

ANATOLIA

ULUSLARARASI INTERNATIONAL
SOSYAL BİLİMLER SOCIAL SCIENCES
BİLİMSEL SCIENTIFIC
ARAŞTIRMALAR RESEARCH
KONGRESİ CONGRESS

BİLDİRİ KİTABI
PROCEEDINGS BOOK

Ankara-Türkiye
2023

PAZARLAMA BAKIŞ AÇISIYLA TOPLU PAZARLIK İLE İLGİLİ YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK İNCELEMESİ

Bibliometric Review Of Publications Related To Collective Bargaining From A Marketing Perspective

İbrahim Halil EFENDİOĞLU
Öğr.Gör.Dr., Gaziantep Üniversitesi,

ÖZET: Toplu pazarlık, pazarlama açısından bakıldığında emeğin satışına ilişkin bir sözleşme olarak görülmektedir. Bu durumda toplu pazarlık içinde bir piyasa ve takas ilişkisi mevcuttur. Toplu pazarlık, işçilerin daha iyi ücretler, çalışma saatleri ve çalışma koşulları elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Pazarlama bilimi, bu hakların daha geniş bir toplulukla paylaşılmasına ve işverenlerin daha iyi bir itibar kazanmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın hedefi, pazarlama ve toplu pazarlık ile ilgili literatürün bibliyometrik analizinin yapılması ve kavramsal bir çerçeve oluşturulmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için, 1967 ile 2023 yılları arasında Scopus veri tabanında bulunan ve başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde "marketing", "collective" ve "bargaining" kelimelerini içeren toplam 66 çalışma incelenmiştir. Bulgular, bu konuyla ilgili çalışmaların 2000'li yıllardan itibaren hızla arttığını göstermektedir. Öne çıkan anahtar kelimeler arasında marketing, United States, human ve collective bargaining bulunmaktadır. Bu alanda en fazla yayın yapan dergi "American Journals of Agricultural Economics" iken, en fazla yayın yapan kurum Kyushu Üniversitesi'dir. Ayrıca, bu alanda en fazla yayın yapan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Avustralya, Almanya ve Hollanda'dır. Araştırma sonuçları aynı zamanda en çok atıf alan yazarları ve çalışmalarını da incelemiştir ve bu alanda gelecekte çalışmayı düşünen araştırmacılara faydalı bilgiler sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Toplu Pazarlık, Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT: When viewed from a marketing perspective, collective bargaining is seen as a contract related to the sale of labor. In this context, there exists a market and exchange relationship within collective bargaining. Collective bargaining helps workers get better wages, working hours and working conditions. Marketing science enables these rights to be shared with a wider community and employers to gain a better reputation. The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of the literature related to marketing and collective bargaining and to create a conceptual framework. To achieve this goal, a total of 66 studies published between 1967 and 2023 in the Scopus database, containing the words "marketing," "collective," and "bargaining" in their titles, abstracts, or keywords, were examined. The findings indicate that research on this topic has significantly increased since the 2000s. Prominent keywords include marketing, United States, human, and collective bargaining. The journal with the most publications in this field is the "American Journal of Agricultural Economics," and the institution with the highest number of publications is Kyushu University. Furthermore, the countries with the most publications in this field are the United States, Spain, Australia, Germany, and the Netherlands. The research results also explore the most cited authors and studies, providing valuable insights for researchers considering future work in this area.

Keywords: Collective Bargaining, Marketing, Bibliometric Analysis

1. GİRİŞ

Toplu pazarlık, bir işveren ile bir grup işçi arasında istihdam koşullarının müzakere edilmesini ifade etmektedir. Çalışanlar normal şartlarda toplu pazarlık sırasında bir işçi sendikası tarafından temsil edilir (Katz, 1993). İşveren ile çalışan arasındaki istihdam koşullarının müzakere edilmesini konu alan bu ilişkide belirli pazarlama kuralları işletilmektedir (Abowd ve Lemieux, 1993). Pazarlama anlayışı toplu pazarlığı işçilerin satışına yönelik bir sözleşme olarak gördüğü için ve satın alma konusunda örgütlü işçilere kefil olduğu gerekçesiyle haklı çıkan bir değişim ilişkisidir (Harbridge ve Rea, 1992; Távora ve González, 2016). İşletmeler, pazarlama stratejileri aracılığıyla sadece kar elde etmekle kalmayıp aynı zamanda toplumun refahına katkıda bulunma sorumluluğuna sahiptir. Toplu pazarlık, işçi hakları ve işçi memnuniyeti konularında işletmelerin sosyal sorumluluklarını ele almasına yardımcı olmaktadır. İşverenler, daha iyi iş ilişkileri ve işçi memnuniyeti sağlayarak, iş gücü piyasasında rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Pazarlama ise işverenlerin çalışanlarına daha iyi faydalar sunmalarına ve bu avantajı rekabet avantajına dönüştürmelerine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma, toplu pazarlıkla ilgili literatürü pazarlama perspektifinden incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma verileri Scopus veri tabanından elde edilmiştir ve analizler, R programlama dili kullanılarak R Studio platformu üzerinde Bibliometrix paketi ve Biblioshiny araçlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yazılım paketi, bibliyometrik analizlerde kullanıldığında araştırmalara katkıda bulunabilir. Bibliyometrik çalışmalar, yeni bilgileri, kavramsal gelişmeleri, veri miktarını, alıntı ilişkilerini ve araştırmacıların zaman içindeki eğilimlerini, kurumlarını veya ülkelerini tanımlama amacını taşır.

