

TANGGAPAN STAF TERHADAP SUMBANGAN KORPORAT TELEKOM MALAYSIA BHD (TM)

PERCEPTION OF TELEKOM MALAYSIA STAFF TOWARDS TELEKOM MALAYSIA BERHAD (TM) CORPORATE PHILANTHROPY

Saheera Sardar Mohamed¹
Suhaila Ngadiron²

¹Communication Department, Universiti Putra Malaysia
(Email: saheerasardar@yahoo.com)

²Centre of Liberal Arts and Languages, INTI International University, Malaysia
(Email: suhaila.ngadiron@newinti.edu.my)

Article history

Received date : 18-5-2020
Revised date : 19-5-2020
Accepted date : 23-10-2020
Published date : 15-12-2020

To cite this document:

Mohamed, S. S., & Ngadiron, S. (2020). Tanggapan Staf Terhadap Sumbangan Korporat Telekom Malaysia Bhd (TM). *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 3 (14), 14 - 21.

Abstak: Tujuan kajian adalah untuk mengkaji pengaruh sumbangan korporat dalam memperkukuhkan imej Telekom Malaysia Berhad (TM) yang merupakan sebuah organisasi maklumat dan komunikasi serantau yang terkemuka di Malaysia. Secara khususnya kajian ini adalah untuk mengenalpasti faedah sumbangan korporat kepada TM dan melihat persepsi kakitangan terhadap sumbangan korporat yang dilaksanakan oleh TM terhadap diri sendiri mereka. Kajian yang dijalankan ini merupakan kajian yang berbentuk tinjauan dengan mengedarkan borang soal selidik terhadap kakitangan TM di Sungai Petani, Kedah. Hasil kajian responden memberikan tanggapan yang positif terhadap sumbangan korporat yang dilaksanakan dan memberi kesan yang positif kepada Telekom Malaysia dan juga diri mereka sendiri sebagai kakitangan.

Kata kunci: Tanggapan, imej, Telekom, sumbangan korporat

Abstract: The general objective of this study is to determine the corporate philanthropy influence in order to strengthen the image of Telekom Malaysia (TM), which is a leading regional communication and information organization in Malaysia. Ultimately, this study is to recognize the purpose and objective of corporate philanthropy, the benefit towards TM and to seek the staff perception towards this philanthropy which has been implemented by TM. The method used for this research is survey through questionnaire distribute to TM staff in Sungai Petani, Kedah. From the research, majority were giving their positive perception into corporate philanthropy activities, have knowledge about corporate philanthropy and also evaluate and feel as if the company standing by and concern about them

Keywords: Perception, image, Telekom, corporate philanthropy

Pendahuluan

Konsep sumbangan korporat secara umumnya telah diintegrasikan dalam strategi perniagaan oleh kebanyakan syarikat korporat masa kini sebagai salah satu usaha bagi meningkatkan hubungan syarikat dengan masyarakat (Barney, 2003; Gariga & Mele, 2004; Warhurst, 2005; Porter & Kramer, 2006; Manteuw, 2007). Konsep ini juga didapati telah menjadi agenda polisi global di kebanyakan negara dan telah dianggap sebagai sebahagian daripada amalan institusi perniagaan masa kini bagi memastikan kesinambungan institusi tersebut (Hamann, 2006; Sharp, 2006; World Business Council for Social Development (WBCSD), 2000).

Banyak syarikat mula menyedari bahawa komunikasi adalah pemangkin utama dalam dunia perniagaan terutamanya bagi mencetuskan imej korporat sesebuah syarikat. Sebagaimana menurut Saodah, narimah dan Mohd Yusof (2004) pengetahuan tentang komunikasi menjadikan seseorang atau organisasi itu akan lebih berjaya dan berdaya saing. Walaubagaimanapun Montgomery (1998) berpendapat bahawa strategi korporat perlu melalui lima elemen utama iaitu sumber, operasi perniagaan, skruktur, sistem dan proses. Pembentukan syarikat yang mantap sangat berkait rapat dengan komunikasi korporat yang wujud dalam sesebuah organisasi. Dalam era pemodenan ini, organisasi dan syarikat telah sedar bahawa komunikasi korporat sangat penting dalam pembentukan imej korporat, sebagaimana menurut Ind (1990) Komunikasi Korporat merupakan satu proses untuk menterjemahkan atau mengubah sesuatu identiti korporat menjadi imej korporat.

