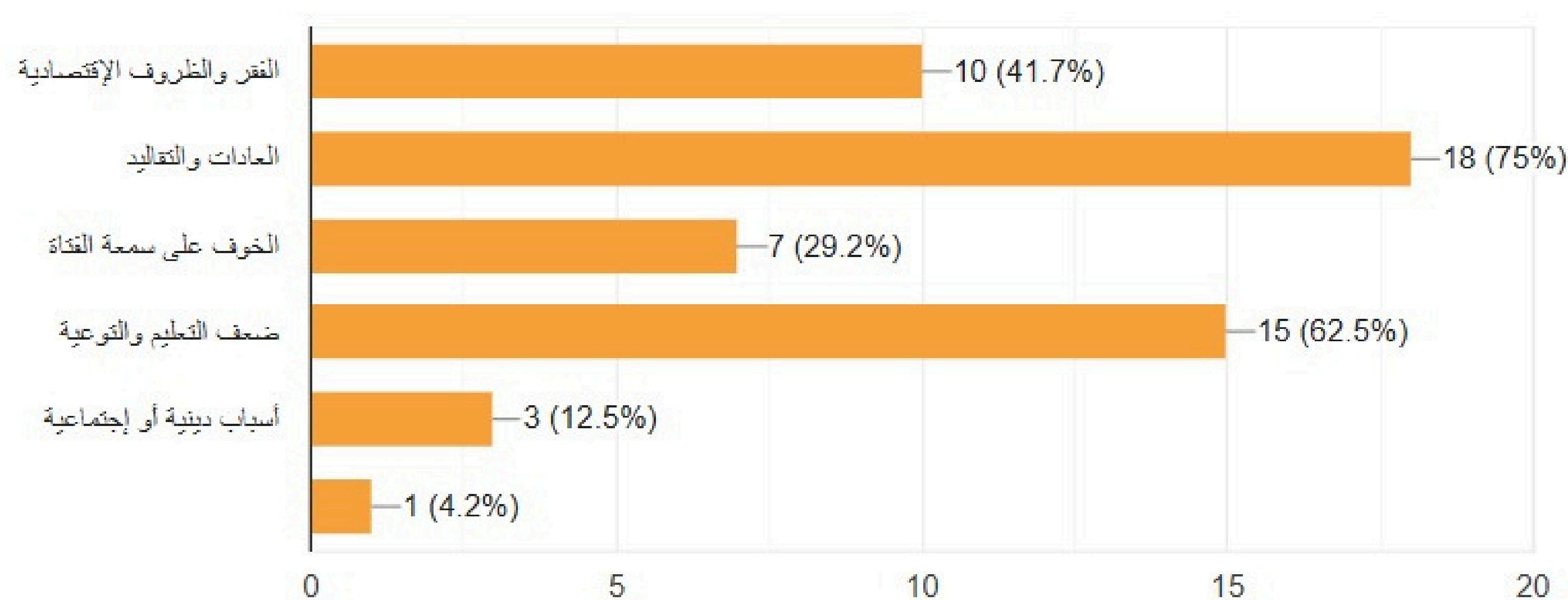
رداً 24



□ نسخ الرسم البياني

2. في رأيك، ما السبب الذي يؤدي إلى زواج الفاقدات؟

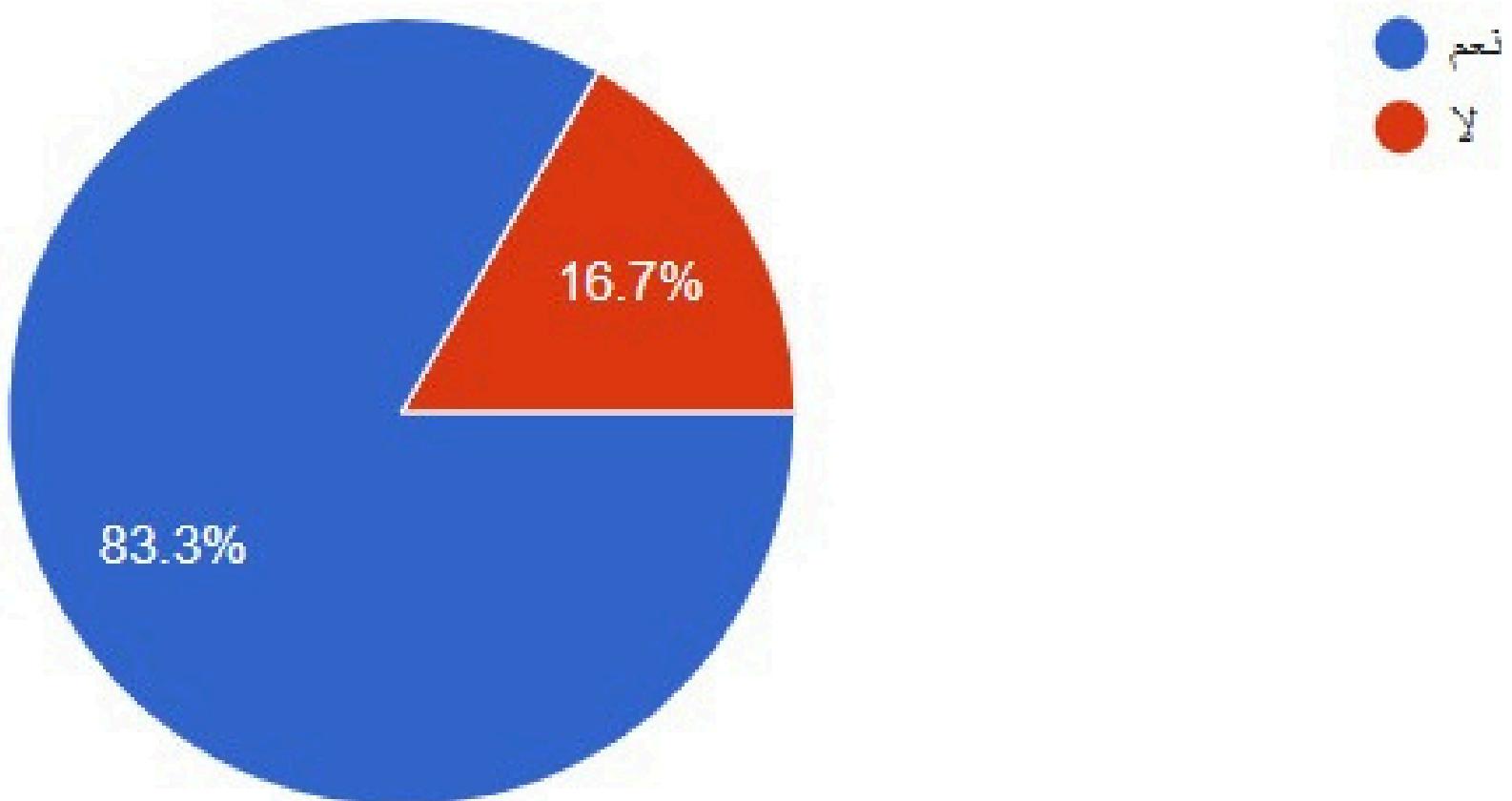
رداً 24



□ نسخ الرسم البياني

1. هل سبق أن سمعت أو شاهدت حالات زواج لفاحرات (دون 18 سنة) في منطقتك؟

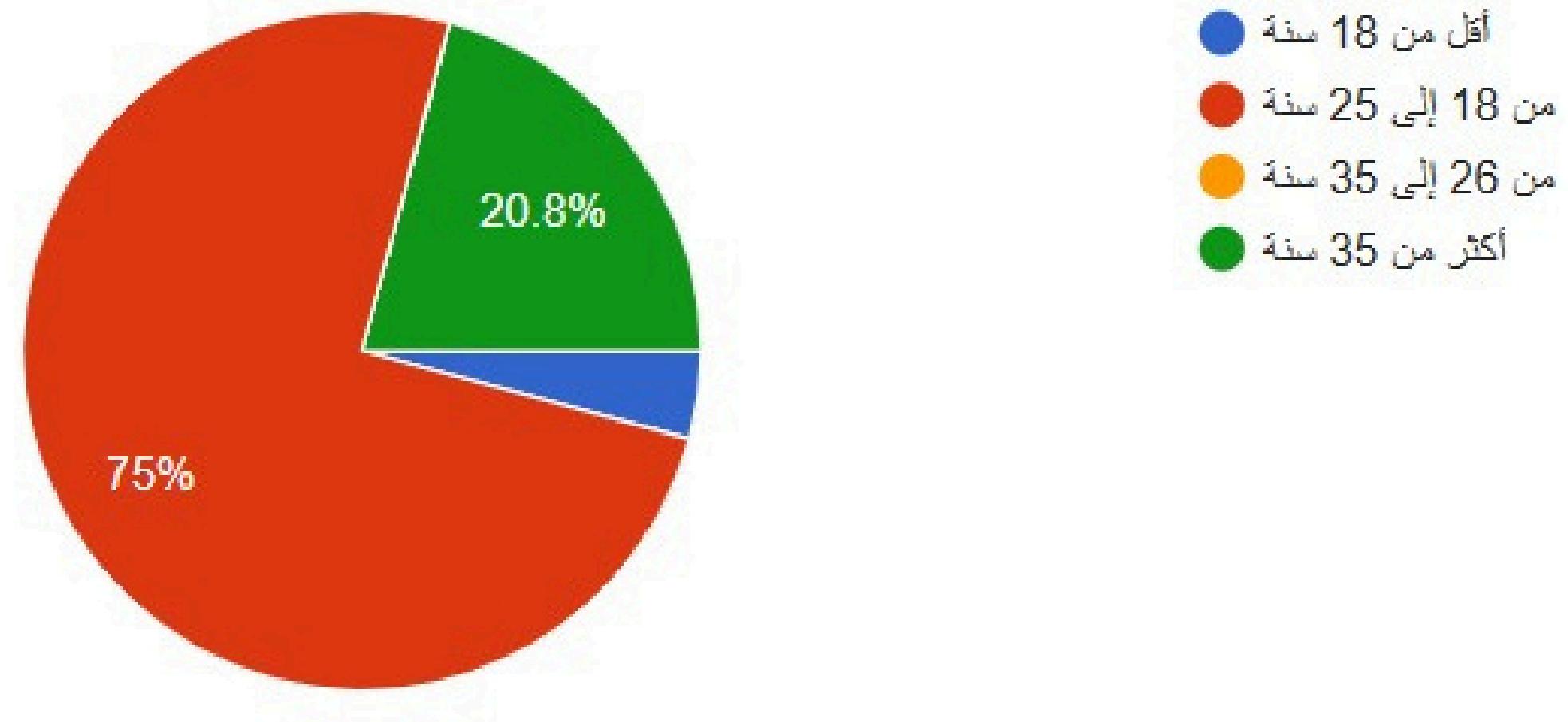
رداً 24



نسخ الرسم البياني

ما الفئة العمرية التي تتنمي إليها؟

رداً 24



MARKET SEGMENTATION

Demographic	Geographic	Psychographic	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> الآباء والأمهات: من 30 إلى 60 سنة، مستوى تعليمي بسيط أو متوسط. الفتيات: من 13 إلى 18 سنة في مراحل التعليم الإعدادي والثانوي. المعلمون، رجال الدين، والعاملون بالصحة: فئة المتعلمة مؤثرة في المجتمع. 	