



# نوع و پراکندگی آگهی در پنج روزنامه تهران

اکرم دیداری

سوی روابط خارجی، ترکیب شرکای تجاری کشور، تحولات تکنولوژیک داخلی و جهانی و ورود کالاهای جدید به زندگی مردم است. اما در نگاه دیگر یا

لااقل از چشم اصحاب مطبوعات، آگهی‌های بازرگانی که در مطبوعات چاپ می‌شوند، از لحاظ سطح و حجم، تنوع آگهی‌دهندگان، رنگ‌های به کار رفته در آنها، طراحی و گرافیک آنها و مهم‌تر از همه، درآمد حاصل از آنها، پیام‌ها و معانی دیگری دارند.

صفحات رنگین و پرحجم آگهی در هر نشریه‌ای حکایت از رونق اقتصادی، توان مالی و گردش خوب کار در دو بخش تحریری (به لحاظ توان مالی ایجاد شده از آگهی) و فنی و مالی (به لحاظ عدم وجود

نشریات هستند، به خود این حق را می‌دهند که در شرایط خاص اقتصادی بیش از هرچیز به گردش سرمایه و فراهم ساختن امکان ادامه حیات نشریه از

نقطه نظر مالی بیندیشند. باید به این نکته نیز توجه داشت که نشریات در شرایط اقتصادی امروز ایران، اغلب، ارزان‌تر از قیمت تمام شده به فروش می‌رسند و این روی آوردن مطبوعات به مقوله‌ای اساسی به نام آگهی‌های بازرگانی را اجتناب‌ناپذیر ساخته است.

آگهی‌های بازرگانی در هر رسانه‌ای در اولین نگاه، بیانگر اوضاع و شرایط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه، الگوی مصرف، رونق تولید داخلی، وضع واردات، جایگاه تجارت، سطح و سمت و

سلاح آزادی، زبان جامعه، رکن چهارم دموکراسی و آیینه تمام نمای افکار عمومی از جمله عناوینی است که برای مطبوعات به کار برده می‌شود.

اگر چه اختناق و دیکتاتوری، فضای بسته سیاسی، سانسور، اعمال فشار و تهدید صاحبان قلم و... از بارزترین و مؤثرترین عوامل در کمرنگ شدن نقش «روشنگری» مطبوعات محسوب می‌شوند، اما حقیقت دیگری نیز وجود دارد و آن مشکلات و مسایلی است که ادامه حیات و ایفای مسئولیت‌های مطبوعات را غیرممکن می‌سازند. یکی از مهمترین این مشکلات، متناهی مادی و گردش سرمایه و سود حاصل از آن است. بسیاری از سرمایه‌گذاران در عرصه مطبوعات، که معمولاً صاحبان امتیاز



جدول شماره ۱) نسبت آگهی به سطح زیرچاپ روزنامه‌ها

روزنامه‌ها	سطح آگهی‌های چاپ شده (سانتی‌متر مربع)	سطح کل زیرچاپ (سانتی‌متر مربع)	نسبت آگهی به سطح کل زیرچاپ (درصد)
اطلاعات	۱۰۱۹۸۳/۵	۴۸۷۲۰۰	٪۲۰/۹۳
ایران	۶۴۶۴۹/۳۹	۲۹۸۷۷۱/۲	٪۲۱/۶۴
سلام	۶۱۸۲۶/۶۴	۳۵۵۹۹۸/۷۲	٪۱۷/۳۷
کیهان	۱۰۰۷۳۹	۵۰۴۶۰۰	٪۲۰/۱۶
همشهری	۸۸۳۷۰/۱	۲۹۳۵۲۹/۶	٪۳۰/۱۱
جمع	۴۱۷۵۶۸/۶۳	۱۹۴۰۰۹۹/۵۲	٪۲۱/۵۲

۱- آیا صاحبان آگهی در مطبوعات ایران عمدتاً بخش‌های دولتی هستند یا غیردولتی؟

۲- آیا میزان تیراژ و سابقه انتشار یک نشریه در حجم آگهی‌های آن نشریه مؤثر است؟  
سؤال‌های تحقیق

۱. چند درصد از سطح زیرچاپ روزنامه‌ها به چاپ آگهی اختصاص دارد؟
۲. کدام روزنامه بیشترین آگهی را نسبت به سطح زیرچاپ خود، به چاپ

شکل در ذهن مجسم کند که آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات ما چه سیمایی دارند؟

#### هدف تحقیق

این تحقیق به منظور پاسخگویی به سؤالات زیر انجام شده است:

- ۱- آیا مطبوعات ما مبلغ فرهنگ مصرف هستند؟
- ۲- موضوع آگهی‌هایی که در مطبوعات چاپ می‌شود، چیست؟

نگرانی‌های ناشی از نبود سرمایه دارد. برای بسیاری از دست‌اندرکاران مطبوعات - به علت گرفتاری‌های مالی و تنگناهای سرمایه‌ای - وجود آگهی و تقاضای هر نوع آگهی بازرگانی برای چاپ، پدیده‌ای قابل توجه و البته با ارزش است. تنگناهای مالی، معمولاً کمتر به صاحبان و سیاستگذاران مطبوعات امکان می‌دهد که با دید کلان و از بالا به پایین به این پدیده نگاه کنند. نگاه از بیرون به پدیده‌ای مثل آگهی، می‌تواند اولین سؤال را به این



جدول شماره ۲) نسبت آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی به تفکیک موضوع

