

Déterminants de la performance commerciale des officines pharmaceutiques à Goma

Victoire Ushindi Baraka

Assistante, Institut Supérieur de Commerce de Goma, RD Congo

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Focused on the determinants of the commercial performance of pharmacies in Goma, this text is about the respect of commercial performance indicators and the ability of customers satisfaction. It determines the level of commercial performance and identifies the factors which contribute to a safe trading in order to offer products and services which respect the regulation.

KEYWORDS: Commercial performance, pharmacy, small and medium-sized firm, performance indicator, customers.

RESUME: Axée sur les déterminants de la performance commerciale des officines pharmaceutiques dans la ville de Goma, cette dissertation tient à rendre compte du respect des indicateurs de performance commerciale ainsi que de la capacité à satisfaire la clientèle, une source de la pérennité et de la créativité du bien-être socioéconomique. L'étude détermine le niveau de performance commerciale et dégage les facteurs qui concourent à performer la vente des officines pharmaceutiques en vue d'offrir des produits et des services de qualité, répondant aux attentes des consommateurs.

MOTS-CLEFS: Performance commerciale; officine pharmaceutique, petit et moyenne entreprise, indicateur de la performance, clientèle.

1 INTRODUCTION

Le rôle des Petites et Moyennes Entreprises dans la création du progrès n'est plus, aujourd'hui, à démontrer. Ces entreprises sont devenues des instruments au service du bien-être économique et social. Par ce fait, « elles contribuent de manière substantielle au développement de l'emploi, à la création des richesses ».¹ Mais cette « performance n'est pas ponctuelle, elle ne se comprend que dans sa façon dynamique, dans le long terme. Elle ne devient significative que si l'entreprise se donne la capacité à la renouveler ».² Ainsi « le secteur des Petites et Moyennes Entreprises se distinguent-elles par sa capacité de création d'emplois, son importance dans la sous-traitance et son dynamisme à générer des ressources nécessaires pour (...) faire face à la crise multidimensionnelle qui secoue l'économie »³ et de « faire de la pauvreté un objectif prioritaire ».⁴

¹ E. Balemba Kanyurhi, A. Malaika Lukuitshi et R. Mashali Baguma, « Les déterminants de la performance de la structure financière des petites et moyennes entreprises à Bukavu », in *Bukavu Journal of Economics and Social Sciences*, Paris, L'Harmattan, 2013, p.81.

² D. Bengeya Machozi, *Appropriation des outils de gestion, pratique de gestion et performance des PME de la province du Nord-kivu en RDC*, Thèse de doctorat en Administration des Affaires, UPC-Kinshasa, Janvier 2019, p.6.

³ Ita Iyolo cité par D. Bengeya Machozi, *idem*,

⁴ D.Rodrick cité par D. H. Perkins S. Radelet et D.L. Lindauer, *Economie du développement*, 3^{ème} édition, Bruxelles, De Boeck, 2008, p.265.

A ce titre, les Petites et Moyennes Entreprises doivent s'approprier les indicateurs de la performance commerciale si elles envisagent maintenir une distance avec leurs concurrents, et jouer un rôle significatif sur les marchés à échelle local et nationale, très compétitifs. C'est dans cette dynamique concurrentielle, observée dans la ville de Goma, que les Petites et Moyennes Entreprises, à l'instar des Officines pharmaceutiques, rencontrent divers problèmes et contraintes devant lesquels, malheureusement, elles disposent de peu de ressources pour s'assurer la pérennité, et satisfaire les attentes de la clientèle. Bien plus, « en dépit du rôle privilégié qu'elles jouent au sein des économies, elles retiennent peu ou pas d'attention des décideurs politiques et économiques, et affrontent presque unanimement des problèmes de financement depuis la création jusqu'à l'exploitation effective de leur activité ».⁵