<ul style="list-style-type: none"> صعيد مصر: المنيا - أسيوط - قنا - سوهاج - الأقصر - أسوان. الريف: الشرقية - البحيرة - كفر الشيخ - الغربية. التركيز على المناطق ذات الانتشار الأعلى لزواج القاصرات نتيجة العادات والظروف الاقتصادية. 	<ul style="list-style-type: none"> يؤمن بعضهم بأن الزواج المبكر "ستر للبنات". يتأثرون بالقيم الدينية والاجتماعية. يسعون لتقليل الأعباء المادية وتحقيق "الأمان" للأسرة. يتفاعلون مع المؤثرين المحليين والشخصيات الموثوقة. 	<ul style="list-style-type: none"> يعتمدون على "فيسبوك" و"واتساب" كمصادر أساسية للمعلومات. يستجيبون أكثر للقصص الواقعية والمحتوى العاطفي.

TARGETING

product/Service

حملة توعوية رقمية بعنوان "حياتها أهم" تهدف إلى نشر الوعي المجتمعي بمخاطر زواج القاصرات في الريف والقرى المصرية. تقدم الحملة محتوى تعليمي وإنساني من خلال منشورات، فيديوهات قصيرة، وقصص واقعية، تركز على تمكين الفتيات وتوعية الأهالي بدعم من جهات محلية ومؤسسات معنية بحقوق الطفل.