درصد	سانتی مترمربع	سطح آگهی موضوع آگهی
۲۱/۵۳٪	۸۹۹۱۸/۸۴	تربیت و تفریح و تشریح
۱۹/۷۵٪	۸۲۵۰۶/۶	مناقضه و مزایده
۱۳٪	۵۴۲۹۰/۲	کالاهای مصرفی
۱۲/۲۶٪	۵۱۲۰۵/۸۲	اطلاع‌رسانی
۱۱/۱۲٪	۴۶۴۴۴/۰۸	استخدام
۴/۴۸٪	۲۷۰۶۴/۴۸	فراخوان همایش
۴/۱۸٪	۲۵۷۹۹/۴	مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی
۳/۴۴٪	۱۴۳۸۹/۱۲	معاملات و املاک
۲/۲۸٪	۹۵۰۹/۹۹	تولیدی و صنعتی
۲/۰۸٪	۸۶۷۴/۷	گردشگری
۱/۸۸٪	۷۸۴۷/۳	سرمایه‌گذاری
۱۰۰	۴۱۷۵۶۸/۶۳	جمع

رسانده است؟

۳. موضوع آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌ها چیست؟

۴. چند درصد از آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌ها از سوی مراکز و مؤسسات بخش دولتی است؟

۵. چند درصد از آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌ها از سوی مراکز و مؤسسات بخش غیردولتی و خصوصی است؟

۶. آیا بین سابقه انتشار یک روزنامه و حجم آگهی‌های چاپ شده در آن روزنامه رابطه و همبستگی وجود دارد؟

۷. آیا بین تیراژ یک روزنامه و حجم آگهی‌های چاپ شده در آن روزنامه رابطه و همبستگی وجود دارد؟

روش تحقیق

در این تحقیق، آگهی‌های چاپ شده در چند روزنامه کثیرالانتشار تهران برحسب سانتی متر مربع اندازه‌گیری و به روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است.

جامعه آماری

جامعه آماری مورد سنجش، نمونه‌هایی از پنج روزنامه اطلاعات، ایران، سلام، کیهان و همشهری در ۳ ماهه دوم (تیر، مرداد، شهریور) سال ۱۳۷۷ است.

از آنجا که روزهای مختلف هفته، هر یک تحت تأثیر وقایع و مسایل خاصی است که می‌تواند در حجم و نوع آگهی‌های روزنامه‌ها تأثیرگذار باشد، از هر یک از روزنامه‌های یادشده، دو هفته آماری انتخاب شد. به عبارت دیگر، از هر روزنامه ۱۴ شماره و نهایتاً ۷۰ شماره روزنامه مورد بررسی قرار گرفته است.<sup>۱</sup>

در این بررسی ضمیمه نیازمندی‌های روزنامه‌های یادشده، لحاظ نشد و صرفاً آگهی‌های چاپ شده در صفحات رویی و لایسی روزنامه‌ها در محاسبات منظور گردید.

و فروش و معامله واحدهای تجاری، مسکونی، وسیله نقلیه و... است.

– «گردشگری»: منظور از گردشگری، فعالیت‌های مربوط به شرکت‌های هواپیمایی و آژانس‌های مسافرتی داخلی و بین‌المللی در تشویق و ترغیب مردم به گردش و مسافرت در شهرها یا کشورهای مختلف است.

– «مناقصه و مزایده»: منظور از مناقصه، آگهی‌هایی است که در آنها فرد یا مؤسسه‌ای متقاضی خرید یک کالا یا وسیله‌ای به ارزان‌ترین قیمت پیشنهادی باشد.

منظور از مزایده نیز آگهی‌هایی است

جدول شماره ۳) مقایسه نسبت هریک از روزنامه‌ها در چاپ آگهی‌ها به تفکیک موضوع

موضوع آگهی	اطلاعات		ایران		سلام		کیهان		همشهری		جمع
	درصد	حجم	درصد	حجم	درصد	حجم	درصد	حجم	درصد	حجم	
کالاهاى مصرفى	۱/۸۳٪	۹۹۵/۵	۳۲/۸۹٪	۱۷۸۵۵/۸	۱/۶۷٪	۹۰۷/۲	۱/۸۱٪	۹۸۰	۶۱/۸۰٪	۳۳۵۵۱۷	۵۴۲۹۰/۲
توليدى و صنعتى	۲۶/۳۸٪	۲۵۰۸/۷۵	۹/۷۶٪	۹۲۸/۲	۲۴/۵۳٪	۲۳۳۲/۶۴	۲/۵۹٪	۲۴۶	۳۴/۷۴٪	۳۴۹۴/۴	۹۵۰۹/۹۹
سرمایه‌گذارى	۴۲/۱۰٪	۳۳۸۲/۵	۲۵/۶۳٪	۲۰۱۱	۱۲/۷۰٪	۹۹۶/۸	۲/۹۱٪	۲۲۸/۵	۱۵/۶۶٪	۱۲۲۸/۵	۷۸۴۷/۳
معاملات و املاک	۱۵/۴۸٪	۲۲۷/۵	۳۸/۹۰٪	۵۵۹۶/۸۲	۱۱/۲۹٪	۱۶۲۵	۸/۵۳٪	۱۲۲۷	۲۵/۸۰٪	۳۷۱۲/۸	۱۴۳۸۹/۱۲
گردشگرى	۱۳/۸۳٪	۱۲۰۰	۳۰/۸۴٪	۲۶۷۵	.	.	۰/۵۷٪	۴۹/۵	۵۴/۷۶٪	۴۷۵۰/۲	۸۶۷۴/۷
مناقصه و مزایده	۳۵/۸۲٪	۲۹۵۰	۹/۰۷٪	۷۴۸۱/۷۲	۱۱/۴۴٪	۹۴۴۰/۶۸	۳۱/۱۳٪	۲۵۶۸۷/۵	۱۲/۵۴٪	۱۰۳۴۶/۷	۸۲۵۰۶/۶
استخدام	۴۱/۴۴٪	۱۹۲۴۵	۲/۹۴٪	۱۳۴۵	۱۰/۵۷٪	۴۹۱۰/۲۸	۳۱/۴۷٪	۱۴۶۱۷/۵	۱۳/۵۸٪	۶۳۰۶/۳	۲۶۴۲۲/۰۸
اطلاع‌رسانى	۲۳/۸۸٪	۱۳۲۲۸/۷۵	۹/۸۱٪	۵۰۲۳/۲۵	۳۹/۹۱٪	۲۰۳۳۲/۹۲	۲۰/۱۱٪	۱۰۲۹۷/۵	۶/۲۹٪	۳۲۲۱/۴	۵۱۳۰۵/۸۲
مؤسسات آموزشى و کالاهای فرهنگى	۲۴/۳۶٪	۶۲۸۵	۳۴/۵۰٪	۸۸۹۹/۵	۱۰/۴۷٪	۲۷۰۱/۱	۳/۵۸٪	۹۲۵	۲۷/۰۹٪	۶۹۸۸/۸	۳۵۷۹۹/۴
فراخوان‌همایش	۴۳/۵۱٪	۱۱۷۷۵	۲۳/۲۰٪	۶۲۷۹	۱۷/۳۱٪	۴۶۸۳/۵۸	۱۱۰/۵٪	۱۱۰۵/۵	۱۱/۹۰٪	۳۲۲۱/۴	۲۷۰۶۴/۴۸
ترحيم و تبریک و تشکر	۱۶٪	۱۲۵۸۵/۵	۷/۲۷٪	۶۵۳۴/۱	۱۵/۳۴٪	۱۳۷۹۲/۲۴	۵۰/۴۶٪	۴۵۳۷۵	۱۲/۹۳٪	۱۱۶۲۹/۸	۸۹۹۱۸/۸۲

