**Proposition de sujet de recherche**

Selon tous les articles et thèses lus sur le marketing pharmaceutique, la méthode de recherche la plus utilisée est un questionnaire distribué aux médecins pour voir les facteurs influençant leur décision de prescrire. Une autre méthode consiste à assembler les ordonnances et à voir les caractéristiques des médecins qui ont prescrit les médicaments, les caractéristiques des médicaments étudiés (prix, origine et concurrents) et les caractéristiques des patients (assurance médicale, mode de vie, antécédents médicaux,…) pour savoir les facteurs qui ont conduit à ces prescriptions.

Les logiciels utilisés sont SPSS et Excel; Et pour analyser les données, les chercheurs ont utilisé «Regression», «Crosstabs», «Hierarchical Cluster Analysis», «Extrapolation», «Nested logit model», «Amos» et «Mediation, Moderation, Conditional Process Analysis»

Pour obtenir certaines données, les chercheurs ont profité de l'IMS pour connaître les ventes de médicaments. le «Medicare part D» en Amérique fournit des données sur le médicament exact acheté, la date d'achat à la pharmacie, le prix total du médicament payé par la compagnie d'assurance et le numéro d'identification national du prescripteur. Ainsi, «Open Payment data» en Amérique fournit des données sur les paiements effectués aux médecins par les sociétés pharmaceutiques.

Tous les articles qui sont trouvés, parlent des facteurs économiques, des facteurs démographiques, des outils promotionnels (échantillons, cadeaux), des conférences et de la source d’information à l’exception de quelques articles abordés sur les webinaires des laboratoires pharmaceutiques et une thèse (mba) réalisée en 2014 parle du fréquence de vingt sociétés pharmaceutiques sur Youtube, Twitter et Facebook utilisant (sprousocial) et (socialbalkers) et (tagxedo)

En raison de la crise sanitaire, les sociétés pharmaceutiques ont adopté le marketing digital sous diverses formes; Webinaires et Webcasts, téléconférence (zoom, Microsoft team, ...), publications sur les réseaux sociaux, moteur de recherche (SEO), applications téléchargeables et newsletters par e-mail.

Il est donc nécessaire d'évaluer les actions digitales appliquées par les laboratoires pharmaceutiques afin d'optimiser les stratégies marketing, réaliser un bon chiffre d'affaires et créer une relation de confiance, de confort et de fidélité entre le laboratoire pharmaceutique et le médecin ainsi que le patient. Il est utile de mettre en évidence l'influence de ces actions digitales sur le médecin afin de savoir si le digital peut remplacer les conférences en présentiel et réduire les visites médicales. Et de faire l'allocation des ressources (humaines et financières) en obtenant un bon résultat. Cette recherche comprends un questionnaire à distribuer aux médecins et une analyse des postes publiées dans les médias sociaux et des webinaires.  
Pour avoir des résultats significatifs, cette recherche doit s’adresser aux médecins en France et aux médecins au Liban. Aussi, cette recherche doit étudier les actions digitales de 6 entreprises pharmaceutiques don’t 3 qui sont des grandes entreprises pharmaceutiques (Sanofi, Boehringer, Novartis)  
Concernant le questionnaire, il couvre des questions socio-démographiques et des questions pour bien comprendre les effets du marketing pharmaceutique sur les médecins, en particulier le marketing numérique.

Parmi les questions proposées:

* Quelle est la raison de participer à un webinaire?
* À combien de webinaires avez-vous assisté en un mois?
* Laquelle de ces 10 entreprises suivez-vous sur les réseaux sociaux?
* Lisez-vous les e-mails envoyés par une entreprise pharmaceutique?

En utilisant R studio et les modèles d’analyse spécifiques, nous aurons des réponses à ces questions:

* Quels sont les spécialistes les plus actifs avec les actions digitales?
* Les femmes ou les hommes sont-ils les plus actifs?
* Les médecins plus jeunes ou plus âgés sont-ils les plus actifs?
* Ceux qui examinent plus de 10 patients par jour sont-ils plus ou moins actifs?
* Quel site est le plus utilisé par les médecins; Facebook, YouTube ou Twitter?
* L’utilité du webinaire? Passer du temps, avoir un certificat, continuer le «deal» avec l’entreprise ou avoir de nouvelles informations?
* Avez-vous prescrit des médicaments spécifiques plus ou moins après avoir assisté à un webinaire?
* Les patients que vous examinez sont-ils influencés par Internet?
* Les conférences peuvent-elles toujours être remplacées par des webinaires?

Ce questionnaire devrait également nous aider à faire une comparaison entre les deux pays.

A propos de l’analyse des actions digitales;

Il faut demander aux 6 entreprises pharmaceutiques; combien de webinaires ont été préparés dans une période donnée, le nombre de médecins participants (en France et au Liban) ainsi que le thème de ces webinaires.

À l’aide d’outils de statistiques numériques comme «Buzzsumo», «socialbalker» et autres, il est nécessaire de déterminer la fréquence des 6 entreprises pharmaceutiques sur les réseaux sociaux, l’engagement sur Facebook, Twitter et Youtube, connaître les mots-clés utilisés dans les publications, valider si les grandes entreprises sont les plus actives et connaître bien l’utilité de ces actions.

Pour élargir un peu la recherche, un post contenant 3 questions sera mis sur Facebook et Twitter à destination de la population française et libanaise. Ces questions sont:

* Laquelle de ces 6 entreprises connaissez-vous?
* Laquelle de ces 6 entreprises suivez-vous?
* Réagissez-vous généralement avec les publications des entreprises pharmaceutiques ou pas?