

شناسایی کارکردهای اطلاع رسانی روابط عمومی فرودگاه مهرآباد از دیدگاه مسافران

پرستو کریمی¹

چکیده

پژوهش حاضر با اهداف: شناسایی میزان اطمینان مسافران به اطلاعات دریافتی از روابط عمومی فرودگاه مهرآباد شناسایی روش‌های اطلاع رسانی به مسافران در روابط عمومی فرودگاه مهرآباد آگاهی از میزان نمایشی بودن اطلاع رسانی فرودگاه مهرآباد از دید مسافران، بررسی راهکارهای ناشی از اطلاع رسانی روابط عمومی فرودگاه مهرآباد برای مسافران، بررسی میزان اعتماد مسافران به صحت اطلاعات دریافتی از روابط عمومی فرودگاه مهرآباد، آگاهی از میزان تعامل روابط عمومی فرودگاه مهرآباد با سایر رسانه‌ها با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه با میزان اعتبار 926. محاسبه شده با آلفا کرونباخ در میان 384 نفر از مسافران فرودگاه انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد: بین اطلاع رسانی روابط عمومی و دیدگاه‌های مسافران رابطه معنادار وجود دارد. همچنین در اطلاع رسانی‌های روابط عمومی بازخورد مسافران مورد توجه نیست و به ارائه راهکار برای اقناع حداقلی و موقت مسافران می‌پردازند و از ابزارهای ارتباطی مختلف مانند فضای مجازی و سایت و ... استفاده می‌کنند همچنین از دیدگاه مسافران برخی اطلاعات منتشر شده از سوی روابط عمومی نمایشی است و در تعامل با رسانه‌ها این اطلاع رسانی‌ها و اقناع مسافران صورت می‌گیرد. از سوی دیگر، مسافران به صحت اطلاعات برگرفته از روابط عمومی و اطلاع رسانی نیز اطمینان ندارند.

کلمات کلیدی: اطلاع رسانی، روابط عمومی، فرودگاه مهرآباد، تعامل رسانه‌ها، مسافر

¹ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، روابط عمومی parastoo.karimi17@gmail.com

مقدمه

امروزه، نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف، در سازمان‌ها و ادارات به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می‌شود، یکی از مهمترین و با ارزش‌ترین عوامل موثر در سرنوشت هر موسسه و گروه محسوب می‌شود. در دنیای امروز، روابط عمومی‌ها به عنوان عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه‌ها و پیشبرد اهداف سازمان‌ها تلقی می‌شوند. نقش روابط عمومی و حیطه فعالیت آن برهیچکس پوشیده نیست. تمامی فعالان جامعه در بخش‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و جویای روابط عمومی‌هایی هستند که آنان را در طراحی روش‌های معقول و تعیین خط مشی‌های مرتبط با آینده یاری دهند. این فعالیت در بخش عظیم و مهمی همچون فرودگاه قابلیت تدبیر و تامل بسیاری را می‌طلبد.

فلسفه وجودی روابط عمومی بر شناخت "اطلاع" و ارایه آن به دو قطب یک داد و ستد اجتماعی است. آنچه به مدیران داده می‌شود باید حاوی سود همگانی و آنچه به مشتریان عرضه می‌شود، متضمن نفع موسسه یا شرایط باشد، مشتری یاد شده در این بحث فلسفی در مکان‌های مختلف متفاوت است از جمله مشتری در یکی از این مراکز از جمله فرودگاه‌ها، در شکل مسافر نیازمند اطلاعات و دسترسی به خدمات است.

انجام چنین فرایندی بدون وجود شرایط مناسب اجتماعی و پشتوانه لازم فعالیت‌های اطلاع رسانی، باز اندیشی و عدم جذبیت، تفکر سیستمی و بدون تجهیز به نظریه اجتماعی و درک جامع پدیده‌ها و فرآیندهای اجتماعی ارتباطی و تعامل دو سویه مبتنی بر جامعیت اطلاعات میسر نیست.

طرح مسئله

امروزه جایگاه و نقش روابط عمومی‌ها در حوزه‌های مختلف سازمانی و ارگانی از مدیریت تولید، پردازش و توزیع اطلاعات یک سویه به سطوح بالاتری چون توسعه اعتماد متقابل بین مراجعان و مسئولان در بخش‌های مختلف دولتی، اجتماعی، سیاسی و حتی شهری ارتقا یافته است. در اهداف و سیاستگذاری‌های روابط عمومی و فعالیت‌های آن، همه چیز به نیازهای ارتباطی مشتری و مراجعه کننده مربوط است که در پی طراحی این اهداف، نشان می‌دهد چگونه یک هدف ناسنجیده در روابط عمومی در ارتباط با مخاطبان، می‌تواند عواقب خطیری داشته باشد. جان‌ای مارستن¹ معتقد است، روابط عمومی طراحی است که برای ارتباط اقناعی طراحی شده است تا نفوذ معنی داری بر روی عامه داشته باشند. وی روابط عمومی را دارای خط و مشی

¹ Jahun EY Marsten
ISSN: 2476-4140

سازمانی می‌داند که در راستای تعاملات مدیران در یک سوی آن و مراجعان و مخاطبان در سوی دیگر آن به سمت دستیابی تفاهم در حرکت است. (سعیدی، 1389: 78)

از سوی دیگر، یکی از بخش‌های اجتماعی که علاوه بر مسئله حمل و نقل هوایی، نیازمند تفاهم، مسامحه و ارتقا تعامل با مخاطب است، فرودگاه‌های کشور هستند که با توجه به نیاز مسافران بیشترین مسئله برجسته از این حوزه رویکرد اطلاع رسانی است. فرودگاه در بیانی ساده تر، مرکز ارتباط با بخش وسیعی از افکار عمومی است که مجموعه تعییرات، تغییرات و ارزیابی‌های مختلف نسبت به حوادث و وقایع روز است که در دو حالت تصورات عمومی و تصدیقات عمومی ابراز می‌شود.