همراه، وسایل نقلیه و... که در آنها فرد یا مؤسسه‌ای، خواهان فروش یک کالا یا وسیله به بالاترین قیمت پیشنهادی باشد.

– «استخدام»: منظور، دعوت افراد به همکاری در شرکت‌ها، مؤسسات و ادارات دولتی و غیردولتی به صورت رسمی، پیمانی و قراردادی، حق‌الزحمه‌ای و ساعتی است.

– «اطلاع‌رسانى»: منظور، پیام‌هایی است که عطف آن به‌الاستحسان سطح اطلاعات عمومی مردم و یا اطلاع‌رسانى درباره موضوعی است که تعداد زیادی از افراد جامعه را دربرمی‌گیرد. نظیر اعلام

– «کالاهاى توليدى و صنعتى»: منظور از کالاهاى توليدى و صنعتى، وسایل و کالاهایی است که در کارخانه‌هاى توليدى و صنعتى به عنوان مواد اوليه و يا قطعات موردنياز، مورد استفاده قرار مى‌گیرند. نظير توليدات فولاد، چدن و... و يا قطعات وسایل نقلیه.

– «سرمایه‌گذارى»: منظور، جلب مشارکت و ترویج انباشت و پسانداز سرمایه در بانک‌ها، کارخانه‌ها، سهام و اوراق مشارکت و... است.

– «معاملات و املاک»: منظور، خرید

تعريف عملياتى مفاهيم و واژه‌ها در تقسيم‌بندى موضوعى آگهی‌ها مفاهيم و واژه‌هایی مورد استفاده قرار گرفته است که تعريف عملياتى آنها به شرح زیر است:

– «کالاهاى مصرفى»: منظور از کالاهاى مصرفى، کالاهایی است که انسان در زندگى روزمره خود و يا در محيط کار، آنها را مورد استفاده قرار مى‌دهد. اين کالاها عبارتست از: موادغذایى و خوراکی، پوشاک، لوازم خانگى، لوازم صوتى و تصويرى و مخابراتى نظير تلویزیون، ضبط صوت، گوشى تلفن

جدول شماره ۴) مقایسه موضوعی آگهی‌ها نسبت به سطح کل آگهی‌های چاپ شده در هر روزنامه