Target Audience

- الفئة الأساسية: الأهالي (الآباء والأمهات) في المناطق الريفية والصعيدية من سن 30 إلى 60 عاماً.
- الفئة الثانوية: الفتيات من 13 إلى 18 عاماً في مراحل التعليم الإعدادي والثانوي.
- الفئة الثالثة: المعلمون، رجال الدين، والعاملون بالصحة كمؤثرين محليين لدعم الرسائل التوعوية.

Needs & Motivations

- الأهالي يبحثون عن "الستر" والأمان لبناتهم بسبب الضغوط الاقتصادية والعادات الاجتماعية.
- الفتيات يسعين للتعليم وتحقيق أحلامهن بعيداً عن الزواج المبكر.
- الشخصيات المؤثرة ترغب في المشاركة المجتمعية ونشر الوعي الديني الصحيح حول القضية.

Behaviors

- الاعتماد على فيسبوك وواتساب كمصادر رئيسية للمعلومات.
- التفاعل مع المحتوى العاطفي والقصص الواقعية.
- المشاركة في النقاشات الإلكترونية أو التحديات التوعوية.
- الاستجابة للمحتوى البصري القصير مثل Reels والفيديوهات القصيرة.

Positioning

حياتها أَهم" هي مبادرة توعوية رقمية موجهة للأهالي في الريف والقرى، تتميز بأسلوب بسيط وإنساني يعكس الواقع الحقيقى للفتىات، وتركز على تصحيح المفاهيم حول الزواج المبكر من خلال محتوى بصري مؤثر، يجعل الجمهور يرى أن التعليم هو الستر الحقيقى لبناتهم.

الإحصائيات

وفقاً للجهاز المركزي للتبيئة العامة والإحصاء
تنشر ظاهرة زواج القاصرات في مصر بنسبة تقترب من (15%) من إجمالي حالات الزواج
تشير التقديرات إلى وجود حوالي 118 ألف حالة زواج قاصرات في مصر
وفقاً لEnumeration 2017، واحدة من كل 20 فتاة بين 15 و17 عاماً كانت متزوجة أو سبق لها الزواج
بلغ عدد الفتيات اللاتي تزوجن قبل بلوغ السن القانوني 111 ألف فتاة، و 84% منهن في المناطق
الريفية

2019

قدّر عدد المتزوجين بين 10 و17 عاماً بحوالي 117.2 ألف طفل في مصر

2021

أظهرت نتائج مسح صحة الأسرة المصرية لعام 2021 (ال الصادر عن الجهاز المركزي للتبيئة العامة
والإحصاء)