اطلاع رسانی در فرودگاه در زمینه پروازهای مختلف، برقراری ثبات و نظم هنگام رویدادها و حوادث نیازمند اقتناع و شناخت مخاطبان و نیازهای آنها است. یکی از رویکردهای مهم در روابط عمومی الگوی اطلاع رسانی است که همزمان با سایر الگوها مانند دوسویه همسنگ از مسائل مهم و قابل توجه به شمار می‌رود. زیرا عدم توجه به این مسئله ضعف‌ها و کاستی‌های آن را عنوان کرده و نارضایتی مسافران از عملکرد اطلاعات و روابط عمومی پرواز را به همراه خواهد داشت.

در الگوی اطلاع رسانی بر ایفای نقش‌های نمایشی و اظهاری و در واقع اطلاع رسانی تأکید می‌شود. نقش کارشناسان روابط عمومی، تسهیل‌گری ارتباطات بین سازمان و گروه‌های مخاطب است. به حقیقی بودن اطلاعات توجه می‌شود و تحقیق فقط برای کسب اطمینان از رسیدن مطلب به مخاطب و فهم آن است. ماهیت ارتباط، مبتنی بر راهبرد آمرانه و سلطه آمیز است. ارزیابی اثربخشی مدنظر نیست. توجه به اخلاق در حد حقیقی بودن اطلاعات مطرح است. محقق در پژوهش حاضر، کارکردهای اطلاع رسانی در فرودگاه مهرآباد را مورد ارزیابی قرار داده است.

اهمیت و اهداف تحقیق

یکی از نیازهای اساسی واحدهای روابط عمومی، دسترسی، طبقه بندی، پردازش و انتشار مناسب اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی و دیگر ابزار اطلاع رسانی برای افزایش آگاهی و اثر بخشی بر روی مخاطبان یک مجموعه سازمانی است و آنچه در حال حاضر در فرایند اطلاع رسانی به مخاطبان از اهمیت بسزایی برخوردار شده است.

ضرورت آشنایی دست اندرکاران روابط عمومی‌ها با مدیریت اصولی انتشار و توزیع اطلاعات است. زیرا هم اکنون به مدد توسعه تکنولوژی‌های توین ارتباطی و اطلاعاتی نظیر اینترنت و...

شاهد انبوه بمبارانی از اطلاعات و داده‌هایی هستیم که به تعبیری اضافه بار اطلاعاتی را ایجاد کرده اند که اگر به درستی اطلاعات موجود مدیریت نشود نه تنها اثربخش و آگاهی رسانی نخواهد بود بلکه جنبه تخریبی و سردرگمی و گمراهی مخاطبان را فراهم خواهد آورد. بنابراین، طبقه بندی، حذف اطلاعات زاید و پردازش مناسب و استفاده از ابزار مناسب انتقال اطلاعات می‌تواند یکی از ماموریت‌های مهم روابط عمومی را که اطلاع رسانی صحیح و اثر بخش به مخاطبان درون و برون سازمانی است با موفقیت روبرو کند .

یکی از جنبه‌های مختلف فعالیت روابط عمومی‌ها و مهم ترین شاخصه‌ها و پایه‌های اصلی و اساسی در این بخش اطلاع رسانی¹ است. اطلاع رسانی به عبارتی دیگر گردآوری، ذخیره سازی، پردازش و انتشار اخبار، حقایق و عقاید است .

از این رو روابط عمومی‌ها باید در فرایند اطلاع رسانی نقش بسیار مهمی در انعکاس اخبار و اطلاعات درونی سازمان ایفا نمایند که در وهله نخست باید این اخبار در اختیار کانال‌هایی قرار گیرد که بتواند اخبار دریافتی را انتشار دهد . خبرگزاری‌ها مطمئناً می‌توانند این نقش را به طور گسترده در اختیار گیرند و اخبار خروجی آن‌ها می‌تواند در دسترس سایر وسایل ارتباط جمعی قرار گیرد.

یکی از کارکردهای اصلی روابط عمومی ارایه اخبار، اطلاعات، حقایق و تحلیل‌ها از یک سازمان به گروه‌های داخلی و خارجی آن و از این گروه به مدیریت سازمان است. اطلاع رسانی ضرورت انکار ناپذیر روابط عمومی است. گرچه این ضرورت بعضاً از طریق روابط عمومی‌ها به بوته فراموشی سپرده می‌شود و انتظار دارند خبرنگاران این نقش را به عهده گیرند و یا اینکه برخی روابط عمومی‌ها سعی می‌کنند اخبار تولیدی خود را در اختیار یک رسانه خاص قرار دهند که این محرومیت، جفا به دیگر رسانه‌ها و مخاطبان است

¹ Information
ISSN: 2476-4140

امروزه در فضای مجازی اینترنت با راه اندازی وب سایت‌ها که عموم دستگاه های اجرایی و تحقیقاتی و ... از آن بهره مندند و با عنوان پایگاه‌ها و پورتال‌های اطلاع رسانی فعالیت دارند، می‌توان اذعان کرد روابط عمومی الکترونیک از درون این فضا سر در بر آورده است و وظایف روابط عمومی را بیش از پیش سنگین می‌کند.

به هر حال، این موقعیت بسیار مناسب و ممتازی است که روابط عمومی‌ها با رویکرد جدید و واقع بینانه و تنوع بخشیدن در اخبار تولیدی و پوششی، خبرهای سازمانی را در اختیار مخاطبان خاص و عام قرار داده و سنگ محکی باشد برای روابط عمومی‌ها که ضمن تلاش مضاعف در جهت اطلاع رسانی مناسب و بهنگام و به روز، رسانه‌ها را در این امر خطیر یاری رسانده و خود نیز با در نظر گرفتن ضرورت اجتناب ناپذیر اطلاع رسانی، ارتباط با رسانه را در انتقال اطلاعات و اخبار به عنوان حلقه واسط با جامعه در نظر گیرند.

در این بین آنچه مهم جلوه می‌نماید این که روابط عمومی‌ها اول باید بیامورند خبرهای تولیدی شان را منطبق با ارزش‌های خبری و عناصر ششگانه آن تهیه کرده و با انتخاب لید مناسب در تسریع خبر از طرق مختلف موجب اعتماد بیش از پیش رسانه‌ها را فراهم آوردند. این امر زمانی میسر و ممکن خواهد شد که روابط عمومی‌ها با ارزش‌های خبری آشنا بوده و بتوانند در تنظیم خبر ظرافت‌ها را در تهیه آن به کار بندند.