Çalışmanın kapsamı, "marketing AND collective AND bargaining" terimlerini içeren başlık, özet ve anahtar kelimeler bölümünde yer alan 1967 ile 2023 yılları arasında Scopus veritabanında yapılan aramayla elde edilen makaleleri içermektedir. Bu arama, Eylül 2023'te Scopus veritabanında gerçekleştirilmiştir. İnceleme sonuçları, yayın yıllarına göre dağılım, ülkeler arası aktivite seviyeleri, anahtar kelimeler, atıf oranları gibi çeşitli konuları grafiklerle açıklamaktadır.

Bu nedenle araştırma aşağıdaki araştırma sorularına cevap vermeyi amaçlamaktadır:

Soru 1: Scopus'ta indekslenen, pazarlama ve toplu pazarlık ile ilgili yayınların türleri nelerdir?

Soru 2: Scopus'ta indekslenen, pazarlama ve toplu pazarlık ile ilgili yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?

Soru 3: Scopus'ta indekslenen, pazarlama ve toplu pazarlık ile ilgili yayınların yıllık ortalama alıntıları nedir?

Soru 4: Scopus'ta indekslenen, pazarlama ve toplu pazarlık ile ilgili literatürde en fazla hangi kurumlar ve yazarlar katkıda bulunmaktadır?

Soru 5: Scopus indekslerine göre, hangi ülkeler pazarlama ve toplu pazarlık literatürüne en fazla katkıda bulunmaktadır?

Soru 6: Scopus'ta indekslenen, pazarlama ve toplu pazarlık ile ilgili en çok atıf yapılan yayınlar hangileridir?

Soru 7: Scopus'ta indekslenen, pazarlama ve toplu pazarlık ile ilgili en sık kullanılan kelimeler nelerdir?

Bu çalışma şu şekilde düzenlenmiştir: Öncelikle, literatürdeki toplu pazarlık kavramı açıklanmıştır. Daha sonra, konu pazarlama açısından ele alınmıştır. Bu aşamayı takiben, metodoloji bölümünde sunulan bibliyometrik analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde sunulmuş ve sonuç bölümünde çalışmanın katkıları ifade edilmiştir.

2. LİTERTÜR

Toplu pazarlık sırasında müzakere edilen şartlar, çalışma koşullarını, maaşları ve tazminatı, çalışma saatlerini ve sosyal hakları içerebilir. Amaç yazılı bir sözleşme yoluyla toplu iş sözleşmesi yapmaktır. Uluslararası Çalışma Örgütü'ne göre toplu sözleşme tüm çalışanlar için temel bir haktır (ILO, 2023). Toplu pazarlık yoluyla işçilerin daha geniş bir söz hakkı vardır. Aynı amaç(lar)a sahip bir grupta olmak, çalışanlara işverenleriyle talepleri müzakere etme konusunda daha fazla güç verir (Hayter vd., 2011). Toplu pazarlık içinde işyeri şartları, önemli gelişmeler kaydedebilir ve tüm çalışanlara aynı düzeyde koruma sağlama taahhüdünde bulunabilir. Bu, sağlık ve güvenlik denetimlerinin yanı sıra uygun ücretler, fazla mesai ücretleri ve izin süreleri gibi unsurları içerir (Garnero, 2021).

Toplu pazarlık, işçilerin veya çalışanların, bir işveren veya işveren grubu ile iş koşullarını, ücretleri, çalışma saatlerini ve diğer işle ilgili konuları müzakere etmek ve bir anlaşmaya varmak amacıyla bir araya gelmeleri sürecidir. Genellikle bir sendika veya işçi birliği, çalışanların temsilcisi olarak işverenle müzakere yapar. Toplu pazarlık sonucunda bir sözleşme veya toplu iş sözleşmesi oluşturulabilir (Lagos, 2019). Bu süreç, işçilerin daha iyi çalışma koşulları, yüksek ücretler, daha iyi sosyal yardımlar gibi taleplerini işverenlerle müzakere ederek karşılamayı amaçlar. Toplu pazarlık, işçi haklarını korumak ve işçilerin daha adil bir çalışma ortamı elde etmelerine yardımcı olmak için önemli bir araçtır. Toplu pazarlık, iş ilişkileri ve işçi-sendika ilişkileri alanında önemli bir konsepttir ve farklı ülkelerde farklı yasal düzenlemelere tabi olabilir (Moe, 2009). Dolayısıyla pazarlama bilimi, tüketici gereksinimlerini ve işletme hedeflerini anlamak ve dengelemek için kullanılırken, toplu pazarlık işçi gruplarının haklarını ve işverenlerin maliyetlerini dikkate alır. Bu birleşik yaklaşım, daha adil iş ilişkilerini teşvik etmektedir.