Begitu juga dengan Telekom Malaysia atau dikenali sebagai TM merupakan sebuah organisasi telekomunikasi dan komunikasi serantau yang terkemuka. TM menawarkan perkhidmatan dan penyelesaian komunikasi menyeluruh dalam bentuk talian tetap, mudah alih, data dan jalur lebar. Ini secara langsungnya menunjukkan TM sentiasa bergerak ke arah memberikan nilai terbaik untuk pemegang kepentingannya dalam persekitaran yang kompetitif.

Anggota TM juga merupakan salah satu asset korporat TM yang melambangkan imej dan penting dalam pengurusan organisasi untuk melaksanakan kewajipan selaras dengan misi dan visi TM. Anggota TM biasanya dikehendaki berhadapan dengan orang ramai. Oleh yang demikian, memang tidak dapat dinafikan terdapatnya pelbagai persepsi terhadap kualiti perkhidmtan anggota TM. Dengan itu, secara langsung pandangan orang ramai sama ada baik atau tidak baik terhadap mereka juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap imej korporat yang sedia ada (Ismail, 2005).

Apa yang ingin dinyatakan ialah dalam mencapai kecemerlangan, TM sentiasa menjadikan imejnya sebagai perkaratan utama dalam menuju ke arah kecemerlangan tersebut. Maka, salah satu elemen penting yang dititikberatkan oleh TM adalah melalui sumbangan korporatnya yang bertujuan untuk meningkatkan dan pembentukan imej korporatnya ke arah yang lebih baik selain dari apa yang dinyatakan iaitu sebagai salah satu dari tanggungjawab kemanusiaan. Ianya dilaksanakan di bawah satu jabatan yang ditubuhkan oleh TM yang pada awalnya dikenali sebagai Jabatan Komunikasi Korporat TM. Jabatan ini berfungsi menjalankan aktiviti korporat dan meningkatkan imej TM termasuklah aktiviti sumbangan korporat ini (Ismail, 2006).

Sumbangan korporat, meskipun bukanlah sesuatu yang begitu besar ataupun begitu penting dalam perjalanan sesebuah organisasi, namun ianya boleh menjadi penting sebagai salah satu cara untuk mendekatkan organisasi dengan masyarakat iaitu publik persekitaran mereka (Argenti, 2005). Perhubungan dengan komuniti sememangnya penting dalam membina imej sesebuah organisasi.

Sorotan Literatur

Kepentingan sumbangan korporat

Dalam tahun 1970 an, usaha sumbangan korporat semakin berkembang di mana pengkorporatan mula mencipta model komuniti baru kepada syarikat dan pekerja mereka. Pengkorporatan juga melihat sumbangan korporat sebagai lebih dari sekadar sumbangan semata-mata sebagai contoh, pada tahun 1968, Levi-Strauss mencipta program korporat secara sukarela (Shen, J., & Zhang, H. (2019).

Membina imej korporat bukanlah suatu perkara yang mudah. Pelaksanaan dan pengurusan imej ini memerlukan kepakaran dan ketrampilan, modal dan kos yang tinggi (Muhammad Rosli Selamat, 2000). Dari sudut hubungan dengan komuniti, sumbangan korporat berkepentingan memaparkan keperihatinan organisasi terhadap masyarakat sekeliling yang menjadi publiknya. Keperihatinan biasanya dapat dikaitkan dengan imej yang baik. Keperihatinan dan pendirian organisasi terhadap kebajikan public menyokong kepada pembentukan imej syarikat. Public akan menggambarkan syarikat dalam bentuk positif hasil daripada sumbangan korporat yang dilakukan (Argenti, 1998). Sebagai contoh adalah penglibatan sebuah syarikat pembinaan dan pengurusan lebuh raya sempena kempen keselamatan di musim perayaan sebagai satu pendekatan pembinaan imej yang positif kepada syarikat berkenaan (Muhammad Rosli Selamat, 2000).