Cette dissertation cherchera à vérifier l'énoncée conditionnelle selon laquelle: si les officines pharmaceutiques sont respectueuses des indicateurs de performance commerciale, alors leur capacité à satisfaire la clientèle sera source de leur pérennité et créativité du bien-être socioéconomique. Pour ce faire, elle cherchera à répondre expressément à la question de savoir: Quels sont les principaux facteurs de la performance d'une officine pharmaceutique à Goma ? En réponse supputée, la confiance, le profil sociodémographique des propriétaires des officines pharmaceutiques et les facteurs économiques expliqueraient le choix d'investir dans ces unités de production. Ainsi, l'objectif de ce papier consistera, donc, à déterminer le niveau de performance commerciale des officines pharmaceutiques de Goma pour dégager les facteurs qui concourent à performer leur vente en vue d'offrir des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

C'est ainsi que, dans un premier moment, je présenterai la revue de la littérature sur la performance commerciale, ensuite, je dévoilerai la démarche méthodologique empruntée et, enfin, je déboucherai sur la présentation et la discussion des résultats.

2 REVUE DE LA LITTÉRATURE

Plusieurs conceptions de la performance organisationnelle se sont succédé depuis les origines du contrôle de gestion. Historiquement, on est passé d'une conception assimilant performance et réduction des coûts, à une définition plus large, appréhendant la performance comme un couple coût/valeur. La performance a de ce fait plusieurs dimensions complémentaires, qui doivent être hiérarchisées en cohérence avec la stratégie de l'entreprise.⁶ d'après Yves Chirouze⁷, lors de l'élaboration de la stratégie commerciale dans son ensemble, le mercatien respectera cette démarche:

- *La connaissance.* Il cherchera une occasion du marché, un débouché, une possibilité de vente rentable à l'aide d'une étude de marché, d'une prévision de la demande, d'une segmentation du marché.
- *Les décisions.* Il choisira tout d'abord le couple (produit-marché). L'analyse des différents segments de marché et l'étude des capacités financières, techniques, commerciales, humaines, managériales et d'innovation de l'entreprise lui permettront d'orienter le développement de la firme vers un ou plusieurs segments.⁸ Ainsi, renchérissement Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, que les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing.⁹

D'après Cyrille Le Meaux, la performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.¹⁰ Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale, parmi lesquels Pecassioh Venance Ouattara cite:

- La part de marché;
- La fidélisation de la clientèle;

⁵ E. Balemba Kanyurhi, A. Malaika Lukuitshi et R. Mashali Baguma, *ibid*, pp.81-82.

⁶ F. Giroud, O. Saulpic, G. Naulleau, M.-H. Delmond et P.L. Bescos, *Contrôle de gestion et pilotage de la performance*, Paris, Gualino éditeur, 2004, p.63.

⁷ Y. Chirouze, *Le marketing. Choix des moyens de l'action commerciale*, Paris, Chotard et Associés éditeurs, 1987-1988-1989, p.4.

⁸ Y. Chirouze, *ibid*.

⁹ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau et B. Dubois, *Marketing Management*, Paris, Person Education, 2009, p.4.

¹⁰ Cyrille Le Meaux, « Comment mesurer et améliorer sa performance commerciale ? » <https://www.muse-motivation.fr/blog/performance-commerciale/mesurer-ameliorer-performance-commerciale/> consulté le 12 février 2020.

- L'attrait de nouveaux clients;
- La satisfaction des clients;
- La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché...¹¹

Par ailleurs, pour mesurer et améliorer la performance commerciale d'une entreprise, Cyrille Le Meaux, propose des pistes de réflexion pour aider à faire le point, à analyser objectivement la situation et à envisager les stratégies à mettre en œuvre.¹²

- *Faire un audit de la performance commerciale de l'entreprise*

Les entreprises visant une bonne performance commerciale doivent avant tout se soucier des besoins de leur clientèle, prendre en compte la stratégie de leurs concurrents, mais aussi faire une analyse de leur performance actuelle. En effet, dans le cadre d'un projet par exemple, lorsque le projet, les actions et les objectifs à mener dans l'entreprise sont définis, il faut se demander si l'ensemble des choix stratégiques effectués sont pertinents par rapport à l'environnement commercial de l'entreprise. Pour cela, il est nécessaire de faire un audit pour prendre les bonnes décisions et élaborer un plan d'actions. Cette étape est un vrai travail d'investigation qui s'effectue au regard d'indicateurs très variés, tant internes qu'externes. Pas de panique ! Cet audit peut se faire en interne de votre entreprise en proposant par exemple un questionnaire à vos équipes.

