**با توجه به نمودارهای bar plot رسم شده، اطلاعات زیر استخراج می شوند:**

**1.** هر چه تعداد دقایق کتاب صوتی مشتریان بیشتر باشد، احتمال اینکه دوباره کتاب صوتی خریداری کنند، بیشتر است و هر چه مشتریان، کتاب های صوتی با دقایق کمتری خریداری کنند، احتمال خرید دوباره آن ها کاهش می یابد. این امر می تواند به این دلیل باشد که مشتریانی که کتاب های کوچکتری خریداری می کنند، تعامل کمتری با فروشگاه خواهند داشت و یا کتاب خوان حرفه ای نیستند.

**2.** احتمال این که مشتریانی که هزینه بیشتری بابت خریداری کتاب صوتی پرداخت می کنند دوباره از فروشگاه، کتاب خریداری کنند، بیشتر از مشتریانی است که هزینه کمتری بابت خریداری کتاب صرف کرده اند.

**3.** مشتریانی که دوباره از فروشگاه، کتاب خریداری کرده اند، رضایت بیشتری از خرید خود داشته اند. این رضایت در مشتریانی که دوباره از فروشگاه خرید نکرده اند، کمتر است.

**4.** مشتریانی که دوباره از فروشگاه خریداری نکرده اند، در حال خواندن بخشی از کتابی که قبلا خریداری کرده اند، می باشند یا این کتاب ها را تا جایی خوانده اند و دیگر تصمیم به خواندن کتاب و یا خرید کتاب جدیدتر نگرفته اند. اما مشتریانی که دوباره از فروشگاه خریداری کرده اند، به اندازه بسیار کمی از کتاب خود را خوانده اند. این امر می تواند به این دلیل باشد که آن ها تازه کتاب را خریداری کرده اند و فعلا زمان کافی نداشته اند که خواندن کتاب خود را به جلو ببرند. این احتمال نیز وجود دارد که این مشتریان، علاوه بر کتابی که تازه خریداری کرده اند، کتاب جدیدتری خریده اند یا کتاب قبلی خود را اصلا نخوانده و تصمیم به خرید کتاب جدیدتر گرفته اند. همچنین، این امر می تواند به این دلیل باشد که داده های مشتریانی که دوباره از فروشگاه خرید کرده اند، جدید باشد که هنوز این نوع از مشتریان کتاب خود را اصلا گوش نداده اند.

**5.** واضح است مشتریانی که اقدام به خرید مجدد کتاب از فروشگاه کرده اند، نسبت به مشتریانی که قصد خرید کتاب جدید نکرده اند، بیشتر با فروشگاه در تعامل بوده اند.

**6.** هر چه قیمت یک کتاب کمتر باشد، احتمال اینکه مشتریان دوباره از فروشگاه خریداری کنند نیز بیشتر است. مشتریانی که برای یک کتاب منحصربفرد، هزینه بالایی پرداخت کرده اند، به احتمال بیشتری نسبت به دیگر مشتریان، از فروشگاه خرید دوباره نمی کنند.

**با توجه به نمودارهای bar plot رسم شده، اطلاعات زیر استخراج می شوند:**

**1.** هر چه میانگین هزینه خرید مشتریان از فروشگاه کمتر باشد، آن ها رضایت بیشتری از خرید خود خواهند داشت.

**2.** مشتریانی رضایت بیشتری از خرید خود دارند که بخش بیشتری از کتاب خود را گوش کرده باشند.

**3.** مشتریانی که بیشتر با فروشگاه در تعامل بوده اند، رضایت بیشتری از تجربه خرید خود داشته اند.

**4.** هر چه مشتریان برای خرید هر کتاب، هزینه کمتری پرداخت کند، از خرید خود رضایت بیشتری خواهد داشت.

**با توجه به نمودارهای scatter plot رسم شده، اطلاعات زیر استخراج می شوند:**

**1.** مشتریانی که مجموع کل دقایق کتاب های صوتی آن ها کمتر از 2200 دقیقه است، ممکن است دیگر از فروشگاه خرید دوباره نکنند اما مشتریانی که مجموع کل دقایق کتاب های صوتی آن ها بیشتر از 2200 دقیقه باشد، حتما از فروشگاه دوباره خرید خواهند کرد. این امر می تواند به این دلیل باشد که آن ها، کتاب خوان های حرفه ای هستند.

**2.** مشتریانی که هزینه بیشتری بابت خرید کتاب ها پرداخت کرده اند، به احتمال بیشتری دوباره از فروشگاه خریداری کرده اند که این امر می تواند به این دلیل باشد که آن ها کتاب خوان های حرفه ای هستند و بابت خرید کتاب هزینه بیشتری می کنند. معمولا مشتریانی که کتاب هایی با طول 850 تا 1500 دقیقه با قیمت متوسط خریده اند، بیشتر از سایر مشتریان، ترغیب به خرید دوباره از فروشگاه شده اند.

**3.** هر چه تعداد دقایق کتاب های خریداری شده توسط مشتریان بیشتر باشد، زمان گوش دادن آن ها به کتاب های خریداری شده نیز بیشتر می شود.