Toplu pazarlık, çalışanların daha iyi ücretler, daha iyi çalışma koşulları ve daha iyi sosyal haklar gibi taleplerini işverenlerle müzakere ederek karşılamayı amaçlar. Bu, çalışanların daha fazla gelir elde etmelerini ve bu geliri tüketici ürünlerine harcamalarını sağlayarak pazarı canlandırabilir (Ngwa vd., 2019). Daha iyi çalışma koşulları ve motivasyon, işçilerin daha yüksek verimlilik göstermelerine yol açabilir. Daha mutlu ve sağlıklı çalışanlar, işlerini daha iyi yapma eğilimindedirler. Bu da ürün ve hizmet kalitesini artırabilir (Ash vd., 2019). İşverenler, kalifiye iş gücünü elde tutmak ve çekmek için daha iyi şartlar sunma eğilimindedirler. Bu, işverenlere rekabet avantajı sağlayabilir, çünkü iyi çalışanlarla daha iyi bir ürün veya hizmet sunma potansiyeline sahiptirler. İşverenlerin çalışanlarına saygı göstermeleri ve onları adil bir şekilde işe almaları, tüketiciler arasında olumlu bir marka imajı oluşturabilir (Harvey ve Turnbull, 2020). Müşteriler, etik ve sosyal sorumluluk sahibi işletmelere daha olumlu tepki verebilirler. İşverenler, çalışanlarına sağladıkları avantajları ve çalışma koşullarını pazarlama iletişimi aracılığıyla vurgulayabilirler. Bu, potansiyel müşterilere işletmenin insan odaklı ve çalışan dostu bir kuruluş olduğu mesajını iletebilir (Hansen ve Hau, 2022).

3. METODOLOJİ

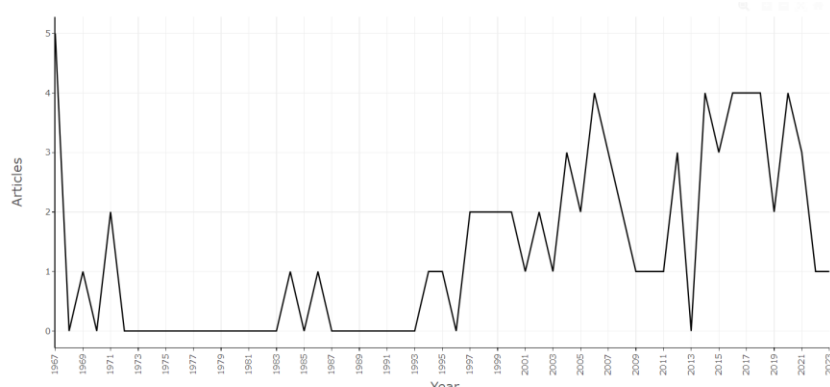
Bu araştırma, pazarlama bakış açısıyla toplu pazarlık ile ilgili literatürdeki çalışmaları incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma verileri Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Analizler R programlama dili yardımıyla R Studio ortamında Bibliometrix paketi ve Biblioshiny kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu program paketi, bibliyometrik analizlerde kullanıldığında araştırmalara katkıda bulunabilir. Bibliyometrik çalışmalar, yeni bilgileri, kavramsal gelişmeleri, veri miktarını, alıntı ilişkilerini ve araştırmacıların zaman içindeki eğilimlerini, kurumlarını veya ülkelerini tanımlama amacı güder.

Çalışmanın kapsamı, "marketing AND collective AND bargaining" kelime grubunun başlık, özet ve anahtar kelimeler bölümünde 1967 ile 2023 yılları arasında Scopus veritabanında yapılan aramayla elde edilen makaleleri içermektedir. Bu arama, Eylül 2023'te Scopus veritabanında gerçekleştirilmiştir. Analiz edilen çalışmalara ilişkin bulgular, yayın yılına göre dağılım, ülkelere göre aktivite seviyeleri, anahtar kelimeler, atıf oranları vb. konularda grafiklerle açıklanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