در حال حاضر رقابت رسانه ای چنان در بین رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های الکترونیکی فزونی یافته است که دیگر فرصت و مجال بیشتر برای تنظیم اخبار دریافتی برای این گونه رسانه‌ها نیست. این نکته نیز حائز اهمیت است که بدانیم بر اساس آمارهای موجود طی 30 سال گذشته شاهد تولید اطلاعاتی بوده ایم که حجم از آن از کل اطلاعات پنج هزار سال قبل بیشتر بوده است یا حجم مواد چاپی در جهان هر پنج سال به دو برابر افزایش می‌یابد و هر روز بیش از هزار عنوان کتاب جدید انتشار می‌یابد و این جدای از آن است که در هر هفته 300 هزار صفحه وب به فضای اینترنتی اضافه می‌شود.

روابط عمومی‌ها چنانچه می‌خواهند از این قافله پر شتاب عقب نمانند باید به اندوخته‌ها و تجارب خود در این زمینه بیفزایند و به عنوان یک همکار رسانه ای اخبار تولیدی را در اسرع وقت به رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب گسیل دارند که این مسیر در جهت تعامل با سایر رسانه‌ها و استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین مانند شبکه‌های مبتنی بر نت را نیز شامل می‌شود.

روابط عمومی به عبارتی یکی از عناصری واسط در میان مسافران و پرسنل و مسئولین پروازهای مختلف به شمار می‌رود که در شرایط بحرانی مانند سقوط و نقص فنی هواپیماها و یا رفع نیاز به آگاهی میان مسافران و حفظ رضایتمندی آنها به خودی خود از اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین یکی از مهم ترین و ضروری ترین نیاز مسافران به خودی خود، الگوهای اطلاع رسانی از سوی روابط عمومی است که از اهمیت بسیاری برخوردار است.

بنابراین اطلاع رسانی در میان الگوهای عملی روابط عمومی در بخش اطلاعات پرواز نیز دارای جایگاه مهمی از زوایای مختلف است. این اطلاع رسانی برای مسافران از اهمیت بسزائی برخوردار است که محقق را به سوی گردآوری اطلاعات در این زمینه سوق داده است.

اهداف تحقیق

این پژوهش با هدف اصلی: شناسائی کارکرد اطلاع رسانی روابط عمومی فرودگاه مهرآباد از دید مسافران و اهداف فرعی: شناسائی میزان اطمینان مسافران به اطلاعات دریافتی از روابط عمومی فرودگاه مهرآباد، شناسایی روش‌های اطلاع رسانی به مسافران در روابط عمومی فرودگاه مهرآباد، آگاهی از میزان نمایشی بودن اطلاع رسانی فرودگاه مهرآباد از دید مسافران، بررسی راهکارهای ناشی از اطلاع رسانی روابط عمومی فرودگاه مهرآباد برای مسافران، بررسی میزان اعتماد مسافران به صحت اطلاعات دریافتی از روابط عمومی فرودگاه مهرآباد، آگاهی از میزان تعامل روابط عمومی فرودگاه مهرآباد با سایر رسانه‌ها، شناخت میزان استفاده از ابزار ارتباطی از سوی روابط عمومی فرودگاه برای اطلاع رسانی مسافران، شناسائی میزان استفاده از اطلاعات

دریافتی در بین زنان و مردان مسافر، آگاهی از گروه‌های سنی مختلف استفاده کننده از اطلاعات در بین زنان و مردان

مفاهیم و مبانی نظری

روابط عمومی به عنوان حرفه‌ای که بستر آن مهندسی افکار عمومی، زایش و هدایت نگرش‌ها، فضا سازی، تصویر انگاری و ایجاد مناسبت‌های تازه است می‌تواند با پتانسیل‌های قوی در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی، اجتماعی و صنعتی با گشودن راه‌های نو و فاصله گرفتن از قالب‌های کهنه بستر حرکت سازمان‌ها را به سوی تحقق اهدافشان هموار سازد. (میر سعید قاضی، 1388:3) در تعریفی دیگر، حمید نطقی پدر علم روابط عمومی ایران در تعریفی آورده است: روابط عمومی وکیل مدافع سازمان در بیرون و مدعی العموم در داخل سازمان است. (نطقی، 1372:36)

روابط عمومی وظیفه بررسی و پرداختن به چگونگی تفاهم روابط بین همگان را بر عهده دارد. در دایره علوم ارتباطات اجتماعی بحث از تفاهم روابط می‌شود، لازمه آن وجود همگان است از طرف دیگر به وضوح روابط بین همگان همیشه و به شیوه‌های گوناگون موجود است و این لازمه زندگی اجتماعی است. بنابراین روابط عمومی منحصرأ اقدام به ایجاد تفاهم روابط به معنی اخص کلمه نبوده است. بلکه ضمن بررسی چگونگی تفاهم روابط موجود به گسترش و سپس تنظیم و بهسازی آن دست می‌زند.

با توجه به این حقیقت، یکی از مسایل مهم و پر اهمیت که امروز در مقابل فرد، خانواده، گروه، اجتماع و ملل قرار دارد، مساله تفاهم روابط آنان با یکدیگر و محیطی که پهنه زیست و میدان تلاش برای ادامه زندگی شان است. (سفیدی، 1377:34)

بخش‌های مختلف ارتباطی فرودگاه مهرآباد

در حال حاضر فرودگاه مهرآباد با دارا بودن 4 ترمینال پذیرای حدود 18 میلیون مسافر سالیانه با همکاری 15 شرکت هواپیمایی داخلی می‌باشد. مهرآباد دارای 5 پارکینگ خودروی مسافری با ظرفیتی معادل هفت هزار محل توقف است و حدود 10 شرکت با همکاری برخی از برندهای

اغذیه و پوشاک و خدمات داخلی و خارجی در ترمینال‌های مهرآباد به ارائه خدمات مسافری مشغول هستند.

فرودگاه مهرآباد دارای یک برج مراقبت پرواز و مجهز به رادارهای ریتین و آریا می‌باشد و با دو باند و یک تاکسی وی اصلی فعالیت پروازی صورت می‌گیرد. همچنین با داشتن ماشین آلات و تجهیزات روز دنیا در بخش ایمنی و آتش نشانی دارای cat 9 ایمنی است.

