文章编号：2095-1663(2011)05-0081-04

基于七差距模型的MBA教育质量管理研究

唐　润[1,2]　王海燕[1,2]

(1.南京财经大学管理科学与工程学院，南京　210046；2.江苏省质量安全工程研究院，南京　210046)

摘　要：社会经济发展的现实需求和MBA招生院校之间的生源竞争对MBA的培养质量提出了新的要求和挑战。本文结合服务质量管理的七差距模型，分析了我国MBA项目教育服务中的差距所在。最后，在MBA教育服务差距模型的基础上，提出了我国MBA教育质量管理的对策。

关键词：服务差距；MBA教育；质量管理

中图分类号：G643.2　　文献标识码：A

一、引言

随着我国经济的发展，社会对高级管理人才的需求量逐步增加。根据北京教育考试院的统计数据，2008到2010三年全国MBA的报考人数增幅分别为34%、16%、27%，2010年的报考人数已经接近8万人，实际录取人数超过2万人。尽管MBA的报名和录取人数在不断增加，但是从社会和企业的实际反馈情况来看，部分MBA毕业生的能力与企业需求的能力差异还比较大，社会各界对MBA教育质量的质疑之声仍然存在。

目前我国各类院校纷纷申办MBA教育项目，2011年MBA招生院校已达236所，很多MBA培养院校所提供的教学科目、管理方式、硬件条件很大程度上是同质化的，这些院校的MBA教育正陷入同质竞争的状态。随着MBA生源争夺战的越来越激烈，部分学校将面临MBA招生难的困境，MBA招生院校之间的生源竞争本质上是提供MBA教育服务质量的竞争。本文结合服务质量的七差距模型，就MBA教育如何缩小与社会需求的差距，提高MBA的培养质量，办出自身特色等问题提出一些政策建议。

二、MBA教育的服务质量差距模型

MBA教育可以看作是高等院校提供给社会上有志于成为职业经理人的部分人群的一种高端教育服务，属于知识密集型服务业，同样具有服务业的无形性、生产和消费的同时性、不可存储性和品质差异性四大基本特征，如何提高MBA教育的服务质量问题，成为MBA教育成功的关键。关于服务质量问题，Parasuraman和其同事Zeithaml、Berry(1988)提出了一种用于服务质量管理的理论模型——服务质量五差距模型，后经Curry(1999)、Luk和Layton(2002)的发展，目前该模型已扩展为七差距模型。要解释MBA毕业生的能力和市场实际需求差异性的背后原因，必须要从MBA教育服务质量的差距入手进行分析。

差距1：管理者的认知差距

管理者的认知差距是指MBA教育中心的管理者对MBA学员与市场期望的感知与真实情况存在

收稿日期：2011－07－23

作者简介：唐润(1979—)，男，安徽桐城人，南京财经大学管理科学与工程学院讲师，博士.

王海燕(1968—)，女，安徽巢湖人，南京财经大学管理科学与工程学院副院长，教授，博士.

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

一定的差距，这种差距直接导致高校 MBA 教育的定位不清。MBA 教育是一种面向社会需求导向的而不是学术导向的教育，但我国部分开设 MBA 的院校中有些 MBA 中心管理者的社会经历只是“从学校到学校”，自从硕士或博士毕业以后一直在高校工作，对学术和科研管理工作比较了解，但可能对学员期望和社会真实需求的把握不准。

差距 2：质量标准差距

质量标准差距主要是指尽管 MBA 教育中心的管理者感知到了社会对学员能力的实际要求，但是实际的课程设计标准与管理者的感知存在差异。由于 MBA 项目的收费较高，部分院校从经济利益最大化的角度出发开设 MBA 项目，有的甚至为了节省成本，尽量压缩方向选修课的门类，院校之间课程设置雷同，课程体系没有自身特色，有些课程多年没有更新，甚至与社会现实需求脱节；也有一些院校为了吸引生源，在 MBA 教育盲目追求国际化，照搬国外的英文教材，甚至请一些外籍教师来授课，但是外籍教师对中国企业本土化的情况并不了解，国外案例主要讲述国外公司的情况，与一些学员的工作和生活相关性不强，盲目追求的国际化使得 MBA 教学出现“水土不服”的现象。