موضوع آگهی	اطلاعات		ایران		سلام		کیهان		همشهری	
	درصد	حجم	درصد	حجم	درصد	حجم	درصد	حجم	درصد	حجم
کالاهای مصرفی	۹۹۵/۵	۰/۹۸	۱۷۸۵۵/۸	۲۷/۶۲	۹۰۷/۲	۱/۴۷	۹۸۰	۰/۹۷	۳۳۵۵۱/۷	۳۷/۹۷
تولیدی و صنعتی	۲۵۰۸/۷۵	۲/۴۶	۹۲۸/۲	۱/۴۲	۲۳۲۲/۶۴	۳/۷۷	۲۴۶	۰/۲۴	۳۴۹۴/۴	۲/۹۵
سرمایه‌گذاری	۳۳۸۲/۵	۳/۳۲	۲۰۱۱	۳/۱۱	۹۹۶/۸	۱/۶۱	۲۲۸/۵	۰/۲۳	۱۲۲۸/۵	۱/۳۹
معاملات و املاک	۲۲۲۷/۵	۲/۱۸	۵۵۹۶/۸۲	۸/۶۶	۱۶۲۵	۲/۶۳	۱۲۲۷	۱/۲۲	۳۷۱۲/۸	۴/۲۰
گردشگری	۱۲۰۰	۱/۱۸	۲۶۷۵	۴/۱۴	۰	۰	۴۹/۵	۰/۰۵	۴۷۵۰/۲	۵/۳۸
مناقصه و مزایده	۲۹۵۵۰	۲۸/۹۸	۷۴۸۱/۷۲	۱۱/۵۷	۹۴۴۰/۶۸	۱۵/۲۷	۲۵۶۸۷/۵	۲۵/۵۰	۱۰۳۴۶/۷	۱۱/۷۱
استخدام	۱۹۲۴۵	۱۸/۸۷	۱۳۶۵	۲/۱۱	۴۹۱۰/۲۸	۷/۹۴	۱۴۶۱۷/۵	۱۴/۵۱	۶۳۰۶/۳	۷/۱۴
اطلاع‌رسانی	۱۲۲۲۸/۷۵	۱۱/۹۹	۵۰۲۳/۲۵	۷/۷۷	۲۰۲۲۲/۹۲	۳۳/۰۵	۱۰۲۹۷/۵	۱۰/۲۲	۳۲۲۱/۴	۳/۶۴
مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی	۶۲۸۵	۶/۱۶	۸۸۹۹/۵	۱۳/۷۷	۲۷۰۱/۱	۴/۳۷	۹۲۵	۰/۹۲	۶۹۸۸/۸	۷/۹۱
فراخوان همایش	۱۱۷۷۵	۱۱/۵۴	۶۲۷۹	۹/۷۱	۴۶۸۳/۵۸	۷/۵۸	۱۱۰۵/۵	۱/۱۰	۳۲۲۱/۴	۳/۶۴
ترجمه و تیریک‌وتشکر	۱۲۵۸۵/۵	۱۲/۳۴	۶۵۳۴/۱	۱۰/۱۱	۱۳۷۹۴/۴۲	۲۲/۳۱	۴۵۳۷۵	۴۵/۰۴	۱۱۶۲۹/۸	۱۳/۱۶
جمع	۱۰۱۹۸۳/۵	۱۰۰	۶۲۴۴۹/۳۹	۱۰۰	۶۱۸۲۶/۶۲	۱۰۰	۱۰۰۷۳۹	۱۰۰	۸۸۳۷۰/۱	۱۰۰

حقیقی اداره می‌شود. آگهی‌هایی که از سوی افراد و اشخاص حقیقی به روزنامه‌ها سفارش داده می‌شود نیز در این مقوله در نظر گرفته شده است.

تفکیک آگهی‌ها به دو دسته «دولتی» و «غیردولتی» بدون توجه به هزینه پرداخت شده برای آنها به نرخ دولتی یا غیردولتی صورت گرفته است.

#### یافته‌های تحقیق

##### ● حجم آگهی‌ها

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۴۱۷ هزار و ۵۶۸ سانتی‌متر مربع از کل سطح زیر چاپ روزنامه‌های مورد بررسی که جمعاً یک میلیون و ۹۴۰ هزار و ۹۹ سانتی‌متر مربع است، به چاپ آگهی اختصاص داده شده است. به عبارت دیگر، به‌طور متوسط ۲۱/۵۲ درصد از کل سطح زیرچاپ روزنامه‌های مورد بررسی به چاپ آگهی اختصاص داده شده است.

روزنامه همشهری با اختصاص ۳۰/۱۱ درصد از کل سطح زیرچاپ خود به آگهی، بالاترین نسبت چاپ آگهی را در میان روزنامه‌های مورد بررسی داراست و پس از آن به ترتیب ۲۱/۶۴ درصد از کل

روزنامه‌ها، وژه‌هایی مورد استفاده قرار گرفته که تعریف عملیاتی آنها به شرح زیر است:

– «صاحبان آگهی»: منظور، آگهی‌دهندگان هر روزنامه یا نشریه‌ای است.

– «آگهی‌های دولتی»: منظور، آگهی‌های مؤسسات دولتی اعم از وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، ارگان‌ها و نهادهای وابسته به دولت است که معمولاً در ابتدا یا انتهای آگهی نام روابط عمومی آن وزارتخانه یا سازمان دولتی که سفارش‌دهنده آگهی است، ذکر می‌شود.

– «آگهی‌های غیردولتی»: منظور آگهی‌های شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی است که توسط اشخاص

مهلت زمان پرداخت مالیات، زمان ثبت‌نام و برگزاری آزمون دانشگاه‌ها، مناسبت‌ها و مراسم ویژه نظیر هفته بهزیستی، صرفه‌جویی در مصرف آب، برق و...

– «مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی»: منظور از مؤسسات آموزشی، مؤسساتی است که به ارائه آموزش در رشته‌های مختلف نظیر طراحی، عکاسی، کلاس کنکور و... می‌پردازند. منظور از کالاهای فرهنگی، کتاب، نشریه، نوار موسیقی و... است.

– «فراخوان همایش»: منظور، فراخوان برای ارائه مقاله یا شرکت در سمینارها و همایش‌های مختلف است. در تقسیم‌بندی آگهی‌دهندگان

■ ۶/۴۸ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی «فراخوان همایش» است.

■ ۴۳/۵۱ درصد از کل آگهی‌های فراخوان همایش، در روزنامه اطلاعات به چاپ رسیده است.

■ ۱۱/۵۴ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، آگهی فراخوان همایش است.

■ ۶/۱۸ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی است.