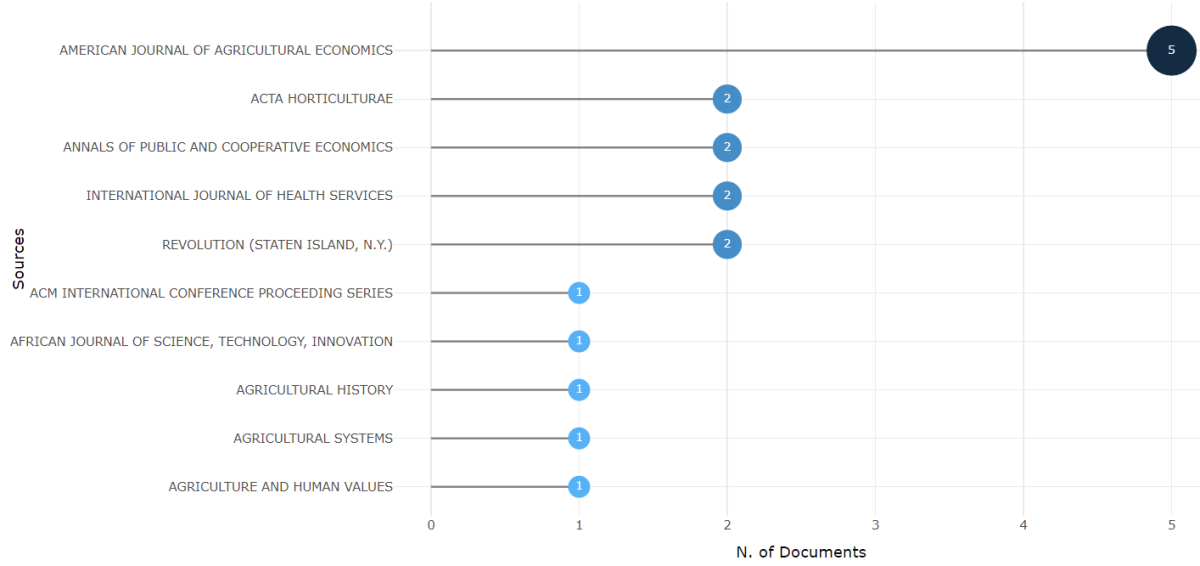
Scopus veritabanında kayıtlı olan pazarlama ve toplu pazarlık ile ilgili çalışmalar, 1967 ile 2023 arasında 143 yazar tarafından 66 farklı kaynaktan yayımlanmıştır. Makale başına ortalama atıf sayısı 8.39'dur ve makalelerde görünen yazarların ortalama sayısı 2.05'dir. Tüm yayınların içinde 31 tek yazarlı yayın bulunmaktadır. Yayınlar arasında 48 makale, 10 derleme, 7 kitap bölümü, 6 konferans bildirisi ve 3 editoryal yayın bulunmaktadır. Yayınlar incelendiğinde yıllara göre dağılımların Şekil 1'de görüldüğü gibi son yirmi yılda yüksek bir trend sergilediği görülmektedir



Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

4.2. En Fazla Yayın Yapılan Dergiler

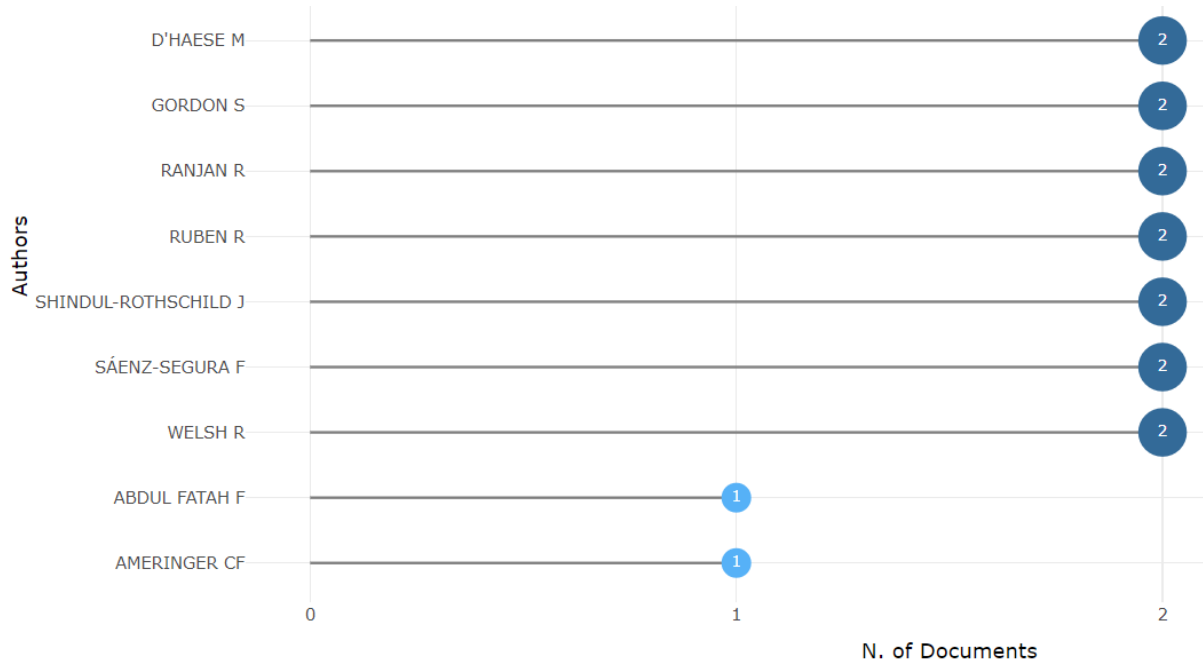
Akademik açıdan dikkat çekici unsurlardan biri de ilgili çalışmaların yayınlandığı kaynaklardır. Bu nedenle konuyla ilgili çalışmaların yayınlandığı ilk 10 dergi önemlidir (Şekil 2). Buna göre; en fazla yayının bulunduğu dergi "American Journals of Agricultural Economics"dir. Bunun ardından "Acta Horticulturae" ve "Annals of Public and Cooperative Economics" gelmektedir.



