

چارگون «تغییر» کرد: از B2B به H2H؛ رونمایی از پلتفرم باز، هویت تازه و نقشه راه AI

شرکت چارگون، از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین تولیدکنندگان نرم‌افزارهای سازمانی در ایران، ۵ آبان ۱۴۰۴ در رویدادی با عنوان «تغییر»، از تحولی بنیادین در استراتژی، هویت بصری و فلسفه محصول خود رونمایی کرد. این شرکت ۲۷ ساله در حرکتی استراتژیک، با عبور از مدل سنتی نرم‌افزار بسته، رسماً از پلتفرم Open API و تمرکز بر توسعه یک زیست‌بوم فناورانه خبر داد و اعلام کرد که آینده محصولاتش را با هوش مصنوعی مولد سازمانی (Enterprise AI) گره زده است؛ تغییری که به گفته مدیران این شرکت، گذار از «تولید محصول» به «خلق معنا» برای توانمندسازی انسان‌ها در سازمان‌هاست.

به گزارش روابط عمومی چارگون شاهین طبری، رئیس هیئت مدیره چارگون، مراسم «تغییر» چارگون را با روایتی شخصی از پسر ده‌ساله‌اش آغاز کرد؛ نسلی که پاسخ سوالاتش را ابتدا از هوش مصنوعی می‌گیرد و سپس نظر والدینش را جویا می‌شود. این مقدمه، زمینه را برای پیام اصلی رویداد فراهم کرد که طبری آن را چنین تشریح کرد: «دنیا در حال تغییر است و نسلی که امروز وارد بازار کار می‌شود، خود ذات تغییر

است.»

از B2B به H2H: تغییر در فلسفه

طبری با اشاره به تاریخ ۲۷ ساله چارگون، مأموریت اولیه شرکت را «شکستن دیوارهای اطلاعاتی» بین واحدهای مختلف یک سازمان توصیف کرد. اما به گفته او، جهان بینی امروز شرکت به درک عمیقتری رسیده است: «ما مجموعه‌ای از نیروی انسانی هستیم که تلاش می‌کنیم مجموعه‌ای دیگر از نیروی انسانی را توانمند کنیم. این یک ارتباط انسان به انسان (H2H) است، نه صرفاً کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B).»

این تغییر فلسفه، که بر «همدلی» و «شنیدن فعالانه» کاربر تأکید دارد، چارگون را به یک نتیجه‌گیری استراتژیک رسانده است. طبری در این باره گفت: «وقتی نقطه نگاهمان را روی کاربر گذاشتیم، به این درک رسیدیم که نه همه امکانات مورد نیاز در نرم‌افزار ماست و نه همه خلاقیت‌های دنیا در اتاق فکر ما. این ما را به سمت یک تحول تکنولوژیک جهانی سوق داد: لزومی ندارد همه چیز را از صفر تولید کنیم.»

شاهین طبری در ادامه به تحول طراحی محصول اشاره کرد و گفت: «ما از جایی شروع کردیم که قابلیت‌های نرم‌افزار را خودمان تعریف می‌کردیم، اما حالا مسیر را از نگاه کاربر می‌رویم. یعنی باید جای مشتری بایستی، کفش او را بپوشی و چند قدم با او حرکت کنی. آن وقت است که محصول واقعاً به دردش می‌خورد و نیازی به تبلیغ ندارد.» او «همدلی» را کلید آینده سازمان‌ها دانست و تأکید کرد: «همدلی فقط یک ویژگی انسانی نیست، یک

مهارت سازمانی است. سازمان می‌تواند همدل باشد، محصول همدل خلق کند و تصمیمات همدلانه بگیرد. وقتی با همدلی نگاه می‌کنی، خروجی دیگر یک ابزار نیست؛ ادامه خود انسان است.»

پلتفرم باز و زیست‌بوم؛ تحول در ساختار

این درک جدید، به تولد مهم‌ترین زیرساخت فنی چارگون برای آینده منجر شده است: یک پلتفرم مبتنی بر Open API که به دنبال ساخت یک زیست بوم است که تمام شرکت‌ها در هر ابعادی را در بازار هدف گرفته است. فرزاد رحمانی، مدیرعامل چارگون، این حرکت را هم‌راستا با تغییر جهانی مفهوم «محصول» دانست و با اشاره به نمونه‌هایی چون نایکی که از تولید کفش به ساخت پلتفرم سلامت دیجیتال هم روی آورده، گفت: «شرکت‌های بزرگ دنیا در حال ساخت پلتفرم هستند. تعریف محصول عوض شده است و حالا دیگر تجربه مهم‌تر است.»

