



## برآورد ارزش چرخه عمر مشتری برای تعیین استراتژی های توسعه یک محصول جدید بر مبنای مدل کانو، با مطالعه موردی در صنعت خودروسازی

آرش شاهین<sup>1</sup>، سمیه محمدی شاهیوردی<sup>2</sup>، مسلم علی محمدی کمال آبادی<sup>3</sup>، عاطفه نوری<sup>4</sup>

اصفهان، خیابان هزار جریب، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، [arashshahin@hotmail.com](mailto:arashshahin@hotmail.com)

اصفهان، خیابان هزار جریب، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، [s.mohammady7@gmail.com](mailto:s.mohammady7@gmail.com)

اصفهان، خیابان هزار جریب، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، [moslem\\_amk@yahoo.com](mailto:moslem_amk@yahoo.com)

اصفهان، خیابان هزار جریب، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، [a.noori10@yahoo.com](mailto:a.noori10@yahoo.com)

### چکیده

این پژوهش، ضریب رضایت مندی ویژگی های محصول جدید را در قالب دو استراتژی توسعه که هر کدام شامل تعدادی گزینه برای توسعه است، با استفاده از پرسشنامه استاندارد کانو، در صنعت خودرو اندازه گیری نموده و با توجه به ارتباط رضایت و وفاداری، به جای شاخص وفاداری، شاخص رضایت مندی کانو لحاظ شده است. سپس با استفاده از اطلاعات مربوط به سوابق خرید مشتریان طی یک بازه زمانی مشخص (سه ساله)، و مدل تخصیص ویژگی های کانو به مراحل مختلف چرخه عمر محصول براساس مصاحبه با خبرگان، ارزش چرخه عمر مشتری در مراحل چرخه، محاسبه شده است. این روش نسبت به روشهای دیگر محاسبه ارزش چرخه عمر، نگاهی پیشنگر و استراتژیک دارد و می تواند روش موثری برای تخصیص بهینه منابع و مهندسی ارزش باشد چرا که از تخصیص بیهوده منابع بر ویژگی هایی که ارزش افزا نیستند و رضایت ایجاد نمی کنند ممانعت می کند.

### واژه های کلیدی

ارزش چرخه عمر مشتری، وفاداری مشتری، توسعه محصول، مدل کانو

## Estimating Customer Lifetime Value for determination of New Product Development strategy Based on the Kano Model With a Case Study in Automobile Industry

Arash Shahin<sup>1</sup>, Somayeh Mohammadi Shahiverdi<sup>2</sup>, Moslem Alimohammadi<sup>3</sup>, Atefeh noori<sup>4</sup>

Associate Professor, Department of Management, University of Isfahan

Master Student of Industrial Management, University of Isfahan

Master Student of Industrial Management, University of Isfahan

Master of Science, Industrial Management, University of Isfahan

### Abstract

In this study, the satisfaction index of new product attribute in terms of development strategy, which includes a number of options for development using Kano questionnaire, in the automotive industry was calculated, and according to the relationship between satisfaction and loyalty, instead of loyalty index, we was used satisfaction Kano index. then Using customer purchase records data within a specified period of time (three years), and the Kano attribute allocation model to various stages of the product life cycle based on interviews with experts, the value of customer life-cycle stages, is calculated. This approach In comparison with other methods for calculating the customer lifetime value is future forwarding and strategic and is an effective method to value engineering and optimal allocation of resources because this method prevent the allocation of resources on features that do not increase the value and do not create satisfaction.

### Keywords

customer lifetime value, customer loyalty, product development, Kano model