- *Mesurer la qualité de sa base de données et des leads générés*

Avoir beaucoup d'informations sur ses prospects c'est bien, mais avoir des informations de qualité c'est mieux ! Pour mesurer la qualité de sa base de données et des leads générés, il faut s'appuyer sur des kpis quantitatifs comme les chiffres de prévisions de vente, la fréquence des interactions commerciales, le retour sur investissement des campagnes de fidélisation ou encore le taux de transformation. Sur le plan qualitatif, il est nécessaire de s'intéresser à la qualité des fichiers en s'assurant qu'il n'y a pas de doublon, que les informations ne sont pas erronées ou qu'il n'y a pas de fautes.

- *Mesurer le coût de la performance des commerciaux*

L'entreprise doit être capable de manager ses équipes dans des temps d'incertitude qui peuvent parfois peser sur leur motivation et se faire ressentir sur les résultats. L'aspect humain est donc un élément essentiel pour créer un environnement productif et donc améliorer votre performance commerciale. Il ne faut donc pas laisser de côté toutes les métriques relatives à la gestion des ressources humaines, à leur formation, aux capacités des équipes et à la motivation individuelle.

- *Le tableau de bord, un outil d'amélioration de la performance commerciale*

Comme son nom l'indique, le tableau de bord commercial permet de mesurer l'activité commerciale d'une entreprise à l'aide d'indicateurs pertinents (indicateurs d'efficacité, indicateurs d'efficience) permettant d'améliorer la performance commerciale. Cet outil permet de suivre l'évolution de l'activité commerciale au regard d'objectifs fixés. Pour que le tableau de bord soit efficace à votre organisation, il est nécessaire de choisir les bons KPIS (par exemple: nombre de livraisons retournées pour cause de produits défectueux, nombre de retours SAV, coût du contrôle qualité, chiffres d'affaires...). Ces derniers sont directement influencés par le profil des objectifs à atteindre. Malheureusement, se tromper d'indicateurs peut nuire fortement à l'obtention de bons résultats commerciaux. En suivant les bons indicateurs de performance, le manager a une vue globale des performances commerciales de ses équipes, et peut donc actionner les bons leviers pour faire progresser ses collaborateurs.

- *Définir une stratégie permettant d'améliorer sa performance commerciale*

Après avoir fait le point sur votre performance commerciale, il est essentiel de mettre en place une stratégie qui vous permettra d'améliorer votre efficacité. Pour cela, il est nécessaire de miser sur une stratégie commerciale et marketing. La

¹¹ Pecassioh Venance Ouattara, *Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Côte d'Ivoire*, Ecole Supérieure de Gestion de Paris - MBA Finance d'entreprise, 2007.

¹² Cyrille Le Meaux, « Comment mesurer et améliorer sa performance commerciale ? » <https://www.muse-motivation.fr/blog/performance-commerciale/mesurer-ameliorer-performance-commerciale/> consulté le 12 février 2020.

stratégie commerciale doit regrouper un ensemble d'actions à mener pour assurer la croissance de votre entreprise, en ayant en ligne de mire les points essentiels qui sont gages de succès comme le prix, la stratégie de distribution, les investissements ou encore le produit. La stratégie marketing, elle, résulte de l'analyse du contexte externe, mais aussi de l'analyse des forces et faiblesses de l'entreprise.¹³

3 DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Cette section s'articule autour de trois sections. La première présente les techniques de collecte des données et la deuxième décrit les techniques de traitement des données tandis que la troisième décrit les méthodes utilisées.