بلغ عدد حالات زواج القاصرات 96,533 عقد زواج في القرى مقابل 20,687 عقداً في المدن

أعلى المحافظات في زواج القاصرات

البحيرة: 11,478 حالة

الفيوم: 11,271 حالة

الدقهلية: 10,805 حالة

الجيزة: 10,738 حالة

الشرقية: 9,503 حالة

2019 - 2024

خلال هذه الفترة، تلقى خط نجدة الطفل نحو 2,707 بلاغات عن حالات زواج أطفال نجح المجلس القومي للطفولة والأمومة في إيقاف 2,434 حالة قبل إتمام الزواج. بينما تم تنفيذ 273 حالة زواج قاصرات فعليًا.

2025

تم توثيق 252 حالة زواج أطفال في مصر منها 56 حالة انتهت بالزواج فعلاً، وهو ما يمثل جزءاً صغيراً من الواقع الفعلي سجلت محافظة سوهاج أعلى عدد من بلاغات زواج القاصرات في 9 فبراير 2025، أعلن المجلس القومي للطفولة والأمومة عن إحباط محاولة تزويج طفلة (14 عاماً) في مركز إدفو بمحافظة أسوان



Persona

Content
Calender

CONTENT STRATEGY

GOALS

1. رفع مستوىوعي 50% من الاسر المستهدفة في صعيد مصر ومخاطر الزواج القاصرات خلال شهرين من انطلاق الحملة عبر محتوى على السوشیال میدیا وبعض من الندوات
2. زياده مشاركه البنات في التعليم بنسبة 20% في الفئة المستهدفة خلال شهرين من بدء الحملة
3. زياده الوعي الديني والاجتماعي في مخاطر زواج القاصرات خلال اول شهرين من انطلاق الحملة
4. الوصول الى 100 ألف مشاهده وتفاعل على المحتوى خلال اول شهر من انطلاقه

GOALS & SMART OBJECTIVES

01

رفع الوعي الرقمي بالمشكلة:

- زيادة نسبة الجمهور الذي يعرف بمخاطر زواج القاصرات عن طريق محتوى تعليمي وتفاعلني بإستخدام حملات ممولة بسيطة وشراكات مع صفحات محلية مؤثرة والوصول ل 10000 مستخدم في الفئة المستهدفة خلال 3 شهور فترة الحملة.

02

زيادة التفاعل والمشاركة:

- تشجيع الجمهور على مناقشة القضية ومشاركة تجارب واراء
- تحقيق نسبة engagement rate (تفاعل على المنشورات والفيديوهات) لا تقل عن 8% عبر محتوى إنساني، وقصص واقعية، وسائلة مفتوحة خلال 3 شهور الحملة.

03

تعزيز الوعي العميق وتشجيع التغيير السلوكي من خلال التثقيف المباشر:

- تنظيم 3 ورش توعية رقمية (Live Sessions) تفاعلية على مدار 3 شهور، تستهدف أولياء الأمور والفتيات من الفئة العمرية 13-18 سنة، لزيادة فهمهم لمخاطر زواج القاصرات وتأثيره النفسي والاجتماعي، وتحقيق معدل مشاهدة لا يقل عن 5000 مشاهدة تفاعلية وإجمالي تفاعل (Engagement) يتجاوز 800 تفاعل مباشر خلال فترة الحملة.



Target Audience

1. الامهات والاباء في صعيد مصر وخصوصا في القرى والمناطق الريفية
2. القيادات في الكره والريف المصري مثل العمد والمشايخ البلد
3. الفتيات المراهقات من 13 ل 18 سنه لزيادةوعيهم بحقوقهم

Channels

1. فيس بوك هتبقى منصة أساسية
2. انستجرام و تيك توك
3. ندوات في القرى و المدارس
4. رسائل توعوية في المساجد و الكنائس

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Tik Tok](#)