Şekil 2. En Fazla Yayın Yapılan Dergiler

4.3. En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

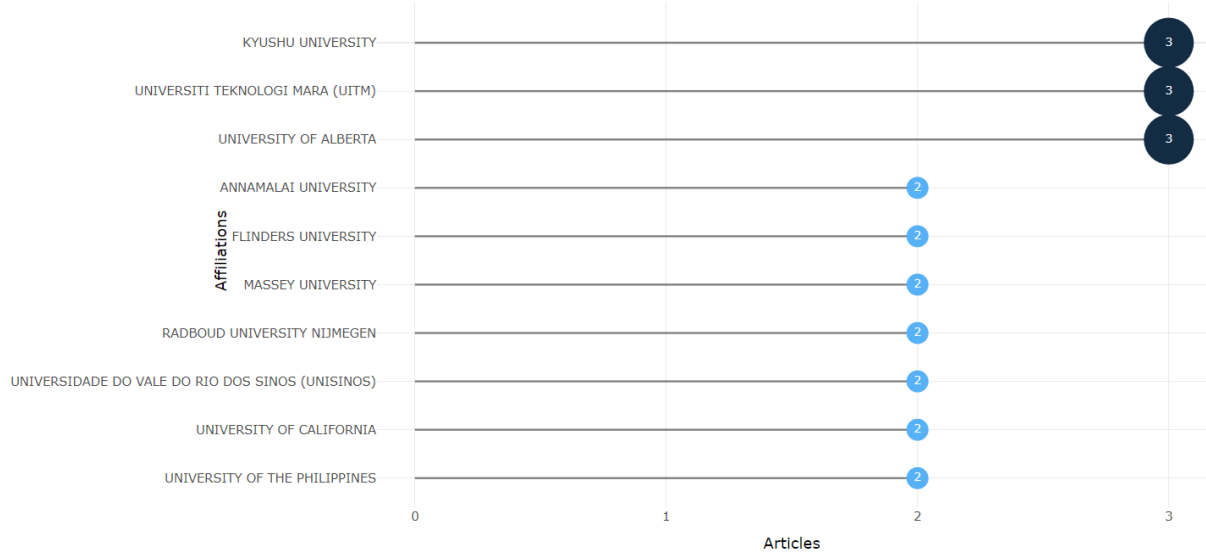
Şekil 3’de pazarlama ve toplu pazarlık konusunda yazarların yayın üretimini göstermektedir. D’HAESE M, GORDON S, RANJAN R, RUBEN R, SHINDUL-ROTHSCHILD J, SÁENZ-SEGURA F ve WELSH R’nin ikişer yayın ile konu ile ilgili en fazla yayın yapan yazarlardır.



Şekil 3. En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

4.4. En Fazla Yayın Yapan Kurumlar

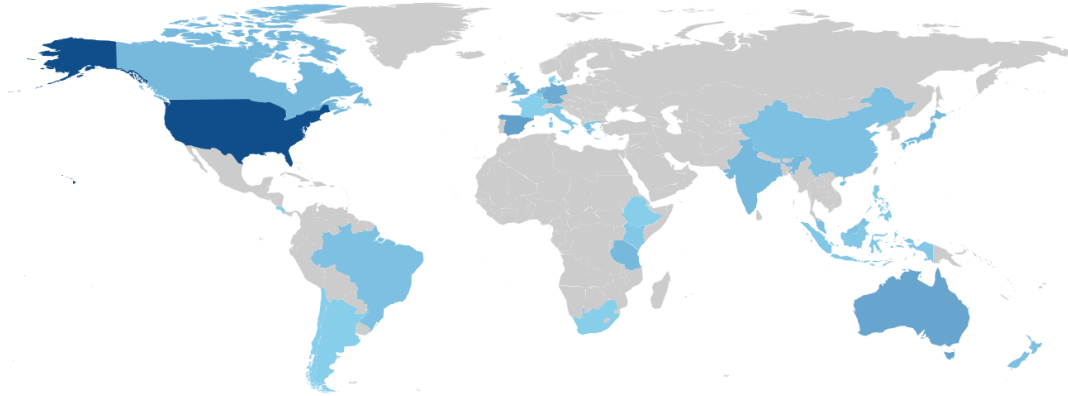
Yayınlara yapıldığı kurumlar incelendiğinde en ilgili bağlantılar Şekil 4'te görüldüğü gibi merkezi kurumlar KYUSHU, TEKNOLOGI MARA ve ALBERTA üniversiteleridir.