差距 3：服务传递差距

服务传递差距是指从事 MBA 教学的老师提供的教学服务水平达不到 MBA 教育的设计目标而造成的。由于国内高校的很多 MBA 教师缺乏企业的实际工作经历，因而在实际授课的过程中过分偏重理论教学，而 MBA 和普通工商管理类研究生最大的区别就是注重实践操作性，但部分教师的教学方法和教学内容体现为“传授知识多，联系实际少；课堂教学多，课外环节少；理论分析多，联系实际少；继承引进多，开拓创新少”的现象，因此在教学服务传递的过程中，与 MBA 培养目标的差距较大。

差距 4：营销沟通差距

营销沟通差距是指提供 MBA 教育的院校实际提供的教学质量和当初招生时承诺的质量之间的差距，这种差距属于沟通上的差距。随着越来越多的院校加入 MBA 招生队伍，部分院校尤其是后期获得 MBA 招生权的院校面对众多老牌名校的竞争，为了争夺生源，在招生时故意夸大宣传，制造一些卖点和噱头，比如宣称与国外合作办学，无形当中提高了学员的期望，但学员在读期间学校只是请几位国外教授来做几场报告，学员并没有享受过多少国外的 MBA 教育内容，实际情况与学校当初的宣传和承诺大相径庭。

差距 5：感知服务质量差距

感知质量差距是由管理者的认知差距、课程设计造成的质量标准差距、教学人员造成的服务传递差距以及院校招生的营销沟通差距等因素的综合，从而造成学员感知到的 MBA 教学服务质量水平和其心理期望的落差。

差距 6：学员期望与教学人员感知间的差距

由于部分 MBA 的教师在对学员期望的认识上不一致，某些教师在学术研究上具有较高的理论水平，但是对企业的用人需求以及学员在实际管理工作中遇到的常见问题了解程度不够，再加上平时工作较忙，课余和学员的交流较少，因此在对学员的期望把握上有偏差，导致在教学过程中出现老师自我感觉良好，但是学员评价不高的局面。

差距 7：教学人员感知和 MBA 管理者认识间的差距

某些 MBA 中心的管理者可能具有比较超前的和先进的教育理念，但是担任具体教学任务的教师并没有很好的理解 MBA 中心管理者的教育理念，导致了教育理念与实际教学过程的脱节，影响到最终的教学效果。

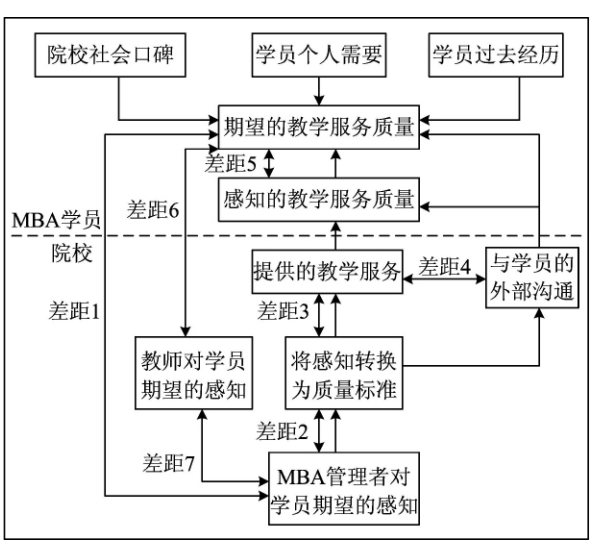

图 1 MBA 教育服务的七差距模型

综上所述，MBA 教育的服务差距不是单方面原因造成的，而是由学生、教师、MBA 中心管理人员多方原因共同作用的结果，也正是由于部分院校提供的 MBA 教育服务存在诸多的差距，造成了一些院校培养出来的 MBA 毕业生能力和社会需求的