سطح زیرچاپ روزنامه ایران، ۲۰/۹۳ درصد از کل سطح زیرچاپ روزنامه اطلاعات، ۲۰/۱۶ درصد از کل سطح زیرچاپ روزنامه کیهان و روزنامه سلام به چاپ آگهی اختصاص داده شده است. (جدول شماره ۱)

### ● تقسیم بندی موضوعی آگهی ها

در این تحقیق، موضوع آگهی های چاپ شده در روزنامه ها به ۱۱ دسته؛ کالاهای مصرفی، کالاهای تولیدی و صنعتی، سرمایه گذاری، معاملات و املاک، گردشگری، مناقصه و مزایده، استخدام، اطلاع رسانی، مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی، فراخوان همایش و ترحیم و تبریک و تشکر تقسیم شده است که نتایج آن به شرح زیر است:

#### ۱) ترحیم، تبریک و تشکر

نتایج این تحقیق نشان می دهد که ۲۱/۵۳ درصد از کل سطح آگهی های چاپ شده در روزنامه های مورد بررسی، آگهی ترحیم، تبریک، تشکر، گمشده، احضاریه و ابلاغ رأی دادگاهها است. (جدول شماره ۲)

۵۰/۴۶ درصد از کل آگهی های ترحیم و تبریک و تشکر، در روزنامه کیهان به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۱۵/۳۴ درصد در روزنامه سلام، ۱۴/۵ درصد در روزنامه اطلاعات، ۱۲/۹۳ درصد در روزنامه همشهری و ۷/۲۷ درصد در روزنامه ایران به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

۴۵/۰۴ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه کیهان، آگهی ترحیم، تبریک و تشکر است و پس از آن به ترتیب ۲۲/۳۱ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه سلام، ۱۳/۱۶ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه همشهری، ۱۲/۳۴ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه اطلاعات و ۱۰/۱۱ درصد از کل آگهی های چاپ شده

در روزنامه ایران، آگهی ترحیم، تبریک و تشکر است. (جدول شماره ۴)

۲) مناقصه و مزایده  
نتایج این تحقیق نشان می دهد که ۱۹/۷۵ درصد از کل سطح آگهی های چاپ شده در روزنامه های مورد بررسی، آگهی «مناقصه و مزایده» وزارتخانه ها، سازمان ها و شرکت های مختلف (دولتی و غیردولتی) است. (جدول شماره ۲)

۳۵/۸۲ درصد از کل آگهی های مناقصه و مزایده، در روزنامه اطلاعات به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۳۱/۱۳ درصد در روزنامه کیهان، ۱۲/۵۴ درصد در روزنامه همشهری، ۱۱/۴۴ درصد در روزنامه سلام و ۹/۰۷ درصد در روزنامه ایران به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

۲۸/۹۸ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، آگهی مناقصه و مزایده است و پس از آن به ترتیب ۲۵/۵۰ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه کیهان، ۱۵/۲۷ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه سلام، ۱۱/۷۱ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه همشهری و ۱۱/۵۷ درصد از کل آگهی های چاپ شده در روزنامه ایران، آگهی مناقصه و مزایده است. (جدول شماره ۴)

#### ۳) کالاهای مصرفی

نتایج این تحقیق نشان می دهد که ۱۳ درصد از کل سطح آگهی های چاپ شده در روزنامه های مورد بررسی، «آگهی کالاهای مصرفی» است. (جدول شماره ۲)

۶۱/۸۰ درصد از کل آگهی کالاهای

مصرفی در روزنامه همشهری به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۳۲/۸۹ درصد در روزنامه ایران، ۱/۸۳ درصد در روزنامه اطلاعات، ۱/۸۱ درصد در روزنامه کیهان و ۱/۶۷ درصد در روزنامه سلام به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

۳۷/۹۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری، آگهی کالاهای مصرفی است و پس از آن به ترتیب ۲۷/۶۲ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، ۱/۴۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، ۰/۹۸ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات و ۰/۹۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، آگهی کالاهای مصرفی است. (جدول شماره ۴)

- ۳۸/۹۰ درصد از کل آگهی‌های معاملات و املاک در روزنامه ایران به چاپ رسیده است.
- ۸/۶۶ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، آگهی معاملات و املاک است.
- ۲/۲۸ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی کالاهای «تولیدی و صنعتی» است.
- ۳۶/۷۴ درصد از کل آگهی‌های کالاهای تولیدی و صنعتی، در روزنامه‌های همشهری به چاپ رسیده است.

از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، ۷/۹۴ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، ۷/۱۴ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری و ۲/۱۱ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، آگهی استخدام است. (جدول شماره ۴)

از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، ۱۰/۲۲ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، ۷/۷۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران و ۳/۶۴ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری، آگهی اطلاع‌رسانی است. (جدول شماره ۴)

#### ۴) اطلاع‌رسانی

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۱۲/۲۶ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی «اطلاع‌رسانی» است. (جدول شماره ۲)

۳۹/۹۱ درصد از کل آگهی‌های اطلاع‌رسانی، در روزنامه سلام به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۲۳/۸۸ درصد در روزنامه اطلاعات، ۲۰/۱۱ درصد در روزنامه کیهان، ۹/۸۱ درصد در روزنامه ایران و ۶/۲۹ درصد در روزنامه همشهری به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

#### ۵) استخدام

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۱۱/۱۲ درصد از سطح کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی «استخدام» است. (جدول شماره ۲)

۴۱/۴۴ درصد از کل آگهی‌های استخدام، در روزنامه اطلاعات به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۳۱/۴۷ درصد در روزنامه کیهان، ۱۳/۵۸ درصد در روزنامه همشهری، ۱۰/۵۷ درصد در روزنامه سلام و ۲/۹۴ درصد در روزنامه ایران به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

#### ۶) فراخوان همایش

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۶/۴۸ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی «فراخوان همایش» است. (جدول شماره ۲)

۴۳/۵۱ درصد از کل آگهی‌های فراخوان همایش، در روزنامه اطلاعات به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۲۳/۲۰ درصد در روزنامه ایران، ۱۷/۳۱ درصد در روزنامه سلام، ۱۱/۹۰ درصد در روزنامه همشهری و ۴/۰۸ درصد در روزنامه کیهان به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

۱۸/۸۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، آگهی استخدام است و پس از آن به ترتیب ۱۴/۵۱ درصد

۳۳/۰۵ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، آگهی اطلاع‌رسانی است و پس از آن به ترتیب ۱۱/۹۹ درصد