Şekil 4. Yayın Yapan Kurumlar

4.5. En Fazla Yayın Yapılan Ülkeler

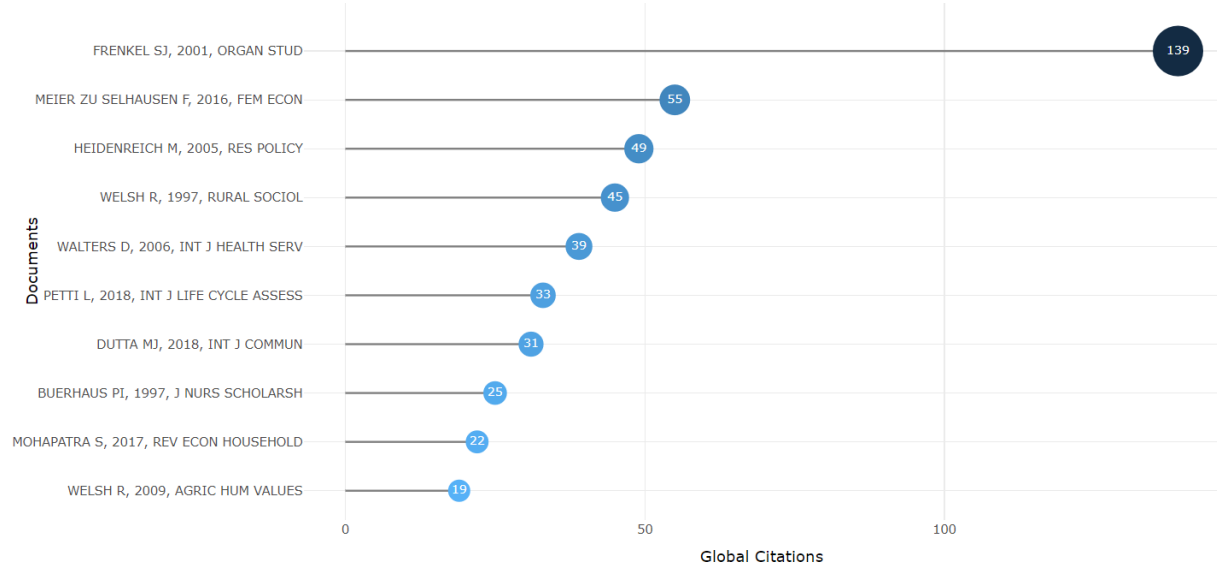
Yayın yapılan ülkeler incelendiğinde en fazla yayının Şekil 5'te görüldüğü gibi Amerika Birleşik Devletleri (n:21), İspanya (n:8), Avustralya (n:7), Almanya (n:7) ve Hollanda'dan (n:5) yapıldığı görülmektedir.