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

差距以及MBA学历贬值的现象。

三、提高MBA教育质量的对策

通过对MBA教育服务质量差距模型的分析，我们提出以下的改进建议和对策：

1. 作为MBA项目的管理人员和教学人员，应该深入了解企业对管理人才的能力需求以及学员的期望。

MBA教育不是一般的研究生教育，而是一种培养职业经理人的学位教育。作为院校的MBA项目管理人员和教学人员，应该每年花费一定的时间，深入企业进行实地调研，定期召开企业高层管理人员座谈会，了解企业雇主对MBA毕业生的能力要求变化；其次，要对已经毕业的MBA毕业生进行回访，请他们谈谈对MBA项目改进的建议；最后一点也是最重要的就是要重视在读学员的期望，通过多种形式，如全面问卷调查、部分访谈等形式，对学员的真实期望进行研究，了解学员最新的需求内容和趋势，为MBA项目的创新提供思路。

2. 加强师资队伍建设，加大对MBA教师和管理者的培训力度。

师资队伍建设是提供高质量MBA教育服务的基本保证，高质量的师资是确保MBA项目成功的核心竞争力要素。由于欧美国家一些博士毕业生的就业可以在高校和企业之间自由流动，因此商学院当中很多从事MBA教学的教师不仅有博士学位，并有在投资银行、证券公司、跨国集团或大型管理咨询公司的工作经历，他们不仅具有专业领域的知识，还了解企业在运营过程中可能面临的具体问题，能够在授课的过程中较好地把专业领域知识和企业实际结合起来。而我国很多高校在招聘教师的过程中重理论轻实践，一般以发表科研论文的数量和质量为主要评价标准，因此造成很多教师缺乏企业实践经验。学校一方面应该根据MBA教学的实际要求，聘请企业和政府当中具有实践经验和一定理论水平的管理者担任MBA项目的兼职教授，结合实际工作岗位中的案例开展教学活动；同时应该选派部分教师到企业进行挂职锻炼，在实际管理企业的过程中提升自己的实践水平；另外，学校要积极提供出国学习培训的机会给MBA的教师和管理人员，加强与国外的一流大学商学院的联系，让教师和管理人员直接从国外大学MBA课堂上学习MBA项目中先进的教育思想、培养模式、授课内容、教学方法及教学手段等。

3. 发挥特色，准确定位，重构课程体系。

我国从1991年开始试办MBA教育，经过二十年的发展，培养院校由最初的九所发展到如今的二百多所，如何避免同质竞争已经成为众多MBA招生院校不得不面临的问题。MBA教育中心要体现出所依托院校的优势，办出各具特色的MBA项目，通过差异化满足特定细分市场的需求。综合性大学MBA教育项目要发挥综合性大学的优势，在标准化课程设置和培养综合类MBA的基础上按照专业的不同划分不同方向，走“综合＋专业”化培养的道路，如清华大学开设了40门选修课程，供企业管理方向、企业创新与创业方向、金融与财务方向、财务分析与管理控制方向、电子商务方向、国际工商管理方向等不同研究方向的学员选修；行业院校的MBA教育项目，要办出行业院校的特色，比如北京航空航天大学依托院校自身在民航领域的优势，从2003年开始推出民航管理方向的MBA，通过与这个领域世界知名并在世界上第一个办民航MBA的Concordia University合作办学来占领国内民航系统MBA教育这一细分市场，取得了较好的效果。当然，这些只是国内MBA教育当中部分院校的成功范例，其他院校也要根据自身特点，准确定位，重构自己的课程培养体系，缩减必修课内容，增加选修课和专业方向选修课比例，在选修课和开设的专业方向上体现出院校的特色和优势，从而在MBA项目激烈的市场竞争中建立自身的社会声誉和影响力。

4. 根据学员期望，改进教学方法。

由于MBA学员已经具有一定的工作经验和不同的工作背景，因此对MBA教育需要提供内容的期望不一样，教师在教学的过程中要结合学员的期望和研究方向，灵活采用不同的教学方式和方法。如金融工程方向，可以根据学员的期望和工作需求，在教学过程中适度增加一些定量分析的教学内容和方法；而企业管理方向，则要增加案例教学的比重，进一步加强本土化案例的比重。教师在教学过程中要注意处理好知识传授式教学和引导启发式教学之间的关系，改变教师的角色，在案例课堂讨论的互动环节中引导学生学习，把模拟教学、项目教学、研讨式教学等一些贴近实际的教学方法纳入到教学过程当中。