Key Message

'زواج القاصرات مش أمان... هو خطر بيدهم طفلة وأسرة'
'خلي بنتك تكمل تعليمها... هو طريقها لحياة أفضل'
'وعي اليوم هو حماية لبكرة'

Content Types

بوستات توعوية مكتوبة بصور جرافيك بسيطة
بوستات تفاعلية (أسئلة - كويزات بسيطة)
محتوى فيديو تثقيفي يعتمد على حقائق أو إحصائيات

KPIs

1. نسبة التفاعل (Engagement Rate): 5-8% خلال أول شهر، ترتفع تدريجياً إلى 10%
2. إجمالي التفاعلات (Likes – Comments – Shares): من 3,000 إلى 5,000 خلال الحملة كاملة
3. نسبة مشاهدة الفيديوهات: من 50% إلى 60% على الأقل لكل فيديو
4. عدد المشاركات (Shares): 500 مشاركة على الأقل لمحتوى الفيديوهات أو البوستات المؤثرة
5. عدد المتابعين الجدد: 300-500 متابع حقيقي خلال 3 شهور

Sponsored Ads

Ads 2408857172811763 (240...) Opportunity score 90 Updated just now Review and publish ...

13 All ads Actions Had delivery Active ads See more Create a view

Search to filter by name, ID or metrics

Campaigns Ad sets 3 selected Ads for 3 Ad sets Yesterday: Nov 12, 2025

+ Create Duplicate Edit A/B test More

Off / On	Ad ↑	Results ↑↓	Cost per result ↑↓	Budget Ad set	Amount spent ↑↓	Impressions ↑↓	Reach ↑↓	Ends ↑↓	Attribution setting	Bid strategy Ad set
<input type="checkbox"/>	New engage Ad	Post Engagement	Using campaign...	0.00,₼	—	—	—	Nov 15, 2025	7-day click or ...	Highest vol.
<input type="checkbox"/>	New engage Ad	Post engagements	0.47,₼	Using campaign...	118.20,₼	5,339	4,542	Nov 15, 2025	7-day click or ...	Highest vol.
<input type="checkbox"/>	New Awareness Ad	Reach	2.16,₼	Using campaign...	126.97,₼	59,613	58,788	Nov 15, 2025	7-day click or ...	Cost per result
Results from 3 ads		Multiple conversions	Multiple conversions	245.17,₼	64,952	62,876	Total	Accounts Center acco...	7-day click or ...	Daily unique n...
				Total spent						

Campaigns 2408857172811763 (240...) Opportunity score 86 Updated just now Review and publish ...

17 All ads Actions Had delivery Active ads See more Create a view

Campaign delivery is Active and 1 more Search to filter by name, ID or metrics Clear

Campaigns Ad sets Ads Nov 10, 2025 - Nov 14, 2025

+ Create Duplicate Edit A/B test More

Off / On	Campaign ↑↓	Actions	Results ↑↓	Cost per result ↑↓	Budget ↑↓	Amount spent ↑↓	Impressions ↑↓	Reach ↑↓	Ends ↑↓	A... Bid str...
<input type="checkbox"/>	engagement campaign - Copy	(3) recommendations	930 Post engagements	0.43,₼	700.00,₼	403.63,₼	20,204	16,254	Nov 15, 2025	7... High
<input type="checkbox"/>	awareness campaign - Copy	(1) recommendation	128,587 Reach	2.67,₼	600.00,₼	343.41,₼	136,639	128,587	Nov 15, 2025	7... Cost pr...
Results from 2 campaigns		Multiple conversions	Multiple conversions	747.04,₼	156,843	146,003	Total	Accounts Center ac...	7...	
				Total spent						