به گفته رحمانی تغییر در نوع رابطه با مشتریان از پشتیبانی مشتری به موفقیت مشتری رسیده است. رحمانی همچنین به تغییر در ماهیت «دارایی‌ها» اشاره کرد و افزود: «نسل جدید به دنبال مالکیت نیست، به دنبال دسترسی است. دارایی اصلی ما نیز تجربه این سال‌هاست و پاسخ ما به این تغییرات، ارائه دسترسی به بهترین تجربه ممکن برای کاربر است.» او افزود: «اگر زمانی دارایی شرکت‌ها ساختمان و تجهیزات بود، امروز دارایی واقعی تجربه و دانشی است که از مسیر همکاری با مشتریان و سال‌ها فعالیت به‌دست آمده است. ما در چارگون تلاش کرده‌ایم این تجربه را نه تنها حفظ کنیم، بلکه مدام آن را غنی‌تر کنیم.»

رحمانی افزود: «استراتژی‌های ما در برابر این تغییرات اینست که همه بازار را هدف گرفته‌ایم؛ از استارت‌آپ‌های کوچک تا سازمان‌های کلان. همچنین می‌خواهیم یک تجربه نوآورانه و دلنشین برای کاربران خلق کنیم و می‌خواهیم یک زیست بوم کلان ایجاد کنیم و قصد داریم رابطه با مشتریان را تقویت کنیم و همانطور که گفتم از پشتیبانی مشتری به موفقیت مشتری برسیم. مدیرعامل چارگون درباره پیام درونی این تحولات برای خود شرکت گفت: «وقتی از درون مدل‌های ذهنی، ساختار و رویکردها را تغییر می‌دهیم، طبیعی است که ظاهرمان هم باید بازتابی از این تغییر باشد. به همین دلیل تصمیم گرفتیم در هویت بصری و برند نیز نوسازی ایجاد کنیم.»

نرم‌افزار برای رشد و اعتماد است

در بخش دیگری از این رویداد، سرور رضایی، عضو هیات‌مدیره چارگون، با اشاره به تحول در ساختار نرم‌افزارها و نگاه انسانی به داده‌ها گفت: «ما در طول سال‌ها یاد گرفتیم که نرم‌افزار فقط برای کنترل نیست، بلکه برای اعتماد و رشد است. امروز هر کارمند در سازمان باید یک چشم‌انداز، یک مأموریت و یک مسیر اختصاصی داشته باشد. وقتی این عناصر را کنار هم می‌گذاریم، داده‌ای خلق می‌شود که خوراک هوش مصنوعی است؛ هوشی که می‌تواند مسیر کاری سازمان را از کلان تا جزئیات پیشنهاد دهد.» او افزود: «وقتی پرسنل خوشحال‌تر و کارآمدتر باشند، در واقع سازمان به آرزوی قدیمی خود درخشش کسب‌وکار ایرانی نزدیک‌تر می‌شود.»

او در ادامه با اشاره به مفهوم «اکوسیستم» در استراتژی جدید شرکت گفت:

«اکوسیستمی که در حال شکل‌گیری است، به ما کمک می‌کند نوآوری، خلاقیت و خدمات را در کنار سازمان‌های مشتری قرار دهیم. هدف این است که از پشتیبانی صرف عبور کنیم و به سمت موفقیت مشترک حرکت کنیم؛ یعنی استراتژی ما از کاست به ساکسس تغییر کند.»