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

在引进国外 MBA 教学内容和教学方法时，应结合中国的具体国情和学员的实际情况加以改造，采取博采众长、消化吸收的方式，既坚持向国际水平看齐，又坚持具有中国特色。除了课堂教学之外，还可以探索一些课外实践性的教学环节，比如通过野外拓展训练等活动，培养学员的领导能力和团队协作精神；学校可以和相关的行业单位建立 MBA 实习基地，结合企业需要解决的实际问题和学员的兴趣派遣学员到相关单位进行实习，让学员在解决实际问题的过程中将学到的理论知识加以应用，这样既培养了学员的管理技能，又为学员将来的就业提供了一定的渠道和铺垫。

5. 诚实宣传，加强沟通。

MBA 招生时的宣传工作固然重要，但是未来一段时间内真正能为学校赢得社会声誉的是 MBA 毕业生的质量，因此院校招生时要避免故意夸大宣传和对学员的过度承诺，诚实宣传，以切实提高 MBA 的培养质量来吸引考生报考，避免学员入学后有上当受骗的感觉。同时要确立一切以学生为中心的原则，构建多种沟通交流平台，不仅使课堂教学成为开放式的有助于学员交流和表达自我意识的平台，在课下 MBA 的管理人员和教学人员也要经常与学生进行沟通，了解学员的期望变化；其次，要强化 MBA 教学各部门之间的水平沟通，避免不同部门对学员作出不同的承诺，从而影响学生的感知，应该建立向学员发布信息的专门机构，从而保证发布信息的统一性和权威性，在沟通产生误会时，MBA 的管理部门应及时采取补救措施，避免影响范围的进一步扩大；最后，MBA 中心的管理人员和教学人员也要加强相互沟通，确保两者之间教育理念的一致性并在教学过程中得以贯彻落实。

参考文献：

[1] 刘延平. 商学院与 MBA 教育[M]. 北京：北京交通大学出版社，2007：49-88.

[2] 俞国梅. 上海交通大学 MBA 教育发展战略研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版)，2006，(9)：127-129.

[3] 聂鑫. 中南财经政法大学 MBA 教育发展战略研究[J]. 高等函授学报(哲学社会科学版)，2008，(8)：31-35.

[4] 吴兆龙，丁晓. 服务质量差距的影响因素分析及其评价[J]. 科技管理研究，2005，(4)：101-104.

[5] 李宏. 我国四院校 MBA 培养特色的实证分析[J]. 北京理工大学学报(社会科学版)，2006，8(6)：115-118.

[6] 高闯，李雪欣. 中国 MBA 教育的国际化和本土化——基于要素分析法的视角[J]. 学位与研究生教育，2009，(11)：54-59.

[7] 王文超. 中外 MBA 教育的比较研究[J]. 科技与管理，2007，(4)：32-35.

[8] 苏磊. 西方 MBA 教育的特色教学[J]. 现代企业教育，2006，(7)：25-28.

[9] 王明辉. 美国 MBA 教育质量评估与管理评析[J]. 中国成人教育，2008，(2)：65-69.

[10] 罗彪，张雁冰. 我国 MBA 教学方法改革趋势与对策分析[J]. 研究生教育研究，2011，(1)：78-82.

A 7-Gap Model-Based Study of Quality Management in MBA Education

TANG Run[1,2], WANG Hai-yan[1,2]

(1. *School of Management Science and Engineering, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing, Jiangsu* 210046;
2. *Jiangsu Institute of Quality and Safety Engineering, Nanjing, Jiangsu* 210046)

Abstract: Social and economic development and competition among business schools have placed new demands on the quality of MBA programs. By employing a 7-gap model for service quality management, an analysis is made about the service gaps in China's MBA education. Strategies are also proposed for improving the quality management in MBA education.

Keywords: service gap; MBA education; quality management

© 1994-2011 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net