اپرون شرقی و غربی مهرآباد در حال حاضر ظرفیت پذیرش حدود 50 هواپیمای بدنه متوسط را داشته و 3 شرکت هندلینگ کننده، مسئولیت نقل و انتقال بار و مسافر را از ترمینال به سطوح پروازی و برعکس بر عهده دارند. با توجه به روند رو به رشد تقاضای مسافرت هوایی، در چشم انداز آتی تا زمان مهیا شدن فرودگاه امام خمینی در پذیرش برخی مسیرهای طولانی پروازهای داخلی، نیاز به توسعه کمی و پس از انتقال تعدادی از پروازهای داخلی به فرودگاه مذکور، فرصت بیشتری برای اجرای توسعه کیفی در مهرآباد مهیا خواهد شد.

لذا باز طراحی فضای اپروچ تهران به منظور ارتقای سطح ایمنی پروازها و کاهش آلودگی محیط زیست، استقرار سامانه‌های جدید راداری، توسعه بیشتر اراضی همجوار در ایجاد اپرون و استانداردسازی سطوح پروازی با احداث ریبید تاکسی وی، احداث ساختمان دوم تکنیکال بلاک، احداث ترمینال جدید در محل فعلی ترمینال‌های 3 و 4 و 6، احداث پارکینگ طبقاتی، احداث هتل و مرکز خدمات مسافری و استقرار برندهای معتبر اغذیه و خدمات، از برنامه‌های پیش رو در دستیابی به افق چشم انداز 1400 توسعه فرودگاه مهرآباد است.

دسته بندی اطلاعات مورد نیاز مسافران

مجموع اطلاعات مورد نیاز مسافران در دسته‌های مختلف در وبگاه اینترنتی و بخش‌های محیطی دسته بندی شده است که عبارتند از: اطلاعات مسافران از سه مجرای ارتباطی اطلاعات پرواز شماره 199 و مرکز تلفن 61021 و سامانه پیامکی 3000199 انجام می‌شود، اطلاعات تماس ترمینال‌ها که در ترمینال‌های 1 و 2 و 4 و 6 با روش‌های مختلف تلفنی و شماره گویا انجام می‌شود، معرفی روش‌های دسترسی به فرودگاه از سیستم حمل و نقل مختلف اتوبوس، مترو، تاکسی، دفاتر مرکزی شرکت‌های هواپیمایی، مسیرهای پروازی: مجموعی از پروازهای ورودی و خروجی با مشخصات در جداول مختلف ارائه شده است، نحوه سوار شدن هواپیما در قالب متن آماده، در اختیار مسافران قرار می‌گیرد که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- تعیین شماره صندلی داخل هواپیما: در کلیه دفاتر فروش شرکت‌های هواپیمایی و نیز به هنگام مراجعه به گیشه شرکت‌های هواپیمایی در فرودگاه جهت کنترل انجام می‌گیرد. جهت تعیین شماره صندلی و دریافت کارت سوار شدن به هواپیما، به مسئولین تحویل داده می‌شود. سپس

در حفاظت از کارت سوار شدن به هواپیما و بلیت دقت به عمل می‌آید. از مسافران خواسته می‌شود، داخل هواپیما در صندلی تعیین شده بنشینند،

- در کلیه پروازهای داخلی و بین‌المللی کشیدن سیگار ممنوع است
- زمان خاتمه پذیرش مسافر در پروازهای خارجی 45 دقیقه قبل از پرواز و در پروازهای داخلی 20 دقیقه قبل از پرواز است. بنابراین به مسافران توصیه می‌شود در پروازهای بین‌المللی حداقل سه ساعت و در پروازهای داخلی یک ساعت قبل از پرواز به فرودگاه مراجعه کنند.
- پس از اتمام امور مربوط به کنترل بلیت و دریافت کارت سوار شدن به هواپیما، برای ورود به سالن انتظار، بلیت و کارت سوار شدن همراه گذرنامه (در پروازهای بین‌المللی) و شناسنامه یا کارت شناسایی (در پروازهای داخلی در صورت درخواست) به مأموران کنترل ارائه داده شود.
- بازرسی نهایی، به منظور حفظ ایمنی پروازها انجام می‌شود. در آخرین مرحله تشریفات فرودگاهی و قبل از ورود به سالن انتظار، قسمت بازرسی نهایی قرار دارد.
- به منظور حفظ ایمنی پرواز کلیه لوازم همراه مسافر در این قسمت بازرسی می‌شود. پس از آن وارد سالن انتظار می‌شوند. در این مرحله، مسافران با اعلام شماره پرواز و مقصد از طریق بلندگوها برای سوار شدن به هواپیما راهنمایی می‌شوند. در آخرین مرحله و هنگام خروج از درب‌های خروجی برای سوار شدن به هواپیما، مسوولان شرکت هواپیمایی از قسمت خدمات فرودگاهی با کنترل مجدد مدارک پروازی (ویزا و گذرنامه) بخشی از کارت سوار شدن به هواپیما را از آن جدا کرده و بخشی از آن را نیز در اختیار مسافر قرار می‌دهند که بر اساس آن مهمانداران پرواز در داخل هواپیما آنان را جهت استقرار در صندلی خود راهنمایی کنند.
- اشیاء ممنوعه: مجموعه‌ای از اشیاء ممنوعه که می‌تواند خطر آفرین نیز باشند برای مسافران اطلاع رسانی می‌شود که این اشیاء عبارت است از: سلاح‌های گرم، سلاح‌های سرد، انواع اسپری‌ها، مواد اشتعال‌زا، کپسول‌های گاز را شامل می‌شود.

توصیه‌های حین پرواز که در زمینه‌های مختلف در جهت اطلاع رسانی رفتاری مسافران در زمان پرواز ارائه شده است: بستن کمربند ایمنی در طول پرواز، تا زمان فرود کامل از صندلی‌ها جدا نشوند، ذکر اطلاعات در کارت‌هایی که در اختیار مسافران قرار می‌گیرد، در زمان تعیین شده به هواپیمای دوم در صورت سفر بین‌راهی مراجعه کنند و اطلاع رسانی‌هایی مانند اینکه: در پروازهای بین‌المللی چنانچه مسافر قصد دارد بیش از سه روز در مقصد بماند، جای بازگشت خود را که از مبدا نگهداری کرده است، از طریق دفتر شرکت هواپیمایی مربوطه در محل مجدداً تأیید کند. عدم تأیید مجدد باعث ابطال جای ذخیره شده خواهد شد.