3.1 LES TECHNIQUES DE RECOLTE DES DONNEES

La population cible de cette étude est constituée des officines pharmaceutiques de Goma. Leur nombre n'étant pas maîtrisé faute de statistiques régulières, mais aussi la plupart d'elles œuvrent dans un cadre professionnel informel, une enquête par interview a été menée auprès de 370 officines pharmaceutiques, sélectionnées aléatoirement. La principale difficulté était de distinguer lesquelles des officines pharmaceutiques respectaient le règlement de l'administration du secteur pendant que toutes rendent les mêmes services à la population. Bien plus, une recherche exploratoire de travaux empiriques a été menée, basée sur la performance de ces Petites et Moyennes Entreprises que sont les officines pharmaceutiques. Ensuite, nous avons opté pour une démarche consistant à analyser les variables de la performance, à savoir: le chiffre d'affaire, la rentabilité et le profil socioéconomique du propriétaire.

3.2 TECHNIQUES DE TRAITEMENT DES DONNEES

Les résultats de cette démarche ont été mis au point par l'application des progiciels SPSS et E-Views pour générer les déterminants significativement différents de zéro de notre modèle

3.3 METHODES UTILISEES

Nous avons fait recours à la méthode statistique qui a permis la quantification des données de notre recherche et d'en faire une analyse statistique afin d'aboutir à une bonne interprétation des résultats. Etant donné la visée d'analyser les facteurs qui motivent à investir dans le secteur pharmaceutique, nous avons mis à profit la méthode de moindres carrés ordinaires. Ainsi, nous avons choisi un échantillon aléatoire de 370 officines pharmaceutiques à travers toute la ville de Goma.

4 PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

La démarche dans cette partie du travail consiste à présenter les résultats sous forme de tableaux traités à l'aide de SPSS. Elle comprend, en premier lieu, le profil sociodémographique de notre échantillon et, en second lieu, un panorama sur les facteurs économiques d'investir dans une officine pharmaceutique.

Tableau 1. Profil sociodémographique

No	Rubriques	Moyenne
1	Chiffre d'affaires	5720, 42
2	Age	25, 9 ans
3	Total bilan	10.929, 5
4	Expériences	7, 4 ans
5	Taille de ménage	5, 1
6	Montant investi	5000, 3

¹³ Cyrille Le Meaux, « Comment mesurer et améliorer sa performance commerciale ? », disponible sur <https://www.muse-motivation.fr/blog/performance-commerciale/mesurer-ameliorer-performance-commerciale/> consulté le 12 février 2020.

Ce tableau reprend quelques indicateurs de la performance commerciale que nous avons analysés dans le logiciel SPSS à partir des données recueillies auprès de 370 officines pharmaceutiques

4.1 CHIFFRE D'AFFAIRES (CA)

De cette synthèse statistique, nous remarquons qu'au départ la moyenne de ces fonds propres donnait 5000, 3 dollars américains comme capital investi dans l'activité pharmaceutique. Avec toutes les déductions des charges annuelles, les intérêts que nos enquêtés gagneraient sont estimés à 720, 4 dollars américains. Cet état est dû, de fois, à une multiplication des officines pharmaceutiques voire leur prolifération. Cependant, nous constatons qu'avec un chiffre d'affaire de 5 720, 42 dollars américains, on peut démarrer une activité pharmaceutique qui peut être peu rentable. Car, la création d'une Petite et Moyenne Entreprise « apparaît comme un processus fondamentalement positif puisqu'il constitue à la fois un facteur de renouvellement et rajeunissement des structures productives et un levier efficace pour l'amélioration de la situation de l'emploi ». ¹⁴ Ce qui porte les officines pharmaceutiques à bénéficier du soutien et la faveur d'un large consensus au sein de l'économie et de la société congolaise. C'est bien sa contribution à la résorption du chômage, même si dans certains cas, l'emploi peut être personnalisé, « c'est-à-dire créé spécifiquement pour un individu ». ¹⁵

4.2 AGE

Par rapport à l'âge de nos enquêtés, il s'observe qu'en moyenne, ils ont 25, 9 ans. Presque tous ont suivi une formation médicale. Beaucoup d'entre eux préfèrent fréquenter la filière d'études pharmaceutiques au cycle secondaire tout comme au supérieur. L'objectif est qu'à la fin de leurs études, ils pourront, par leurs fonds propres, prêts ou dons, créer leur propre emploi à travers une officine pharmaceutique. Cet esprit managérial de création des Petite et Moyennes Entreprises, et donc de l'emploi, mérite d'être plus fortement valorisé et soutenu car, contribuant à la résorption du chômage des jeunes. Ces derniers, en manque de l'emploi, se versent dans les mouvements et milices armés ou dans des activités asociales, dangereuses pour eux et pour la société. Dans cet esprit, « parler de ressource humaine ne signifie pas que l'on considère que les hommes sont des ressources mais que les hommes ont des ressources » ¹⁶ à mettre au profit du développement de l'entreprise et du mieux-être social.