جدول شماره ۵) صاحبان آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌ها به تفکیک دولتی و غیردولتی

صاحبان آگهی	سنتی مترمربع	درصد
مراکز غیردولتی	۲۸۶۰۳۰/۴۵	۶۸/۵۰٪
مراکز دولتی	۱۳۱۵۳۸/۱۸	۳۱/۵۰٪
جمع	۴۱۷۵۶۸/۶۳	۱۰۰

۱۱/۵۴ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، آگهی فراخوان همایش است و پس از آن به ترتیب ۹/۷۱ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، ۷/۵۸ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، ۳/۶۴ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری و ۱/۱۰ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، آگهی فراخوان همایش است. (جدول شماره ۴)



جدول شماره ۶) مقایسه نسبت هریک از روزنامه‌ها در چاپ آگهی‌های دولتی و غیردولتی

صاحبان آگهی		مراکز غیردولتی		مراکز دولتی	
روزنامه‌ها	حجم	درصد	حجم	درصد	درصد
اطلاعات	۹۴۲۳۱	۳۲/۹۴	۷۷۵۲/۵	۵/۸۹	
ایران	۳۸۰۳۱/۸۹	۱۳/۳۰	۲۶۶۱۷/۵	۲۰/۲۴	
سلام	۱۸۰۱۹/۴۶	۶/۳۰	۴۲۸۰۷/۱۸	۳۳/۳۰	
کیهان	۶۰۲۰۹	۲۱/۰۵	۴۰۵۳۰	۳۰/۸۱	
همشهری	۷۵۵۳۹/۱	۲۶/۴۱	۱۲/۸۳۱	۹/۷۶	
جمع	۲۸۶۰۳۰/۴۵	۱۰۰	۱۳۱۵۳۸/۱۸	۱۰۰	

۷) مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۶/۱۸ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی است. (جدول شماره ۲)

۳۴/۵ درصد از کل آگهی‌های مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی، در روزنامه ایران به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۲۷/۰۹ درصد در روزنامه همشهری، ۲۴/۳۶ درصد در روزنامه اطلاعات، ۱۰/۴۷ درصد در روزنامه سلام و ۳/۵۸ درصد در روزنامه کیهان به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

۱۳/۷۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، آگهی مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی است و پس از آن به ترتیب ۷/۹۱ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری، ۶/۱۶ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، ۴/۳۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام و ۰/۹۲ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، آگهی مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی است. (جدول شماره ۴)

روزنامه کیهان، آگهی کالاهای تولیدی و صنعتی است. (جدول شماره ۴)

#### ۱۰) گردشگری

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۲/۰۸ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی «گردشگری» است. (جدول شماره ۲)

۵۴/۷۶ درصد از کل آگهی‌های گردشگری، در روزنامه همشهری به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۳۰/۸۴ درصد در روزنامه ایران، ۱۳/۸۳ درصد در روزنامه اطلاعات و ۰/۵۷ درصد در روزنامه کیهان به چاپ رسیده است. روزنامه سلام فاقد آگهی گردشگری بوده است. (جدول شماره ۳)

۵/۳۸ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری، آگهی گردشگری است و پس از آن به ترتیب ۴/۱۴ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، ۱/۱۸ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات و ۰/۰۵ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، آگهی گردشگری است. روزنامه سلام فاقد آگهی گردشگری بوده است. (جدول شماره ۴)

#### ۱۱) سرمایه‌گذاری

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۱/۸۸ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی «سرمایه‌گذاری» است. (جدول شماره ۲)

۴/۲۰ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری، ۲/۶۳ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، ۲/۱۸ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات و ۱/۲۲ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، آگهی معاملات و املاک است. (جدول شماره ۴)

#### ۹) کالاهای تولیدی و صنعتی

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۲/۲۸ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی کالاهای «تولیدی و صنعتی» است. (جدول شماره ۲)

۳۶/۷۴ درصد از کل آگهی‌های کالاهای تولیدی و صنعتی، در روزنامه‌های همشهری به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۲۶/۳۸ درصد در روزنامه اطلاعات، ۲۴/۵۳ درصد در روزنامه سلام، ۹/۷۶ درصد در روزنامه ایران و ۲/۵۹ درصد در روزنامه کیهان به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

۳/۹۵ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری، آگهی کالاهای تولیدی و صنعتی است و پس از آن به ترتیب ۳/۷۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، ۲/۴۶ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، ۱/۴۳ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، و ۰/۲۴ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در

#### ۸) معاملات و املاک

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۳/۴۴ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، آگهی «معاملات و املاک» است. (جدول شماره ۲)

۳۸/۹۰ درصد از کل آگهی‌های معاملات و املاک در روزنامه ایران به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۲۵/۸۰ درصد در روزنامه همشهری، ۱۵/۴۸ درصد در روزنامه اطلاعات، ۱۱/۲۹ درصد در روزنامه سلام و ۸/۵۳ درصد در روزنامه کیهان به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

۸/۶۶ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، آگهی معاملات و املاک است و پس از آن به ترتیب



۴۳/۱ درصد از کل آگهی‌های سرمایه‌گذاری، در روزنامه اطلاعات به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۲۵/۶۳ درصد در روزنامه ایران، ۱۵/۶۶ درصد در روزنامه همشهری، ۱۲/۷۰ درصد در روزنامه سلام و ۲/۹۱ درصد در روزنامه کیهان به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۳)

۳/۳۲ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، آگهی سرمایه‌گذاری است و پس از آن به ترتیب ۳/۱۱ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، ۱/۶۱ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، ۱/۳۹ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری و ۰/۲۳ درصد از کل

آگهی‌های مؤسسات غیردولتی گنجانده شده است.