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation buttons: 'All ads' (with 2 notifications), 'Actions', 'Had delivery', 'Active ads', '+ See more', 'Create a view', and a search bar. Below the search bar is a date range selector set to 'Nov 10, 2025 - Nov 14, 2025'. The main area displays three campaigns: 'engagement campaign - Copy' (700.00 ج.م., 1,494 Post engagements, 0.38 ج.م. Per Post Engagement, 25,948 Reach, 33,296 Impressions, 563.82 ج.م. Amount spent, Nov 15, 2025 Ends), 'awareness campaign - Copy' (600.00 ج.م., 174,791 Reach, 2.64 ج.م. Per 1,000 People Reached, 174,791 Impressions, 190,877 Accounts Center accounts, 461.34 ج.م. Total spent, Nov 15, 2025 Ends today), and a summary row for 'Results from 2 campaigns' (7... Multiple conversions, 201,312 Accounts Center accounts, 224,173 Total, 1,025.16 ج.م. Total spent). The interface includes various filters and sorting options.

The screenshot shows the Facebook Billing & payments interface. At the top, it displays the URL: 'business.facebook.com/billing_hub/payment_activity?asset_id=2408857172811763&placement=ads_manager&payment_account_id=2408857172811763...'. The main section is titled 'Provide your tax info' with a button to 'Provide tax info'. Below this is a 'Ad accounts' section for 'WhatsApp Business accounts'. It shows an 'Ad account' for 'Ahmed Ali (2408857172811763)' with a 'Prepaid balance' of 1.31 ج.م. and a 'Add funds' button. A 'Transactions' table lists four transactions:

Transaction ID	Date	Amount	Payment method	Payment status	VAT invoice ID	Action
2531348168344138-25336338172721803	Nov 14, 2025	EGP262.50	Prepaid balance	Paid	FBADS-564-105068817	
25166277973061156-25282575498098068	Nov 13, 2025	EGP280.23	Prepaid balance	Paid	FBADS-564-105064908	
25153981910957434-25317596401262647	Nov 12, 2025	EGP314.41	Prepaid balance	Paid	FBADS-564-105060934	
25143383478683945-2514338355350604	Nov 9, 2025	EGP1,200.00	Manual payment	Funded		

At the bottom, there is a 'See more' button.





Campaigns 2408857172811763 (240...) Opportunity score 83 Updated just now Review and publish ...

10 All ads Actions Had delivery Active ads See more Create a view

Search to filter by name, ID or metrics

Campaigns Ad sets Ads Today: Nov 11, 2025

+ Create Duplicate Edit A/B test More

Columns: Performance Breakdown

Off / On	Campaign	Results	Cost per result	Budget	Amount spent	Impressions	Reach	Ends	Attribution setting	Bid strategy
On	engagement campaign - Copy	238 Post engagements	0.54.ج	600.00.ج Lifetime	127.49.ج	5,111	4,619	Nov 15, 2025	7-day click or...	Highest volume
On	awareness campaign - Copy	40,184 Reach	2.86.ج	600.00.ج Lifetime	115.12.ج	41,535	40,184	Nov 15, 2025	7-day click or...	Highest volume
Results from 2 campaigns ⓘ		Multiple conversions	—	—	242.61.ج Total spent	46,646	44,650	Total	7-day click or...	Accounts Center acco...

ENG Today: Nov 11, 2025

Campaigns 2 selected Ad sets for 2 Campaigns Ads for 2 Campaigns

+ Create Duplicate Edit A/B test More

Columns: Performance Breakdown

Off / On	Campaign	Delivery	Actions	Results	Cost per result	Budget	Amount spent	Impressions	Reach	Ends
On	engagement campaign - Copy	Active	① recommendation Post engagements	145	0.60.ج Per Post Engagement	600.00.ج Lifetime	87.08.ج	3,277	3,134	Nov 15, 2025
On	awareness campaign - Copy	Active	① recommendation Reach	15,317	3.43.ج Per 1,000 People Rea...	600.00.ج Lifetime	52.55.ج	15,789	15,317	Nov 15, 2025
Results from 2 campaigns ⓘ		Multiple conversions	—	—	139.63.ج Total spent	19,066	18,397	Total	Accounts Center acco...	



**THANK
YOU**