Ainsi, lorsqu'on calcule la moyenne d'âge requis de ceux qui, ayant étudié et exercé l'activité de pharmacien, il s'observe qu'il correspond à l'âge déterminé, c'est-à-dire l'âge moyen des pharmaciens enquêtés. Aussi, comme les anciens fonctionnaires de l'Etat sont rarement retraités dans la fonction publique, cela pousse les jeunes de la tranche d'âge moyen de nos enquêtés à l'entrepreneuriat pour se créer d'opportunités ou débouchés professionnels. C'est le cas, dans le domaine de la santé, de la création et de l'exercice du métier de pharmacien. Ce qui revient à créer et gérer l'emploi, c'est-à-dire selon Jean Marie Peretti, adapter qualitativement et quantitativement, quotidiennement et dans le futur, les hommes porteurs de compétences et les emplois dans l'entreprise. ¹⁷

4.3 EXPERIENCES

Par rapport à l'expérience de nos enquêtés dans l'exercice de leur activité de pharmacien, nous disons qu'elle varie entre 1 à 7, 4 ans, déterminant la durée qu'ils passent dans leur activité de pharmacien. Souvent, ils assimilent cette période au chômage, de passetemps ou de « garage », parce que le métier n'est pas suffisamment rentable pour eux, et donc ne permet pas de nouer les deux bouts de mois. Pour le besoin de l'étude, nombre d'entr'eux, en fonction de pharmacien dans des officines pharmaceutiques, possèdent de cartes de demandeur d'emploi, et déposent de temps à autres leurs dossiers de demande d'emploi dans différentes administrations hospitalières et autres structures tant publiques, privées qu'onusiennes.

¹⁴ E. Cohen, *Dictionnaire de gestion*, Paris, La Découverte, 2001, p.92.

¹⁵ L. Lemire et G. Martel, *L'approche systémique de la gestion des ressources humaines. Contrat psychologique des relations d'emploi dans les administrations publiques du XXIe siècle*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2007, p.55.

¹⁶ J.M. Peretti « Préface » du livre de S. Wojtas, *Les ressources humaines pour les nuls*, Paris, FIRST éditions, 2011, p. XXIV.

¹⁷ J. M. Peretti, *Ressources humaines*, Paris, Vuibert, 2011, p.13.

4.4 LA TAILLE DE MÉNAGE DU PROPRIÉTAIRE DE L'OFFICINE PHARMACEUTIQUE

En prenant l'âge auquel un enquêté avait pu se marier par rapport à l'âge qu'il avait à son entrée dans l'activité de pharmacien, cela s'explique quand on doit, pour chaque deux ans et demi, faire un enfant. Et là, le revenu peut relativement subvenir à quelques charges familiales.

4.5 MONTANT INVESTI

La moyenne du montant investi a donné 5000, 3 dollars américains. En grande partie, les pharmaciens ne sont pas propriétaires des officines pharmaceutiques. Ils travaillent pour le compte des tiers, ayant investi leurs capitaux dans les activités génératrices des revenus que sont, dans ce cas d'espèce, les officines pharmaceutiques