Şekil 5. En Fazla Yayın Yapılan Ülkeler

4.6. Yayınlar Yapılan Atıflar

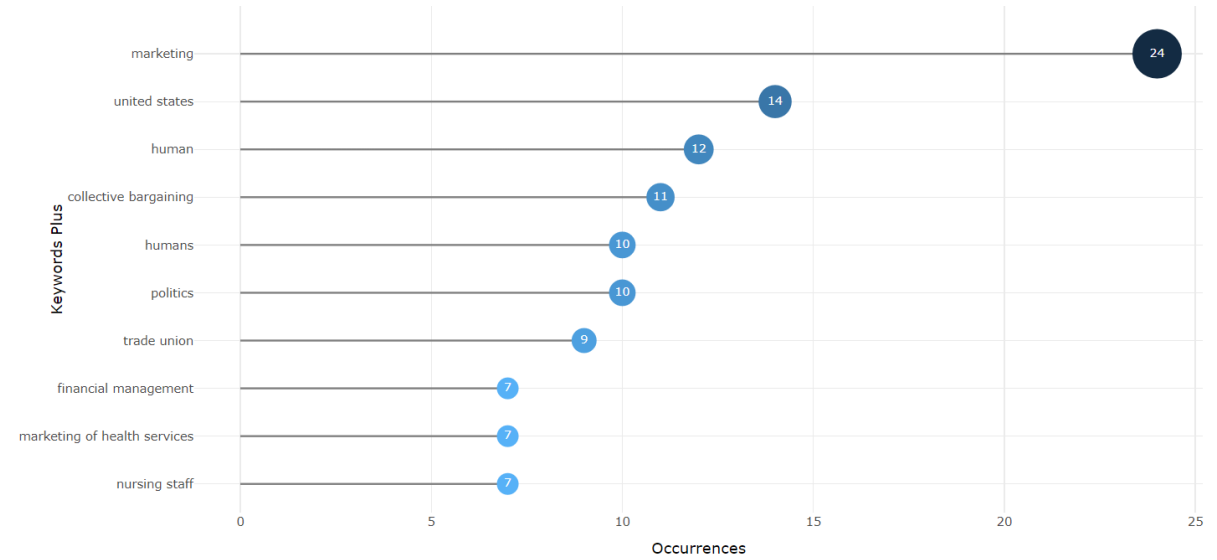
Pazarlama ve toplu pazarlık konusundaki yayınlar incelendiğinde, en fazla atıf alan yazarlar Şekil 6'da gösterilmiştir. Bu yayınlardan FRENKEL (2001)'in çalışması 139 atıfla ilk sırada yer almaktadır. Bundan sonraki yayınlara bakıldığında MEIER ZU SELHAUSEN 55 atıfla ikinci sırada ve HEIDENREICH 49 atıfla üçüncü sıradadır.



Şekil 6. Yayınlar Yapılan Atıflar

4.7. Yayınlar En Fazla Kullanılan Kelimeler

Yayınlarda en sık kullanılan kelimeler; marketing (n:24), united states (n:14), human (n:12), collective bargaining (n:11), humans (n:10), politics (n:10), trade union (n:9), financial management (n:7), marketing of health services (n:7) ve nursing staff (n:7)'dir ve bu kelimeler Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Yayınlar En Fazla Kullanılan Kelimeler

SONUÇ

Toplu pazarlık, işçi sendikaları ve işverenler arasındaki müzakereleri içerirken, pazarlama işletmelerin müşterileri ve tüketicileriyle ilişkilerini ele alır. Bu iki konu, iş dünyasında taraflar arası ilişkileri anlamak ve yönetmek açısından önemlidir. Bu çalışma, toplu pazarlık ile ilgili literatürü pazarlama perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Scopus veri tabanından elde edilen veriler kullanılarak R programlama dili ve Bibliometrix paketi ile bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma,

pazarlama ve toplu pazarlık alanında yapılan araştırmaların dağılımını, etkisini ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel araştırma alanları anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Bulgulara göre, anahtar kelimelerin geçtiği en fazla yayın çeşidi makaledir. Pazarlama ve toplu pazarlık anahtar kelimeleri 2000'li yıllardan itibaren, yayınlarda daha fazla görülmektedir. Ayrıca bu kelimelerin geçtiği, en fazla atıf alan çalışma, Frenkel (2001) tarafından yapılan bir araştırmadır. Frenkel (2001), küresel markaların, Çin'deki tesislerinde görevli işçilerin, iş temsilini ve toplu pazarlıktaki farklılıklarını incelemiştir. Diğer çalışmalardan farklı bir konumda olan bu makalede mevcut yapısal eğilimlerin işçi istikrarı ve gücünün artmasını desteklediği iddia edilmiştir. Makalede ayrıca, istihdam ilişkilerini ve işçi standartlarını sürekli olarak iyileştirmek için kurumsal desteklere ihtiyaç olduğu savunulmuştur.

Pazarlama ve toplu pazarlık konusunda yayın yapanlar kaynaklar arasında en fazla katkı sağlayan dergi "American Journal of Agricultural Economics" olarak öne çıkmaktadır. Bu derginin ilgi alanı tarım ve gıda ekonomisi, doğal kaynaklar ve çevre ile kırsal ve toplumsal kalkınma konularıdır. Bu durum pazarlama ve toplu pazarlık konusunun tarım ve gıda ekonomisi ile ilgili iş kollarında daha fazla tartışıldığını göstermektedir.

Yayınlarda Amerika Birleşik Devletleri, bu kelime gurubunda önemli bir ülke olarak belirginleşmektedir. Bu durum ülkede, işçi-sendika ilişkilerinin ele alındığı söylenebilir. Ayrıca, anahtar kelimelerle en fazla yayın yapılan diğer ülkeler; İspanya, Avusturalya, Almanya ve Hollanda'dır. Bu ülkelerin çalışma koşulları ve iş ilişkilerinde toplu pazarlık ve pazarlama daha fazla ele alındığı düşünülebilir. Ayrıca bu durum, ülkelerin işçi sendikalarının ve işverenlerin iş ilişkileri konusuna önem verdiğini işaret etmektedir. Araştırmacılar, bu ülkelerdeki toplu pazarlık uygulamalarını daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu ülkelerdeki işçi-sendika, işveren ilişkileri ve işçi hakları konularını daha iyi anlayabilirler. Ayrıca, bu ülkelerdeki toplu pazarlık uygulamalarının diğer ülkelere örnek olabileceği veya karşılaştırmalı çalışmalara konu olabileceği düşünülebilir. Bunun yanında ilgili anahtar kelimelerin geçtiği çalışmaların fazla yapıldığı kurumlara bakıldığında, gelişmiş ülkelerdeki üniversitelerin öncü olduğu görülmektedir.