Martin Cohn (2003) dalam tulisannya yang bertajuk *Six Reason To Give* menyatakan bahawa sumbangan korporat dilakukan disebabkan oleh enam perkara. Pertama adalah untuk rasa baik (feel good). Menurut beliau, memberi bantuan kepada komuniti adalah satu kemenangan peribadi. Dengan melakukan kebajikan seperti membantu kanak-kanak, syarikat akan menyokong kepada perkongsian nilai ini dengan komuniti. Sebab yang kedua adalah tradisi. Prinsip perniagaan tempatan yang memiliki prinsip menyokong kepada komuniti dalam melakukan kerja-kerja amal yang memberi kesan kepada komuniti atau pun masyarakat. Dengan demikian ia akan membawa satu kepentingan syarikat untuk komuniti di sesebuah kawasan tersebut dan kepentingan syarikat yang bukan hanya sekadar pengaut keuntungan semata-mata (Husain, 2015).

Sebab yang ketiga sumbangan korporat ini penting dilakukan adalah untuk membentuk moral dan keperibadian di mata masyarakat iaitu pelanggan syarikat. Selain itu, sebab yang keempat adalah ianya didapati baik untuk perniagaan (Sumardi, 2015). Sumbangan korporat membentuk lebih banyak imej positif terhadap syarikat. Sumbangan korporat ini secara tidak langsung juga akan menjadikan pekerja memaparkan lebih banyak sikap positif dalam perkhidmatan mereka. Ia juga didapati membantu syarikat atau pun sesebuah organisasi membina hubungan dengan persekitaran perniagaan dan membentuk hubungan rapat dengan komuniti (Munap, 2013). Sumbangan korporat juga dapat menunjukkan kepimpinan dan pendirian syarikat. Menurut beliau, kepimpinan perniagaan yang baik juga mencerminkan kepimpinan komuniti yang baik. Syarikat dilihat menjadi sumber inspirasi kepada orang lain untuk turut terlibat sama dan mencipta keyakinan pada tahap yang optimum. Di samping itu, sebab yang keenam sumbangan korporat ini dilakukan kerana ianya dilihat baik untuk komuniti. Melalui sumbangan korporat ini juga, komuniti berada dekat dengan syarikat. Sumbangan yang dilakukan meskipun tidaklah besar namun membantu komuniti dalam hal-hal berkaitan kehidupan untuk menuju ke arah yang lebih baik lagi.

Penyataan Masalah

Sebagai sebuah organisasi yang berasaskan korporat, TM berusaha untuk melakukan sesuatu untuk meningkatkan imej mereka. Imej yang dibawa oleh sesebuah organisasi berkait rapat pula dengan pencapaian, kejayaan atau kemajuan yang telah dilalui sebelum ini. Oleh itu, aktiviti perhubungan awam (PR) perlu diaplikasikan bagi mencapai matlamat ini. Dalam melaksanakan aktiviti ini, sumbangan korporat adalah salah satu daripadanya. Bagaimanapun, peranan dan pengaruhnya dalam meningkatkan imej sesebuah organisasi sering diabaikan kerana kebanyakn organisasi merasakan sumbangan korporat hanya sebagai satu beban yang belum pasti memberi pulangan yang setimpal kepada organisasi (Hamid, 2011).

Walaubagaimanapun, tanpa kita sedari sumbangan korporat sebenarnya amat penting dan memainkan peranan tersendiri dalam meningkatkan imej sesebuah organisasi. Kita selalu beranggapan imej organisasi hanya boleh dibentuk melalui pengiklanan, publisiti dan promosi secara langsung semata-mata. Melalui publisiti, iklan dan promosi ianya tidak mampu mendekatkan organisasi dengan konteks sebenarnya iaitu publik tidak merasakan sendiri bahawa organisasi kita dengan mereka. Publik hanya melihat organisasi menjual imej melalui iklan, publisiti dan promosi yang disiarkan melalui televisyen, radio atau apa jua saluran yang tidak langsung menyentuh jiwa dan emosi mereka.