سایر اطلاعات مورد نیاز مانند کنترل بار، میزان اضافه بار و قوانین مرتبط با آن، سوالات متداول که ممکن است از سوی مسافران ایجاد شود و رعایت مقررات بهداشتی و استفاده از غرفه‌های تجاری و اتاق مادر و کودک نیز مطرح شده است. همچنین به تازگی از افرادی به عنوان میز کمک¹ نیز در زمینه اطلاع رسانی به مسافران داخلی و خارجی نیز استفاده می‌شود.

اطلاع رسانی در سازمان‌های خدماتی

اطلاع رسانی در سازمان‌های خدماتی با توجه به اهمیت در اطلاع رسانی و سرعت آن نیازمند بسیاری از ابزارهای ارتباطی مختلف از جمله تلفن، سامانه پیامکی، وبگاه‌های مختلف و آن هم با عملکرد و فعالیت با سرعت و عملکرد متناسب با نیازهای مخاطبان است.

در سازمانهای خدمات مسافرتی مانند فرودگاه مهرآباد نیاز به اطلاع رسانی با توجه به اهمیت زمان، نیازمند عملکرد و مدیریت مدبرانه و فعالیت حرفه‌ای روابط عمومی است. بنابراین اطلاع رسانی از تاخیر پروازها، ارائه راهنمایی به مسافری در جزئیات سفر، کمک به مسافران نیازمند، همگی از جمله مواردی است که در اطلاع رسانی این سازمان خدماتی در بخش روابط عمومی و اطلاع رسانی برجسته تر از سایر زمان‌های خدماتی شده است.

الگوهای روابط عمومی

آنچه به عنوان چارچوب نظری و الگوهای ارتباطی در اطلاع رسانی فرودگاه مورد استفاده است، بخشی از الگوهای روابط عمومی مطرح شده از سوی هانت و گرونیک است که شامل تبلیغات، اطلاعات عمومی، ارتباط یک سویه ناهم‌سنگ، ارتباط دو سویه هم‌سنگ است که مهمترین آن و کاربردی ترین آنها در فعالیت های ارتباطی و اطلاعاتی فرودگاه مهرآباد، اطلاع رسانی است که نیاز مسافران را در بر می گیرد.

عملکرد فرودگاه در زمینه تعامل با مسافران نیز بر مبنای عناصر مطرح شده از سوی اندیشمندان در نظریه عمومی نظام‌هاست که اشاره به جز و کل یک سیستم دارد که بر اساس آن چیزی بیش از مجموع اجزای خود است و رابطه بین اجزا و روابطی که بین کل ها و محیط های آنها برقرار است این کل و جز نیز با اساس نظریه موقعیتی در توازن است که اشاره به حضور مخاطبان اصلی دارد و اگر یک دست اندرکار روابط عمومی، تنها این مخاطبان را در نظر بگیرد می تواند برنامه ریزی و استراتژی های مختلف را نیز در تعاملات خود و زمینه های اطلاع رسانی به کار بندد.

توجه به آرا و اندیشه های مختلف و به کارگیری الگوهای مختلف اجتماعی و ارتباطی می تواند در برنامه ریزی های بلند مدت مورد توجه قرار گیرد تا علاوه بر رفع نیاز مشتریان، سود نهایی نیز به مدیران بالادست، تعلق یابد. مسافران در موقعیت کلی فرودگاه بخشی از اجزای سیستم

فرودگاه به شمار می روند که با حلقه اتصالی مانند روابط عمومی و اطلاع رسانی به پایداری این نظام تعاملی و حمل و نقلی کمک می کنند. پس اهداف و برنامه ریزی و مدیریت حمل و نقل هوایی نیازمند چیدمان ارتباطی با تمامی اجزا است.

مروری بر سابقه تحقیق

زارعی، امیر، (1395)، بررسی میزان رضایت مشتریان از عملکرد خدمات پروازی فرودگاه مهرآباد، به راهنمایی حسن اسماعیل پور، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی است. نتایج حاصل از پژوهش زارعی حاکی از آن است که میزان رضایت از عملکرد خدمات پروازی متوسط ارزیابی شده که برگزاری دوره‌های آموزشی و آشنایی بیش از قبل نیز اشاره شده است و نیاز سازمان به ابزارهای ارتباطی دو سویه با مخاطبان و مشتریان در عملکرد روابط عمومی و از سویی دیگر استفاده از افراد متخصص در زمینه روابط عمومی نیز در این بخش احساس می‌شود.

- وکیلی زاده، حسام، (1395) "ارزیابی گردشگران از سیستم حمل و نقل عمومی فرودگاه‌ها: مطالعه موردی: فرودگاه بین‌المللی امام خمینی" به راهنمایی علی موحد، دانشگاه خوارزمی دانشکده جغرافیا انجام شده است. وکیلی زاده در این پژوهش به این نتیجه دست یافته است که عدم توانایی صحبت رانندگان به زبان انگلیسی، بی‌نظمی در اطلاع رسانی فرودگاه‌ها برای گردشگران وجود دارد که نیازمند برنامه ریزی و نظم بخشی از سوی مدیران و مسئولین است، استفاده از افراد و دوره‌های آموزشی برای رانندگان و یادگیری مهارت‌های کلامی و غیر کلامی و استفاده آن در زمان نیاز نیز مطرح شده است. بسیاری از گردشگران از نبود راهنمایان در مسائل جزئی نیز ناراضی بوده و اظهار کردند در مسائل ریز مانند کودک و یا سالمند با کمبود آگاهی و اطلاع رسانی مواجه شدند.