Toplu pazarlık, çalışanların iş koşullarının doğru müzakere edilmesiyle ilgili olduğu için pazarlama açısından da bir rol oynayabilir. Pazarlama açısından toplu pazarlık, iş dünyasıyla çalışanlar arasındaki dengeyi sağlama ve hem işletme hem de tüketici açısından olumlu sonuçlar doğurabilen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. pazarlama bilimi ile toplu pazarlık konusunun birlikte ele alındığı çalışmalarda; iş dünyasında daha adil, sürdürülebilir ve topluma daha fazla katkı sağlayan bir iş modelini teşvik edilmektedir. Bu yaklaşım, iş dünyasında ve toplumda daha olumlu sonuçlar doğurabilir.

Bu çalışmada, belirlenen anahtar kelimelerle yapılan arama işlemi, sadece Scopus veri tabanı üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı, incelenen yayın sayısının az olmasından kaynaklanmaktadır. Gelecek araştırmalar, WoS veri tabanında yapılarak çalışmaya farklı bir boyut kazandırılabilir. Ayrıca yapılacak araştırmalarda, daha farklı anahtar kelimeler kullanılarak daha fazla araştırma incelenebilir.

REFERANSLAR

- Abowd, J. A., ve Lemieux, T. (1993). The effects of product market competition on collective bargaining agreements: The case of foreign competition in Canada. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), 983-1014.
- Alexander, K. (1961). Market practices and collective bargaining in automotive parts. *Journal of Political Economy*, 69(1), 15-29.
- Ash, E., MacLeod, B., ve Naidu, S. (2019). The language of contract: Promises and power in union collective bargaining agreements. *Economics*, 137(1), 1-48.
- Cardoso, A., ve Gindin, J. (2009). *Industrial relations and collective bargaining: Argentina, Brazil and Mexico compared*. Geneva: ILO.
- Garnero, A. (2021). The impact of collective bargaining on employment and wage inequality: Evidence from a new taxonomy of bargaining systems. *European Journal of Industrial Relations*, 27(2), 185-202.

- Hansen, N. W., ve Hau, M. F. (2022). Between settlement and mobilization: political logics of intra-organizational union communication on social media. *Work, Employment and Society*, 09500170221122537.
- Harbridge, R., ve Rea, D. (1992). Collective bargaining and the labour market flexibility debate in New Zealand: a review. *The Economic and Labour Relations Review*, 3(1), 126-152.
- Harvey, G., ve Turnbull, P. (2020). Ricardo flies Ryanair: Strategic human resource management and competitive advantage in a Single European Aviation Market. *Human Resource Management Journal*, 30(4), 553-565.
- Hayter, S., Fashoyin, T., ve Kochan, T. A. (2011). Review essay: Collective bargaining for the 21st century. *Journal of Industrial Relations*, 53(2), 225-247.
- ILO (International Labour Organization). (2023). "Collective Bargaining and Labour Relations. <https://www.ilo.org/global/topics/collective-bargaining-labour-relations/lang--en/index.htm>. Erişim Tarihi: 01.09.2023
- Katz, H. C. (1993). The decentralization of collective bargaining: a literature review and comparative analysis. *Ilr Review*, 47(1), 3-22.
- Lagos, L. (2019). Labor market institutions and the composition of firm compensation: Evidence from Brazilian collective bargaining. *Job Market Paper*.
- Levins, R. A. (2001). Collective bargaining by farmers: time for a fresh look?. *Choices*, 16(4), 15-18.
- Moe, T. M. (2009). Collective bargaining and the performance of the public schools. *American Journal of political science*, 53(1), 156-174.
- Neumann, L. (2002). Does decentralized collective bargaining have an impact on the labour market in Hungary?. *European Journal of Industrial Relations*, 8(1), 11-31.
- Ngwa, W. T., Adeleke, B. S., Agbaeze, E. K., Ghasi, N. C., ve Imhanrenialena, B. O. (2019). Effect of reward system on employee performance among selected manufacturing firms in the Litoral region of Cameroon. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3), 1-16.
- Távora, I., ve González, P. (2016). Labour market regulation and collective bargaining in Portugal during the crisis: Continuity and change. *European Journal of Industrial Relations*, 22(3), 251-265.