Sumbangan korporat mempunyai fungsi yang serupa dan ianya lebih menyentuh naluri dan emosi publik dalam menilai imej organisasi kita melalui sumbangan korporat yang diberikan dan merasakan sendiri organisasi kita sering dekat dan sentiasa setia bersama mereka. Apa yang dilihat mungkin akan merupakan sebalik apa yang terkesan dihati mereka akan sentiasa diingat. Jadi, persoalannya ialah tanpa sumbangan korporat, mampukah sesebuah organisasi meningkatkan imej mereka dengan lebih berkesan dalam jiwa dan pandangan publik?

Jadi jelaslah yang sumbangan korporat turut berperanan meningkatkan imej sesebuah syarikat. Timbul persoalan apakah peranan yang dimainkan oleh sumbangan korporat ini dalam meningkatkan imej organisasi secara lebih berkesan? Bagaimanapun, kita sering terlupa untuk melihatnya dari persepsi kakitangan organisasi sendiri terhadap sumbangan korporat ini. Sejauh mana ia berkesan memberikan faedah kepada organisasi dan juga kakitangan mereka sendiri yang merupakan jentera syarikat yang menjadi penggerak kepada pencapaian matlamat syarikat. Persoalannya, bagaimana persepsi kakitangan syarikat terhadap sumbangan korporat yang dijalankan oleh TM terhadap diri mereka sendiri?.

Persoalan Kajian

Apakah persepsi kakitangan terhadap sumbangan korporat yang dilaksanakan oleh TM terhadap diri mereka sendiri?

Objektif Kajian

Untuk melihat persepsi kakitangan terhadap sumbangan korporat yang dilaksanakan oleh TM terhadap diri mereka sendiri.

Kepentingan Kajian

Melalui pengenalpasti antara persepsi kakitangan dengan imej korporat TM ini dijangkakan mampu memberikan pengetahuan dan kesedaran kepada pihak TM untuk memelihara dan mempertingkatkan pengurusan imej selaras dengan kualiti organisasi. Paparan dapatan kajian ini juga bukan sahaja penting kepada pihak TM semata-mata, malah kepada golongan korporat yang lain, industri pembuatan, perkhidmatan dan sebagainya yang sentiasa berhadapan dengan persaingan dalam pasaran. Selain itu, kajian ini juga penting kepada TM untuk mengetahui

tanggapan staf TM terhadap sumbangan korporat yang sering dilaksanakan agar mereka dapat merangka strategi yang sesuai dan berkesan.

Metodologi Kajian

Di dalam kajian ini, penyelidik menggunakan kaedah tinjauan. Kaedah tinjauan bertujuan untuk mengumpulkan maklumat dan data dari satu sample untuk mewakili sejumlah populasi atau responden. Kajian ini telah menggunakan kaedah kajian berbentuk borang soal selidik yang dibentuk pengkaji.

Dapatan Kajian

Berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi dalam Jadual 1, dapat dilihat bahawa kakitangan TM tidak memilih untuk bekerja di TM kerana sumbangan korporat yang lebih tinggi berbanding dengan agensi kerajaan. Dapatan ini boleh dilihat melalui nilai min item ke-7 iaitu 2.67 dan sisihan piawai 1.252. Nilai min ini merujuk kepada ketidaksetujuan kakitangan TM terhadap pernyataan “Anda memilih untuk bekerja di syarikat ini kerana sumbangan korporat yang lebih tinggi oleh TM berbanding dengan agensi kerajaan” yang terdapat dalam soal selidik yang diedarkan. Sekiranya kita lihat lebih mendalam daripada hasil kajian ini hanya 10% yang sangat bersetuju dengan pernyataan ini. 15% responden pula bersetuju. Lebih 46% responden tidak bersetuju yang mana 21.7% daripadanya menyatakan sangat tidak bersetuju dengan pernyataan ini.

Bersesuaian dengan dapatan di atas, kakitangan TM telah menyatakan persetujuan yang tinggi dengan nilai min 4.32 dan sisihan piawai 0.84 pada pernyataan “Sekiranya syarikat anda sekarang dilihat tidak melibatkan diri dalam aktiviti komuniti seperti ini, anda akan terus setia bersama syarikat tersebut”. Ini menunjukkan bahawa kakitangan TM benar-benar tidak memilih untuk berkerja untuk TM hanya kerana sumbangan korporatnya.