- ممی، زهرا (1394)، "تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر حمل و نقل هوایی کشور (مطالعه موردی: جریان مسافر در فرودگاه بین‌المللی مهرآباد)"، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی پژوهشی را انجام داده است. یافته‌های این پژوهش در بخش آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین رضایت مشتری از بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات و به ترتیب افزایش بهره‌وری کارکنان، تسریع عملکرد کارکنان و نحوه پاسخگویی کارکنان ($P=0.01$) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

- نوچیان، نیکو، (1387)، "طراحی پنل‌های اطلاع رسانی فرودگاه‌های بین‌المللی ایران" را در دانشگاه هنر اجرا کرده است که تمامی ابعاد وجودی انسان و ارتباط و احساس او با محیط در طراحی محصولات اعمال شده و ابعاد هنری و برقراری ارتباط معنوی را میان مسافران و طراحی آن مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش استفاده از هریک عناصر بصری در معماری و طراحی و نشانه‌های مختلف طراحی شده برای مسافران و جلب توجه آنها نیز اشاره شده است

که با توجه به عناصر بصری و معماری مورد استفاده و اثر بخش نیاز به استفاده از افراد متخصص و استفاده از نمادهای اثر بخش در میان مسافران اشاره شده است.

- دیوید کینز، زدنگ مروک، کاترین چاملوروا،¹ در سال 2018 در دانشگاه‌هانول پژوهشی با عنوان: در دسترس بودن فرودگاه و نمایش مناسب بودن اطلاعات فرودگاه انجام داده است. یافته‌های این پژوهش عبارتست از: یک سیستم و روش برای نمایش اطلاعات هواپیمایی پیشرفته ارائه شده است. سیستم یکپارچه و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه از منابع در داخل و خارج از کشور برای ارائه دسترسی به فرودگاه و مناسب بودن اطلاعات در نمایش اطلاعات هواپیما را مطرح کرده است. اطلاعات موجود در فرودگاه و اطلاعات مربوط به مناسب بودن اطلاعات نمایش داده شده در صفحه اطلاعات هواپیما شامل ارتباط بین اطلاعات مربوطه است، به طور مستقیم در صفحه نمایش اطلاعات هواپیما تنظیم شده است و به صورت پویا به روز رسانی می‌شود که به تغییرات داده‌ها و تعامل کاربر پاسخ می‌دهد.

- یلین ایلینا لیو، جان. ا. سان فورد² در سال 2017 در کنفرانس از یافته‌ها و یادداشت‌های خودنیازهای کاربر برای اطلاعات مرتبط با زمان برای طراحی سیستم راهنمای فرودگاه را ارزیابی کنید صحبت کرده که در قالب نشریه ارائه شده است. در این پژوهش چنین مطرح شده است: برنامه ریزی و ناوبری فعالیت فرودگاه‌ها چالش برانگیز است زیرا آنها شامل برنامه ریزی برای فعالیت‌های پیچیده، از جمله فعالیت‌های اجباری برای کسی که در پرواز می‌شوند (مانند چک، بررسی امنیتی)، فعالیت‌های اختیاری (مانند خرید، غذا خوردن) و سفرهای مختلف مناطق فعال به منظور موفقیت برنامه ریزی فعالیت‌ها و حرکت در فرودگاه‌ها، زمان یک عامل است که بسیاری از مسافران در نظر گرفته است.

- ناتالیو، امر³ در سال 2002 در امریکا پژوهشی با عنوان: روش برای توزیع اطلاعات در یک فرودگاه را انجام داده است. در این پژوهش او معتقد است: یک سیستم توزیع اطلاعات فرودگاه افشا شده است. سیستم توزیع اطلاعات فرودگاه شامل حداقل یک مرکز داده‌های فرودگاه است. علاوه بر این، یک روش برای توزیع اطلاعات فرودگاهی، افشا شده است. این روش شامل تهیه یک پایگاه داده اطلاعات فرودگاه در یک مرکز داده‌های فرودگاه و شروع درخواست برای اطلاعات از پایگاه داده اطلاعات فرودگاه توسط دستگاه ارتباطی بی سیم است. روش دیگر شامل دریافت اطلاعات مربوط به درخواست توسط دستگاه ارتباطات بی سیم می‌باشد.

¹ David Kunes Zdenek Moravek Katerina Chmelarova Ivan Lacko

² Elin linu.liu&jhan a,Sun ford

³ Emer Natalio

روش تحقیق :

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی توصیفی و از لحاظ ماهیت، کاربردی است با ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته با میزان محاسبه آلفای کرونباخ 926. که اعتبار مطلوبی را نشان می دهد. جامعه آماری محقق در پژوهش حاضر، جامعه آماری این پژوهش، مسافران فرودگاه مهرآباد هستند. با توجه به آمار به دست آمده از تردد مسافران در نوروز سال 1397 میزان مسافران سه میلیون و 207 هزار نفر اعلام شده است. (برگرفته از سایت : <https://www.airport.ir/news>) از بین این مقدار جامعه آماری با استفاده از محاسبه کوکران حجم نمونه از مسافران با مقدار 384 نفر است.

تحلیل یافته ها

فرضیه اول: اطلاع رسانی در روابط عمومی فرودگاه مهرآباد بدون در نظر گرفتن بازخورد مسافران انجام می شود.

جدول شماره 1: آزمون فرضیه اول

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون
تی	4.920	.000	.228

آزمون دو متغیر اطلاع رسانی در روابط عمومی فرودگاه مهرآباد و بی توجهی به بازخورد مسافران با مقدار 4.920 و سطح معناداری 000. (زیر پنج صدم) با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می شود. بنابراین میزان اطلاع رسانی در فرودگاه بدون توجه به بازخورد مسافران انجام می شود که این اطلاع رسانی بدون توجه به بازخوردها از جمله ضعف های کارکرد اطلاع رسانی در این زمینه به شمار می رود.

فرضیه دوم : اطلاع رسانی در فرودگاه مهرآباد با توجه به مسائل جزئی مورد نیاز مسافران انجام می گیرد.

جدول شماره 2: آزمون فرضیه دوم

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی	پیرسون
همبستگی	16.843	.000	16	.327

آزمون دو متغیر اطلاع رسانی در فرودگاه مهرآباد و توجه به مسائل جزئی مورد نیاز مسافران با مقدار 16.843 و سطح معناداری 000. (زیر پنج صدم) و 16 درجه آزادی و شدت همبستگی 327. با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می شود. بنابراین میزان اطلاع رسانی در فرودگاه مهرآباد با توجه به مسائل جزئی مورد نیاز مسافران انجام می شود از جمله نیازهای مختلف برای مسافران کم توان، ناشنوا و اختلال روانی و ... است.