آینده در دستان AI: بزرگترین تغییر در راه است

در ادامه این رویداد به صورت رسمی اعلام شد چارگون بر هوش مصنوعی سازمانی تمرکز خاصی کرده است. شهباز توکلی عضو هیات مدیره چارگون و مدیر فنی با استناد به گزارش گارتنر که شش ترند از ده ترند برتر فناوری در سال ۲۰۲۶ را به AI مرتبط می‌داند، سوال اصلی را این‌گونه مطرح کرد: «سوال این نیست که آیا چارگون باید در حوزه هوش مصنوعی کاری کند یا نه؛ سوال این است که چگونه باید یک نرم‌افزار هوشمند سازمانی با AI ایجاد کنیم؟»

پاسخ چارگون، طراحی یک محیط «ابر محاسباتی» امن است که به مدیران و کارمندان اجازه می‌دهد به زبان طبیعی با داده‌های سازمان خود گفتگو کرده و پاسخ‌های هوشمند دریافت کنند. تأکید اصلی در این بخش بر «امنیت» و «حفظ حریم خصوصی داده‌های سازمانی» بود؛ دغدغه‌ای که بزرگترین مانع بر سر راه استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی عمومی در محیط‌های کسب‌وکار است.

هویت بصری جدید: انعکاس استراتژی در طراحی

تمام این تحولات استراتژیک، در نهایت در هویت بصری و کلامی جدید چارگون آشکار شد. آراین اوهانیان، مشاور برندینگ و برندپرداز چارگون، توضیح داد که شخصیت برند چارگون بر دو شاکله اصلی «دقیق (Precise)» و «مدرن» بنا شده است: «لوگوی جدید که از چهار دایره با اندازه‌های مختلف در یک قالب مربعی تشکیل شده، مفاهیم متعددی را در خود جای داده است: از چهار نقطه در تایپوگرافی فارسی و چهار شکل دایره‌ای در نوشتار انگلیسی کلمه «چارگون» گرفته تا اشاره به چهار طیف مشتریان این شرکت (سازمان‌های کوچک، متوسط، بزرگ و نوپا). دایره به عنوان کامل‌ترین شکل هندسی، نمادی از یکپارچگی و جامعیتی است که چارگون در اکوسیستم جدید خود به دنبال آن است.»

طبری در پاسخ به این پرسش که «مشتریان شما از چه زمانی می‌توانند اولین نسخه‌های هوش مصنوعی شما را به صورت عملی آزمایش کنند؟» گفت: «در حال حاضر، مشتریان ما در محصولاتی مانند آوات و دیدگاه، قابلیت‌های هوش مصنوعی را در مرحله پایلوت تجربه می‌کنند. اما چشم‌انداز بزرگتر ما، ارائه «هوش مصنوعی سازمانی» است. نکته کلیدی در این رویکرد، فراهم کردن زیرساخت اختصاصی برای هر سازمان است. به این معنا که ما سرور و قدرت پردازشی لازم را در اختیار سازمان قرار می‌دهیم تا مدل هوش مصنوعی به صورت ایزوله و امن، صرفاً با داده‌های همان سازمان کار کند و اطلاعات محرمانه آن به هیچ وجه به بیرون درز نکند.»

رحمانی نیز در پاسخ به پرسش خبرنگاران مبنی بر اینکه «برنامه مشخص شما برای

تشویق و قانع کردن شرکت‌های دیگر برای همکاری چیست؟» اعلام کرد: «پاسخ این سوال در اعتمادی است که مشتریان فعلی ما طی سال‌ها به چارگون پیدا کرده‌اند. ما در حال حاضر پایگاه مشتریان قابل توجهی داریم که از پلتفرم دیدگاه استفاده می‌کنند. تصور کنید یک کسب‌وکار نوپا محصولی خلاقانه دارد، اما ورود به بازار بزرگ سازمانی برایش دشوار و پرهزینه است. با باز شدن درهای چارگون، این کسب‌وکار می‌تواند محصول خود را با پلتفرم ما یکپارچه کند. این هم‌افزایی باعث می‌شود که آن محصول به راحتی در دسترس سازمانی قرار بگیرد که از قبل به ما اعتماد دارد و به این ترتیب، ارزشی جدید هم برای مشتریان ما و هم برای آن کسب‌وکار خلق می‌شود.»

در پایان، مدیران چارگون تعهد دادند که این «تغییر»، یک حرکت سطحی و محدود به برندینگ نیست، بلکه تحولی همه‌جانبه است که به مرور در تمام ارکان شرکت، از محصول و پشتیبانی گرفته تا فرهنگ سازمانی، جاری خواهد شد.