Nilai min yang paling tinggi dicatatkan pada item ke-8 iaitu 4.42 dan sisihan piawai 0.857. Daripada nilai ini, kita ketahui bahawa TM memilih untuk bekerja di syarikat ini kerana TM yang telah menawarkan pekerjaan kepada mereka. 59.2% responden menyatakan bahawa mereka sangat bersetuju dengan pernyataan ini. 30% pula mengatakan setuju dan 6.7% sederhana setuju. Mungkin ada yang menyatakan sederhana setuju kerana mereka pernah memohon pekerjaan di TM dan TM menerima serta menawarkan pekerjaan kepada mereka.

Jika kita lihat min bagi setiap item adalah melebihi 3.0 yang mana menunjukkan kakitangan TM bersetuju dengan pernyataan yang telah dikemukakan melalui soal selidik yang telah diedarkan kepada mereka. Nilai min 3.28 bagi item yang pertama menunjukkan kakitangan TM berpendapat sumbangan korporat ini penting. Ditambah pula dengan item ke-2 yang mempunyai min 3.36 yang mana menjelaskan lagi persepsi warga TM terhadap sumbangan korporat ini yang mana menjadi salah satu faktor penyebab kesetiaan warga kerja TM untuk terus berkhidmat di syarikat ini.

Seramai 42.5% responden menyatakan sangat setuju pada item ke-3. Hal ini menunjukkan kakitangan TM sangat gembira untuk bekerja di syarikat yang menjalankan aktiviti sumbangan korporat. Dalam erti kata lain, mereka sangat gembira bekerja di TM. Tiada responden yang menyatakan tidak setuju. Terdapat juga dapatan yang menyokong penuh hasil analisa di atas. Ini boleh dilihat pada min 4.26 dan sisihan piawai 0.983 pada item ke-9. Nilai min yang tinggi ini menunjukkan bahawa kakitangan TM tidak akan bertukar ke agensi lain pada masa akan datang.

Secara keseluruhannya, dapat dinyatakan bahawa kakitangan TM mempunyai persepsi yang positif terhadap sumbangan kebajikan korporat yang dilaksanakan oleh TM. Mereka menyambut baik perkara ini dan perkara ini membawa kepada impak yang positif bukan sahaja kepada masyarakat malah kakitangan TM sendiri.

Jadual 1: Min dan peratus persepsi kakitangan terhadap sumbangan korporat yang dilaksanakan oleh TM terhadap diri mereka sendiri.

Item	Peratus (%)					min	sp
	STS	TS	SDS	S	SS		
Sumbangan korporat menjadi salah satu sebab mengapa anda bekerja dengan TM.	9.2	15.8	36.7	14.2	24.2	3.28	1.251
Sumbangan korporat menjadi sebab kepada kesetiaan anda untuk terus bekerja di TM.	8.3	15.0	29.2	27.5	20.0	3.36	1.201
Anda berasa gembira bekerja di syarikat yang menjalankan aktiviti korporat.	0	0	20.8	36.7	42.5	2.22	.769
Anda merasakan anda juga turut berkongsi nilai dengan syarikat yang melaksanakan aktiviti sumbangan korporat.	0	5.0	16.7	22.5	55.8	4.29	.920
Sekiranya syarikat anda bekerja sekarang dilihat tidak melibatkan diri dalam aktiviti komuniti seperti ini, anda akan terus setia bersama syarikat tersebut.	15.0	8.3	35.8	10.0	30.8	3.33	1.386
Anda memilih untuk bekerja di syarikat ini kerana Sumbangan Korporat yang lebih tinggi oleh TM berbanding dengan agensi kerajaan.	21.7	25.0	28.3	15.0	10.0	2.67	1.252
Anda memilih untuk bekerja di syarikat ini kerana TM yang mula-mula menawarkan anda pekerjaan.	1.7	2.5	6.7	30.0	59.2	4.42	.857
Anda akan bekerja di TM untuk selamanya dan tidak akan memikirkan untuk bertukar ke agensi lain pada masa akan datang.	3.3	2.5	10.8	31.7	51.7	4.26	.983
Saya berasa beruntung bekerja di sini kerana TM dapat memenuhi impian saya.	10.8	15.0	34.2	16.7	23.3	3.27	1.275
Saya akan membantu menjaga imej TM dalam kalangan masyarakat atas rasa keseronokan bekerja di sini.	0	0	22.5	34.2	43.3	4.21	.787