4.6 TOTAL DU BILAN

En termes de ressources d'une officine pharmaceutique, nous constatons que le total bilan dégage une moyenne de 10.929, 5 dollars. Par ailleurs, la spécification et estimation des paramètres de la performance commerciale des officines pharmaceutiques dans la ville de Goma nous obligent d'emprunter un modèle économétrique qui met en relation la variable expliquée (Y): le montant investi dans une officine pharmaceutique avec 07 variables explicatives reprises dans le tableau 3, et dont la spécification du modèle est faite comme suit:

$$Y=C+a_1X_1+a_2X_2+a_3X_3+a_4X_4+a_5X_5+a_6X_6+a_7X_7+\mu$$

A l'issue de l'estimation des paramètres, le modèle a retenu trois variables à coefficients significativement différents de zéro, et dont leurs influences sur la probabilité d'investir dans une officine pharmaceutique est d'une part, positive (la publicité et les impôts et taxes). Cependant, la taille de ménage présente une influence négative sur le montant à investir, d'autre part. Du point de vue statistique, ces variables sont retenues du fait qu'elles présentent des probabilités inférieures à 5%. Ce qui porte à croire à une certaine relation statistiquement significative et vérifiée entre ces variables et le montant investi dans les offlines pharmaceutiques.

Tableau 2. Notre regression: anovaa

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2791889733, 521	7	398841390, 503	2, 560	, 014b
	Residual	56393420123, 182	362	155782928, 517		
	Total	59185309856, 703	369			

a. Dependent Variable: Montant_investi

b. Predictors: (Constant), CA, Experience, Publicite, Taux_interet, Profit_escompte, Impots_Taxes, Taille_Menage.

Ce tableau qui analyse la variance, l'objectif était d'analyser la variabilité du montant investi dans les officines pharmaceutiques de la ville de Goma. Le logiciel SPSS a montré que la variabilité issue des facteurs domine celle de résidus.

Tableau 3. Notre regression: Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5642, 089	1741, 867		3, 239	, 001
	Profit_escompte	74, 602	53, 933	, 072	1, 383	, 167
	Taux_interet	29, 970	30, 752	, 051	, 975	, 330
	Publicite	22, 074	9, 996	, 114	2, 208	, 028
	Impots_Taxes	4, 328	2, 171	, 106	1, 994	, 047
	Taille_Ménage	-588, 425	267, 917	-, 118	-2, 196	, 029
	Experience	25, 822	95, 449	, 015	, 271	, 787
	CA	-, 007	, 064	-, 006	-, 110	, 912

A. Dependent Variable: Montant_investi

Quant à la validation de l'ajustement, les tests statistiques ont été mobilisés. En effet, afin de tester l'hypothèse nulle $H_0: a_1 = a_2 = \dots = a_k = 0$ de la globalité du modèle, nous utilisons la probabilité attachée au test de Fisher. Cette probabilité reste inférieure à 5% soit 1,4%. Cela nous amène à rejeter cette hypothèse, et pousse à croire que, globalement notre ajustement est de meilleures qualités et que notre variable est captée par les variables exogènes en étude.

5 CONCLUSION, IMPLICATION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHES FUTURES

Cette étude a été effectuée dans le but de révéler les facteurs de choix des clients ainsi que le degré de leur satisfaction. Une question a été formulée, celle de savoir: *Quels sont les principaux facteurs de la performance d'une officine pharmaceutique à Goma ?* Cette préoccupation a fait appel à l'hypothèse selon laquelle: *la confiance, le profil sociodémographique des propriétaires des officines pharmaceutiques et les facteurs économiques expliqueraient le choix d'investir dans ces unités de production.*

Cette étude a imposé une démarche scientifique rigoureuse en vue de la production d'un savoir objectif et rationnel. Il s'agit de l'usage de la méthode et ses outils. A cet effet, la technique d'enquête par interview auprès de 370 officines pharmaceutiques doublée de l'exploration de travaux empiriques, ont été mises à profit. Le traitement des résultats obtenus a été rendu possible grâce à l'application du progiciel SPSS. Pour expliquer les résultats, la méthode statistique a été mobilisée, et a permis la quantification des données ainsi que leur analyse statistique. Vu que l'étude visait l'analyse des facteurs qui motivent à investir dans le secteur pharmaceutique, la méthode de moindres carrés ordinaires a été d'un apport considérable. Après présentation, traitement et analyse des données, l'estimation des paramètres faite grâce à la méthode de choix binaires, le Probit, le modèle a retenu trois variables à coefficients significativement différents de zéro. Du point de vue statistique, ces variables sont retenues du fait qu'elles présentent des probabilités inférieures à 5%. Ce qui porte à croire à une certaine relation statistiquement significative et vérifiée entre ces variables et la probabilité de choisir une officine pharmaceutique.