فرضیه سوم: اطلاع رسانی روابط عمومی فرودگاه مهرآباد به ارائه راهکار برای مسافران می پردازد.

جدول شماره 3: آزمون فرضیه سوم

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو
	100.256	.000	16	.257

میزان اطلاع رسانی روابط عمومی فرودگاه مهرآباد با مقدار 100.256 و سطح معناداری 0.000 و 16 درجه آزادی با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می شود. بنابراین میزان اطلاع رسانی روابط عمومی فرودگاه مهرآباد و توجه به ارائه راهکارها برای مسافران با معناداری کمتر از پنج صدم تأیید می شود. روابط عمومی فرودگاه با اهداف و برنامه ریزی های خود به ارائه راهکار می پردازد. بنابراین با توجه به همبستگی مثبت و سطح معناداری بالای پنج صدم راهکارهای مورد نیاز به مسافران ارائه داده می شود.

فرضیه چهارم: مسافران به صحت اطلاعات دریافتی از روابط عمومی فرودگاه مهرآباد اطمینان دارند.

جدول شماره 4: آزمون فرضیه چهارم

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال
	23.23	.879	.241

آزمون دو متغیر صحت اطلاعات دریافتی از روابط عمومی فرودگاه مهرآباد و اطمینان به اطلاعات دریافتی با مقدار 23.23 و سطح معناداری 0.879 و میزان همبستگی رد می شود. بنابراین میزان صحت اطلاعات دریافتی از روابط عمومی فرودگاه مهرآباد، اطمینان برای مسافران به همراه ندارد.

فرضیه پنجم: ابزارهای اطلاع رسانی در فرودگاه مهرآباد مبتنی بر فناوری های نوین الکترونیکی است.

جدول شماره 5: آزمون فرضیه پنجم

آزمون	مقدار	سطح معناداری	درجه آزادی	ضریب شدت
همبستگی	14.23	.000	12	.366

آزمون دو متغیر ابزارهای اطلاع رسانی در فرودگاه مهرآباد مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیکی با مقدار 14.23 و سطح معناداری 0.000 و 12 درجه آزادی با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین ابزارهای اطلاع رسانی در فرودگاه مهرآباد مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیکی برای آگاهی بخشی مسافران استفاده می‌شود. بنابراین استفاده از فناوری‌های نوین الکترونیکی برای آگاهی بخشی مسافران نیز استفاده می‌شود.

فرضیه ششم: روابط عمومی فرودگاه مهرآباد، در تعامل با سایر رسانه‌ها به اطلاع رسانی مسافران می‌پردازد.

جدول شماره 6: آزمون فرضیه ششم

آزمون	مقدار	سطح معناداری	همبستگی کندال
همبستگی	56.34	.000	.241

آزمون میزان تعامل روابط عمومی فرودگاه مهرآباد با سایر رسانه‌ها با مقدار 56.34 و سطح معناداری 0.000 کمتر از پنج صدم و میزان همبستگی 241 با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین میزان تعامل با سایر رسانه‌ها با مقدار معناداری فوق اثبات شده است. این تعامل به ویژه در شرایط‌های بحران از جمله سانحه هوایی و یا تاخیر پروازها در رسانه‌ها دیده می‌شود البته میزان همبستگی 241 نیز با مقدار کمی برخوردار است. این رابطه میان متغیرها مثبت و در جهت تعامل با رسانه‌ها را البته با همبستگی ضعیف میان متغیر نشان داده می‌شود.

فرضیه هفتم: مسافران اطلاع رسانی روابط عمومی در فرودگاه مهرآباد را نمایشی می‌دانند.

جدول شماره 7: آزمون فرضیه هفتم

آزمون	مقدار	سطح معناداری	ضریب شدت
تی	12.45	.000	.327

آزمون نمایشی بودن اطلاع رسانی روابط عمومی در فرودگاه مهرآباد با مقدار 12.45 و سطح معناداری 0.000 کمتر از پنج صدم با مقدار همبستگی 327 با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین میزان اطلاع رسانی در روابط عمومی فرودگاه مهرآباد با سطح معناداری بدست آمده اثبات شده است. این دیدگاه با میزان بی توجهی به بازخورد اطلاع رسانی در میان مسافران نیز مرتبط شده است. با توجه به تأیید فرض حاضر مسافران اطلاعات را به طور کلی نمایشی

می‌دانند و در ژرفای اطلاع یابی و کسب آگاهی، رضایت کامل از دریافت اطلاعات با توجه به تعامل ضعیف با سایر رسانه‌ها ندارند.

فرضیه اصلی: بین اطلاع رسانی روابط عمومی و دیدگاه‌های مسافران رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره 8: آزمون فرضیه اصلی پژوهش

آزمون همبستگی	مقدار	سطح معناداری	ضریب همبستگی کندال
همبستگی	4.920	.000	.678

آزمون دو متغیر اطلاع رسانی و دیدگاه‌های مختلف در میان مسافران با توجه به آزمون فرضیه‌های فوق و سطح معناداری 0.000. کمتر از پنج صدم با مقدار همبستگی 0.678. با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا تأیید می‌شود. بنابراین اطلاع رسانی روابط عمومی فرودگاه مهرآباد و ابزار اطلاع رسانی، نیازهای مسافران با دیدگاه مسافران رابطه معنادار دارد. بنابراین ابزارهای اطلاع رسانی در جهت دست یابی مسافران به اطلاعات خود دیده می‌شود.

نتیجه گیری:

براساس نتایج تحقیق، از میان پاسخگویان این پژوهش که مسافران فرودگاه مهرآباد هستند، 70.6 درصد زن، 29.4 درصد مرد را تشکیل داده و 52.1 درصد از میان گروه‌های سنی مختلف بین 31 تا 40 سال که از مقاطع مختلف تحصیلی 40.1 درصد کارشناسی و 4.7 درصد دارای دکتری هستند. بنابراین گروه سنی که در بازه زمانی پژوهش از اطلاعات روابط عمومی فرودگاه استفاده می‌کنند در بین افراد 31 تا 40 سالند و بیشتر مسافران که پاسخگوی پرسش‌ها بوده و از اطلاعات استفاده می‌کنند نیز از میان زنان هستند.