**4.** مشتریانی که به طور میانگین، تعداد دقایق کتاب های خریداری شده آن ها کمتر از 1050 دقیقه است، به احتمال زیاد دوباره از فروشگاه خریداری نخواهند کرد.

**5.** مشتریانی که مجموع کل دقایق کتاب های خریداری شده آن ها بیشتر از 2200 دقیقه است، اصلا کتاب خود را گوش نداده اند. این امر می تواند به این دلیل باشد که داده های مشتریانی که دوباره از فروشگاه خرید کرده اند، جدید باشد که هنوز این نوع از مشتریان کتاب خود را اصلا گوش نداده اند.

**6.** هر چه مشتریان هزینه کمتری بابت خرید کتاب ها پرداخت کنند، بیشتر با فروشگاه در تعامل خواهند بود.

**7.** هر چه میزان گوش دادن به کتاب های خریداری شده توسط مشتریان افزایش یابد، میزان تعامل با فروشگاه نیز کمتر می شود. این امر به این علت است که هر گاه مشتریان به انتهای یک کتاب نزدیک تر می شوند، میزان مراجعه به فروشگاه جهت گوش دادن به آن کتاب نیز کمتر می شود. اما هر گاه یک مشتری یک کتاب را به اتمام برساند، میزان تعاملش با فروشگاه بیشتر می شود که این امر ممکن است به این دلیل باشد که قصد خرید کتاب جدید دارد.

**8.** هر چه مشتریان بابت خرید یک کتاب هزینه کمتری بپردازند، بیشتر به آن گوش خواهند داد.

**9.** هر چه هزینه بابت خرید یک کتاب بیشتر باشد، مشتریان کمتر با فروشگاه تعامل خواهند داشت.

**با توجه به نمودار kde plot، اطلاعات زیر استخراج می شود:**

**1.** بیشترین میانگین دقایق کتاب های صوتی خریداری شده بین 850 تا 2400 دقیقه است.

**2.** به طور کلی، تعداد دقایق کتاب های صوتی خریداری شده توسط مشتریان از فروشگاه، اکثرا بین 500 تا 2400 دقیقه است.

**3.** معمولا میانگین قیمت کتاب های خریداری شده بین 1 تا 15 دلار است.

**4.** تا زمان جمع آوری دیتاست، مشتریان معمولا اغلب تا 20 درصد کتاب ها را شنیده اند.

5**.** معمولا مشتریان، اغلب تا 500 دقیقه به کتاب های خریداری شده گوش داده اند.

**بر اساس اطلاعات استخراج شده از داده ها، پیشنهادهای زیر برای ترغیب خرید دوباره مشتریان از فروشگاه کتاب صوتی ارائه می شود:**

**1.** به مشتریان پیشنهاد خرید کتاب هایی با تعداد صفحات 850 تا 1500 صفحه شود تا به دلیل کم بودن حجم کتاب خریداری شده، تعامل مشتری با فروشگاه کم نشود.

**2.** با ارائه خدماتی مانند ارائه کد تخفیف و یا هدیه به مشتریانی که اولین دفعه از فروشگاه خرید می کنند، میزان رضایت آن ها از خرید اول را بالاتر ببریم.

**3.** به مشتریانی که کتابی خریداری کرده اند، به طور منظم خواندن آن کتاب را پیشنهاد کنیم تا بیشتر ترغیب شوند که کتاب خریداری شده را تا آخر گوش کنند تا با اتمام کتاب، تمایل بیشتری به خرید کتاب جدید داشته باشند. برای ترغیب اتمام کتاب های خریداری شده توسط مشتریان، می توان تبلیغ هیجان انگیزی از کتاب خریداری شده به آن ها ارائه داد.

**4.** برای ترغیب مشتریان به خرید دوباره از فروشگاه، می توان میزان تعامل آن ها با فروشگاه را افزایش داد. برای افزایش این میزان تعامل، می توان بازی های اینترنتی که بر اساس دانش علمی است در فروشگاه برگزار کرد تا مشتریان با بازی کردن و افزایش تعامل در فروشگاه، با برنده شدن در بازی به کدهای تخفیف دست پیدا کنند.

**5.** تا جایی که امکان دارد، قیمت کتاب ها کمتر باشند و یا همراه خرید آن ها، جوایز نقدی برای خرید بعدی مشتریان در نظر گرفته شود.

**6.** هر گاه یک مشتری به انتهای گوش دادن به کتابی که قبلا خریداری کرده است، رسید، تعامل مشتری با فروشگاه را افزایش دهیم. این کار می تواند توسط ارائه پیشنهادهای خرید کتاب هایی مشابه کتابی که مشتری قبلا خریده است باشد و یا پیشنهاد بازی برای برنده شدن کدهای تخفیف و غیره صورت گیرد.

**7.** هر گاه یک مشتری به 15 الی 20 درصد از کتاب خریداری شده خود گوش داد، پیام های هیجان انگیزی از ادامه داستان آن کتاب دریافت کند تا بیشتر تمایل پیدا کند تا کتاب خود را به اتمام برساند، زیرا بیشتر مشتریان به طور میانگین 20 درصد از کتاب خود را گوش داده اند.

**8.** تا حدالامکان سعی شود کتاب هایی با قیمت 1 تا 15 دلار برای مشتریان ارائه شود.