منبع سفارش‌دهنده آگهی مبنای تفکیک آگهی‌های مؤسسات دولتی و غیردولتی بوده است. به عنوان مثال چنانچه یک آگهی از سوی یکی از شرکت‌های وابسته به وزارت بازرگانی که در آن این عنوان به صراحت قید شده است و یا سازمان‌هایی که به عنوان زیرمجموعه نهادهای دولتی شناخته شده هستند نظیر سازمان برنامه و بودجه و... در زمره آگهی‌های دولتی قرار گرفته‌اند و آگهی‌هایی که از سوی مؤسسات خصوصی و افراد حقیقی سفارش داده شده است، در بخش آگهی‌های غیردولتی قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۷) مقایسه نسبت آگهی‌های دولتی و غیردولتی کل آگهی‌های چاپ شده در هر روزنامه

	مراکز غیردولتی		مراکز دولتی		جمع	
	حجم	درصد	حجم	درصد	حجم	درصد
اطلاعات	۹۴۲۳۱	%۹۲/۴۰	۷۷۵۲/۵	%۷/۶۰	۱۰۱۹۸۳/۵	۱۰۰
ایران	۲۸۰۳۱/۸۹	%۵۸/۸۳	۲۶۶۱۷/۵	%۴۱/۱۷	۶۴۶۴۹/۳۹	۱۰۰
سلام	۱۸۰۱۹/۴۶	%۲۹/۱۵	۴۳۸۰۷/۱۸	%۷۰/۸۵	۶۱۸۲۶/۶۴	۱۰۰
کیهان	۶۰۲۰۹	%۵۹/۷۷	۴۰۵۳۰	%۴۰/۳۳	۱۰۰۷۳۹	۱۰۰
همشهری	۷۵۵۳۹/۱	%۸۵/۴۸	۱۲۸۳۱	%۱۴/۵۲	۸۸۴۷۰/۱	۱۰۰

آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، آگهی سرمایه‌گذاری است. (جدول شماره ۴)

### ● صاحبان آگهی

آگهی‌دهندگان هر روزنامه یا نشریه‌ای ۳ دسته‌اند:

۱. مؤسسات دولتی اعم از وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، ارگان‌ها و نهادهای وابسته به دولت؛
۲. مؤسسات غیردولتی شامل شرکت‌ها و مؤسسات خصوصی؛
۳. افراد و اشخاص حقیقی.

در این تحقیق، به لحاظ مشخص شدن آگهی‌های مؤسسات دولتی و غیردولتی، آگهی‌های افراد و اشخاص حقیقی به‌طور مجزا در نظر گرفته نشده است و در

مراکز و مؤسسات غیردولتی است و پس از آن به ترتیب ۸۵/۴۸ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری، ۵۹/۷۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، ۵۸/۸۳ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران و ۲۹/۱۵ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، آگهی‌های مراکز و مؤسسات غیردولتی. (جدول شماره ۷)

### ۲) آگهی مراکز دولتی

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۳۱/۵ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، مربوط به مراکز و مؤسسات دولتی است. (جدول شماره ۵)

۳۳/۳ درصد از کل آگهی‌های مؤسسات و مراکز دولتی، در روزنامه سلام به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۳۰/۸۱ درصد در روزنامه کیهان، ۲۰/۲۴ درصد در روزنامه ایران، ۹/۷۶ درصد در روزنامه همشهری و ۵/۸۹ درصد در روزنامه اطلاعات به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۶)

۷۰/۸۵ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، آگهی‌های مراکز و مؤسسات دولتی است و پس از آن به ترتیب ۴۱/۱۷ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه ایران، ۴۰/۲۳ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه کیهان، ۱۴/۵۲ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه همشهری و ۷/۶۰ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، آگهی‌های مراکز و مؤسسات دولتی است. (جدول شماره ۷)

● آیا بین سابقه انتشار یک روزنامه و حجم آگهی‌های چاپ شده در آن روزنامه رابطه و همبستگی وجود دارد؟  
با محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر «سابقه انتشار» و حجم

۱) آگهی مراکز غیردولتی  
نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۶۸/۵ درصد از کل سطح آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌های مورد بررسی، مربوط به افراد، مؤسسات و مراکز غیردولتی است. (جدول شماره ۵)

۳۲/۹۴ درصد از کل آگهی‌های مؤسسات و مراکز غیردولتی، در روزنامه اطلاعات به چاپ رسیده است و پس از آن به ترتیب ۲۶/۴۱ درصد در روزنامه همشهری، ۲۱/۰۵ درصد در روزنامه کیهان، ۱۳/۳۰ درصد در روزنامه ایران و ۶/۳۰ درصد در روزنامه سلام به چاپ رسیده است. (جدول شماره ۶)

۹۲/۴۰ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه اطلاعات، آگهی

آگهی‌های چاپ شده عدد ۰/۰۹ بدست آمد که عددی بسیار کوچک است. این عدد نشان می‌دهد که بین مدت سابقه انتشار یک روزنامه و حجم آگهی‌های چاپ شده در آن روزنامه رابطه‌ای وجود ندارد.

به عبارت دیگر، طولانی بودن مدت زمان انتشار روزنامه اطلاعات (۷۳ سال) در کسب و چاپ آگهی‌های بیشتر مؤثر نبوده است. به طوری که روزنامه همشهری که هفتمین سال انتشار خود را سپری می‌کند، بیش از ۳۰ درصد از سطح زیرچاپ خود را به آگهی اختصاص داده است اما روزنامه اطلاعات با سابقه‌ای در حدود ۷۳ سال، نزدیک به ۲۱ درصد از

تیراژ و حجم آگهی هر روزنامه، نیاز به داشتن رقم دقیق تیراژ هر روزنامه بود که متأسفانه روزنامه‌ها از ارائه رقم تیراژ، خودداری کردند. اداره آگهی‌های دولتی (زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) نیز تنها تیراژ حداقل و حداکثر تقریبی روزنامه‌های مورد بررسی را به شرح زیر اعلام کرد: ایران بین یکصد هزار تا ۲۵۰ هزار نسخه در روز، سلام بین ۵۰ هزار تا یکصد هزار نسخه در روز، کیهان و اطلاعات هر یک بین ۲۰۰ هزار تا ۳۵۰ هزار نسخه در روز. با این آمار تقریبی و نامشخص، امکان محاسبه ضریب همبستگی برای دو متغیر فوق‌الذکر وجود نداشت.