استفاده از سفرهای هوایی با 27.1 درصد کم که این مسئله قابل تامل و نیازمند برنامه ریزی‌های مختلف از سوی مسئولین است زیرا سانه‌های هوایی پی در پی و یا کیفیت هواپیماهای مورد استفاده در انتخاب روش سفر مسافران اثر بخش است، میزان توجه کارکنان اطلاعات و بخش‌های ظاهری فرودگاه از انتقادها با مقدار 34.9 درصد خیلی زیاد، تناسب اطلاعات با نیاز مسافران 39.6 درصد کم ارزیابی شده است که این نشان می‌دهد اطلاع رسانی‌ها با توجه به نیاز مسافران ارائه نشده و بخشی از نیازهای آگاهی در میان مسافران بدون پاسخ قرار گرفته است.

اعلام شرایط مسافران نیازمند از جمله مسافران کم شنوا، اختلال روانی، کم توان، با مقادیر مختلف در بخش کم ارائه شده است اما اطلاع رسانی در زمینه ابزارهای قابل حمل و مقدار آنها با مقدار آماری 25.3 درصد زیاد ارائه شده است. همچنین ارائه راهکارها در شرایط بحرانی و

فوری با 40.4 درصد کم، مطابقت اطلاعات با واقعیت، استفاده از سایت‌های اینترنتی، فضای مجازی و تعامل رسانه‌ها با روابط عمومی فرودگاه و دریافت واقعیت‌ها در رسانه‌ها با مقدار کم ارزیابی شده است.

روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی است که درون و برون دستگاه را به هم پیوند می‌دهد. روابط عمومی هدف و چگونگی کلید برنامه‌ها را ترسیم می‌کند. روابط عمومی مشاور امین مدیر و کلیه کارکنان دستگاه است. پس لازم است که مدیر و کارکنان صددرصد به وی اعتماد داشته باشند. روابط عمومی آئینه زیبایی‌هاست. یک اتاق شیشه‌ای است که از هر طرف آن، همه چیز زیبا دیده می‌شود. روابط عمومی چشم و چراغ یک دستگاه است. روابط عمومی است که باید همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا بنمایاند.

روابط عمومی حافظ منافع دستگاه مربوطه و مردمی است که با آن سر و کار دارند. امروزه به نظر می‌رسد که معیارهای قالب در جامعه ما بی توجهی به ارزش‌های نهفته در کار روابط عمومی‌هاست به طوری که این امر باعث شده در بسیاری از سازمان‌ها، بخش روابط عمومی مبدل به بخش تبلیغات سازمان شود و کمتر به مفاهیم و ارتباطات دوسویه بپردازد. صاحب نظران معتقدند اگر نقش روابط عمومی را در ایجاد یا تقویت فرهنگ توسعه، بومی کردن سرمشق‌های توسعه، کشف و معرفی ظرفیت‌های جامعه، بازآفرینی فرهنگی، حفظ تعلق و پیوستگی بدانیم در اینصورت باید بتواند از هر نوع گسستگی و ناپیوستگی جلوگیری کند و یا حداقل کاهش دهنده فاصله و شکاف میان جامعه و دستگاه‌های اجرایی باشد.

بدون شک روابط عمومی به عنوان یک «فن» و «هنر» نقش بسزایی در برقراری و تسهیل ارتباط دوسویه بین مدیران سازمان و کارکنان دارد، به طوری که امروزه کمتر سازمانی را می‌توان یافت که خود را بی نیاز از روابط عمومی بداند و در عین حال موفقیت‌های چشمگیری را در زمینه‌های مورد نظر و تحقق اهداف از پیش تعیین شده به دست آورده باشد. اما اگر روابط عمومی‌ها بخواهند تأثیر گذار باشند، باید از همه نظر در «جایگاه» بایسته و شایسته خود قرار داشته باشند. اگر در رأس این حوزه مدیری لایق، متین و کارآمد وجود داشته باشد، می‌تواند با به کار گماری کارگزارانی با مهارت در این موضوعات منشأ اثر در جهت تحقق اهداف سازمانی باشند.

منابع

- 1- سفیدی، هوشمند (1377) راهبردهای عملی روابط دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی
- 2- نطقی، حمید (1372) مدیریت روابط عمومی، تهران: مدرسه عالی علوم ارتباطات

اجتماعی

3- میرسعید قاضی، علی (1388) تئوری و عمل در روابط عمومی، تهران: مبتکران

4- سعیدی، رحمان (1389) تکنیک‌های روابط عمومی، تهران: سمت

5- کاظم پور، زهرا (1392) مقدمه‌ای بر روابط عمومی، تهران: پیام نور

6- محسنیان راد، مهدی (1378) ارتباط شناسی، تهران: سروش

7- معین، محمد (1379) فرهنگ لغات، تهران: امیرکبیر

پایگاه‌های اطلاع رسانی:

1- <https://fids.airport.ir/>

2- <https://mehrabad.airport.ir/>

3- <https://www.noormags.ir/>



Abstract

The purpose of this study was to identify the level of reliability of the passengers to the information received from the public relations of Mehrabad airport. Identifying the methods of informing passengers in the public relations of Mehrabad airport. The awareness of the demonstration of the Mehrabad Airport's notification from the viewpoint of the passengers, the review of the solutions for informing the public relations of the airport Mehr Abad for travelers, survey of passengers' trust in the accuracy of information received from the public relations of Mehrabad airport, awareness of the interaction rate of Mehrabad Public Airport with other media by scrolling method and the instrument of the questionnaire with a credit score of 926. Calculated with alpha Cronbach Among 384 airport-passengers. The results show that there is a meaningful relationship between public relations communication and travelers' views. Also, public relations information does not pay attention to passengers and offers a solution to minimize and temporarily persuade passengers and use various communication tools such as cyberspace, site, etc. Also, from the viewpoint of travelers, some information published by public relations It is a showcase and in communication with the media, this information is made and the travelers are persuaded. On the other hand, travelers are not confident in the accuracy of information derived from public relations and information.

Keywords: Information, Public Relations, Mehrabad Airport, Media Interaction, Traveler.