STS = Sangat Tidak Setuju
 SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju
 sp = sisihan piawai

SDS = Sederhana Setuju
 S = Setuju

Kesimpulan

Sumbangan korporat memberikan kepuasan kepada pelabur dan pemegang saham serta meningkatkan kredibiliti TM dan majoriti responden bersetuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, sumbangan korporat menggambarkan keprihatinan TM kepada komuniti serta mengukuhkan jenama, produk, perkhidmatan dan turut memberikan faedah kepada anda sebagai pekerja. Hal ini menunjukkan sumbangan korporat memberi banyak faedah kepada staf TM.

Majoriti responden bersetuju bahawa berasa gembira bekerja di syarikat yang menjalankan aktiviti sumbangan korporat kerana berasa lebih terjamin dan berkeyakinan bekerja di syarikat yang melaksanakan aktiviti sumbangan korporat. Hal ini menunjukkan staf TM memberi tanggapan yang positif terhadap sumbangan korporat.

Cadangan Kajian Akan Datang

Untuk kajian pada masa akan datang, pengkaji mencadangkan agar kajian ini dikaji dari beberapa sudut lain yang perlu diambil kira iaitu:

- i. Skop kajian yang lebih diperluaskan lagi dengan membuat temubual panjang lebar dengan kakitangan atau pihak pengurusan TM.
- ii. iKajian juga boleh diperluas dengan mengenalpasti tanggapan publik terhadap sumbangan korporat TM.

Reference

- Argenti, P.A. (2000). *Corporate Communication*. (2nd ed). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Barney I (2003) Business, community development and sustainable livelihood approach. *Community Development Journal* 38 (3), 255-265
- Foreman, J., & Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.
- Hamann R (2006) Can business make decisive contributions to development? Towards a research agenda on corporate citizenship and beyond. *Development Southern Africa* 23 (2), 175-195.
- Hamid, F. Z. A., & Atan, R. (2011). Corporate social responsibility by the Malaysian telecommunication firms. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 198-208.
- He, J., Zhang, H., & Morrison, A. M. (2019). The impacts of corporate social responsibility on organization citizenship behavior and task performance in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Husain, M. (2015). The role of brand loyalty: The case study of telekom Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 5(3).
- Ismail, M. (2005). *The influence of intellectual capital on the performance of Telekom Malaysia* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Ismail, M., & Songip, A. R. (2006, June). The Influence of Knowledge Management and Leveraging of Intellectual Capital on the Organization Performance": A Case Study of Telekom Malaysia. In *Knowledge Management International Conferences and Exhibition (KMICE) 2006* (pp. 6-8).
- Muhammad Rosli Selamat 2007, Modul KOC3301 – Pengenalan Komunikasi Korporat Universiti Putra Malaysia.
- Munap, R., Badrillah, M. I. M., & Rahman, B. A. (2013). Organizational rewards system and employees' satisfaction at Telekom Malaysia Berhad. *Journal of Educational and Social Research*, 3(3), 281-281.

- Paul The Tuck School Of Business Dartmouth College (2003) Corporate Communication Third Edition The McGraw-Hill Companies
- Rosli Selamat (2000) Imej Korporat Telekom Malaysia Berhad : Satu Kajian Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kualiti Perkhidmatan, *Univerisiti Putra Malaysia*
- Saodah Wok, Narimah Ismail dan Mohd Yusof (2004). Teori-Teori Komunikasi. Pahang: PTS Publications & Distributor Sdn Bhd.
- Shen, J., & Zhang, H. (2019). Socially responsible human resource management and employee support for external CSR: roles of organizational CSR climate and perceived CSR directed toward employees. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 875-888.
- Sumardi, W. A., & Othman, R. (2011). Talent management at Telekom Malaysia Berhad. *Emerald Emerging Markets Case Studies*.
- Telekom Malaysia Berhad TM Corporate Profile.
<http://www.tm.net.my/tmnet2006/contents/corporate/newsroom.cfm>