آگهی‌های مناقصه و مزایده و روزنامه همشهری منبع اصلی چاپ آگهی‌های کالاهای مصرفی هستند.

۴. روزنامه سلام منبع اصلی چاپ آگهی‌های اطلاع‌رسانی، روزنامه اطلاعات منبع اصلی چاپ آگهی‌های استخدام و فراخوان همایش، روزنامه ایران، منبع اصلی چاپ آگهی‌های مؤسسات آموزشی و کالاهای فرهنگی و آگهی‌های معاملات و املاک و روزنامه همشهری منبع اصلی چاپ آگهی‌های تولیدی و صنعتی و آگهی‌های گردشگری هستند.

۵. کمترین آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌ها، آگهی‌های تشویق و ترغیب به مشارکت در سرمایه‌گذاری (در بانک‌ها، کارخانه‌ها، سهام و اوراق مشارکت و...) است.

۶. روزنامه اطلاعات منبع اصلی چاپ آگهی‌های سرمایه‌گذاری است.

۷. نزدیک به ۷۰ درصد از آگهی‌های روزنامه‌ها از سوی مؤسسات و مراکز غیردولتی و افراد حقیقی است.

روزنامه اطلاعات منبع اصلی چاپ آگهی‌های غیردولتی است.

۸. حدود ۳۰ درصد از آگهی‌های روزنامه‌ها از سوی مؤسسات و مراکز دولتی است.

روزنامه سلام منبع اصلی چاپ آگهی‌های دولتی است. □

پی‌نویس:

۱. در این تحقیق دو هفته آماری از تاریخ دوشنبه اول تیرماه ۱۳۷۷ الی سه‌شنبه ۳۱ شهریورماه ۱۳۷۷ تدارک دیده شد و از هر روزنامه جمعاً ۱۴ شماره در تاریخ‌های دوشنبه اول تیر ۱۳۷۷، سه‌شنبه ۹ تیر، چهارشنبه ۱۷ تیر، پنج‌شنبه ۲۵ تیر، شنبه ۲۷ تیر، یکشنبه ۴ مرداد، دوشنبه ۱۲ مرداد، سه‌شنبه ۲۰ مرداد، چهارشنبه ۲۸ مرداد، پنج‌شنبه ۵ شهریور، شنبه ۷ شهریور، یکشنبه ۱۵ شهریور، دوشنبه ۲۳ شهریور و سه‌شنبه ۳۱ شهریور ۱۳۷۷ مورد بررسی قرار گرفت.

تعداد صفحات مورد بررسی در هر روزنامه نیز به این شرح است: روزنامه اطلاعات جمعاً ۲۲۴ ص، روزنامه ایران جمعاً ۲۲۸ ص، روزنامه سلام جمعاً ۱۷۲ ص، روزنامه کیهان جمعاً ۲۳۲ ص و روزنامه همشهری جمعاً ۲۲۴ ص.

■ ۷۰/۸۵ درصد از کل آگهی‌های چاپ شده در روزنامه سلام، آگهی مراکز و مؤسسات دولتی است.

■ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین مدت سابقه انتشار یک روزنامه و حجم آگهی‌های چاپ شده در آن روزنامه رابطه‌ای وجود ندارد.

■ روزنامه همشهری که هفتمین سال انتشار خود را سپری می‌کند، بیش از ۳۰ درصد از سطح زیرچاپ خود را به آگهی اختصاص داده است اما روزنامه اطلاعات با سابقه‌ای در حدود ۷۳ سال، نزدیک به ۲۱ درصد از سطح زیر چاپ خود را به چاپ آگهی اختصاص داده است.

سطح زیر چاپ خود را به چاپ آگهی اختصاص داده است.

● آیا بین تیراژ یک روزنامه و حجم آگهی‌های چاپ شده در آن روزنامه رابطه و همبستگی وجود دارد؟

تیراژ روزنامه‌ها و نشریات در ایران، از محرمانه‌ترین اسرار تلقی می‌شود و نشریات ایران معمولاً به مردم اعلام نمی‌کنند که چه تیراژی دارند.

در میان روزنامه‌های کثیرالانتشار کشورمان، تنها روزنامه همشهری است که هر روز میزان تیراژ خود را (۴۰۶ هزار نسخه در روز) درج می‌کند.

برای بررسی وجود رابطه بین دو متغیر

نتیجه‌گیری  
نتایجی که از این تحقیق می‌توان گرفت، به شرح زیر است:

۱. به طور متوسط ۲۱/۵۲ درصد از سطح زیرچاپ روزنامه‌ها به چاپ آگهی اختصاص دارد.

۲. روزنامه همشهری بیشترین میزان آگهی را در صفحات رویی ولایی داراست.

۳. عمده‌ترین آگهی‌های چاپ شده در روزنامه‌ها، به ترتیب آگهی‌های «ترجم و تریک و تشکر»، «مناقصه و مزایده» و «کالاهای مصرفی» است.

روزنامه کیهان منبع اصلی چاپ آگهی‌های ترجم و تریک و تشکر، روزنامه اطلاعات منبع اصلی چاپ