Cette étude empirique comporte davantage d'implications sur plusieurs aspects dans le chef des propriétaires des officines pharmaceutiques et sur la performance générale de ces unités de production. Sur le plan global, cette étude permet aux dirigeants d'améliorer la performance financière de ces officines en termes de maîtrise de coûts liés à la publicité et à son impact sur la croissance de ces PME. Les pharmaciens doivent internaliser le mix marketing afin de booster et de préciser leur croissance commerciale. Au niveau de l'Etat, il est souhaitable de repenser sa politique fiscale de ces unités en instituant des subventions et des dégrèvements fiscaux proportionnellement aux services rendus aux malades. Ceci pour faciliter et rendre accessible le soin de santé primaire. La dernière implication se situerait sur le plan de planning familial. Cette étude démontre une corrélation négative entre la taille de ménage et la performance commerciale. Les conclusions de cette étude interpellent les propriétaires d'adopter ou d'observer une politique de planning familial rigoureuse.

Par ailleurs, cette étude n'a pas abordé les aspects chronologiques de l'évolution des officines pharmaceutiques à Goma. Elle devrait observer l'évolution des variables retenus dans le temps, notamment le chiffre d'affaire, les dépenses publicitaires, les impôts et les taxes, d'une part, et d'autre part, faire une analyse qualitative de profil socioéconomique des propriétaires de ces officines pharmaceutiques. Ainsi, les futurs chercheurs pourraient compléter cette étude en faisant l'analyse quantitative et temporelle, ainsi que les implications du profil socioéconomiques des propriétaires sur la gouvernance commerciale des officines pharmaceutiques.

REFERENCES

- [1] Balemba Kanyurhi E., Malaika Lukuitshi A. Et Mashali Baguma R., « Les déterminants de la performance de la structure financière des petites et moyennes entreprises à Bukavu », in *Bukavu Journal of Economics and Social Sciences*, Paris, L'Harmattan, 2013.
- [2] Bengeya Machozi D., Appropriation des outils de gestion, pratique de gestion et performance des PME de la province du Nord-Kivu en RDC, Thèse de doctorat en Administration des Affaires, UPC-Kinshasa, Janvier 2019.
- [3] Chirouze Y., *Le marketing. Choix des moyens de l'action commerciale*, Paris, Chotard et Associés éditeurs, 1987-1988-1989.
- [4] Cohen E., *Dictionnaire de gestion*, Paris, La Découverte, 2001.
- [5] Giroud F., Saulpic O., Naulleau G., Delmond M.-H. Et Bescos P.L., *Contrôle de gestion et pilotage de la performance*, Paris, Gualino éditeur, 2004.
- [6] Kotler P., Keller K., Mancean D. et Dubois B., *Marketing Management*, Paris, Person Education, 2009.
- [7] Le Meaux C., « Comment mesurer et améliorer sa performance commerciale ? », disponible sur <https://www.muse-motivation.fr/blog/performance-commerciale/mesurer-ameliorer-performance-commerciale/> consulté le 12 février 2020.

- [8] Lemire L. Et Martel G., *l'approche systémique de la gestion des ressources humaines. Contrat psychologique des relations d'emploi dans les administrations publiques du xxi^e siècle*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2007.
- [9] Ouattara P. V., *Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Côte d'Ivoire*, Ecole Supérieure de Gestion de Paris - MBA Finance d'entreprise, 2007.
- [10] Peretti J.M., *Ressources humaines*, Paris, Vuibert, 2011.
- [11] Perkins D.H. Radelet S. Et Lindauer D.L., *Economie du développement*, 3^{ème} édition, Bruxelles, De Boeck, 2008.
- [12] Wojtas S., *Les ressources humaines pour les nuls*, Paris, FIRST éditions, 2011.