臺灣未來農業推廣趨勢與需求之調查研究報告摘要

顏建賢　王俊雄　丁文郁
中華農業推廣學會

第一章　緒　　論

農業推廣是根據農民的需要、提供創新技術、資訊、知識來組織與教育農民，藉以增進農民的知識、改變態度、提高技能，結合其生產條件，發揮經營管理的效率與效能，來改善農民生活，促進農村社會經濟的發展。在台灣的農業發展過程中，雖然強調農業推廣的重要性，但是以美國為師的「推廣即教育」的工作理念並未真正在台灣生根。五十年來，主要的工作模式始終維持在農業技術發展與技術傳播方面，同時形成農業研究由公部門進行，農業推廣委託農民團體負責的特殊體系結構。農業推廣在公部門的份量與角色其實甚為邊際弱勢，政府僅以是計畫形式挾其公共資源，藉由農民團體而遂行其政策目標或政治目的。相對的，農業研究則投入龐大的人力、財力，以固定的組織結構來強調技術的創新，寄望藉由技術力來提高生產力，以達增進農民收益的目標。尤其長期的狹義生產方法與栽培技術掛帥，認為只要技術有所突破即可以輕易傳播農民採用，協助來突破「經濟上限」的簡化觀點，足以令農業推廣侷限於只是創新技術的傳播者的刻板印象而展現不出應有的影響力與作用力。其結果是台灣農業不但面臨本身的發展瓶頸，而且在貿易國際化、經濟自由化的潮流中，技術的成長神話立現窘境，嚴重的是農民自力解決經營管理問題的能力未及養成，而艱鉅的困境正在眼前。檢討整體台灣農業的發展工作，由於將農業推廣與農業研究分隸不同體系與工作領域，甚且公部門偏重技術研發而輕忽農業推廣，其缺乏系統連結的集體力量與應變能力的現象，亟待進一步加以檢討改進。

本研究希望參酌先進國家的發展趨勢與作法，經由德菲法（Delphi Technique），蒐集農業推廣意見領袖對我國未來的農業推廣發展趨勢的看法，加以整理、歸納、分析。發展趨勢是針對國內外農業情勢變動做客觀性研判的意見歸納。推廣需求是針對農業推廣工作的共同受益人（stakeholders）：行政者、農民、農企業、研究者、消費者等的主觀期望與需求的意見表達加以整理，因此，本研究透過問卷調查法來瞭解不同目標團體對農業推廣的需求意見。兩者皆旨在研擬我國未來農業推廣工作的目標與重點方向，以合理配置有限的公共資源，提升農業推廣工作成效，提供農業行政主管機構作為施政的參考。

第二章　農業推廣趨勢分析

第一節　農業推廣之危機

一、資源競爭

預算緊縮變成各國政府面臨的窘境，因此，資源稀少性造成公部門間的嚴重資源互競。在多數的國家中，國家資源分配到農業部門的比例逐漸減少。由於農業人口的減少導致農民選票的重要性降低是造成此種資源減少的重要原因，當一個政府的預算緊縮，推廣工作將可能趨向由使用者付費。

二、農業推廣與農業研究在工作與學術上的疏離

農業研究乃以「物」為對象，採用自然科學的方法，發展作物生產技術，以提高生產力為目的。農業推廣則是以「人」為對象，採用人文社會科學的概念，試圖策變農民，提昇其態度、技術與知識。由於兩者在知識衍生的基點上已明顯疏離，農業研究便易囿於狹義的技術發展，以產品技術提昇自許；農業推廣則易陷於以農民為本位的思考，而未能含納農業研究為其工作價值鏈（value chains）的原料與產品線的功能連結。是故將農業推廣與農業研究視為不同的兩個工作體系的問題所在，便日久習以為常，而可能形成隨機、片斷、個別的工作關係。

三、工作範疇之爭議

若從情境的複雜度與對象之技術、知識提昇程度兩項加以分析比較，可知農業推廣工作的理念範圍、方法存有甚大的差異性與變異性，致使農業研究也因而不易協同整合。同一國家之農業行政者、農業研究者與農業推廣者若無法共同確定工作範籌，形成系統連結關係，則資源將無法產生配置效益，整體績效也就難獲農民認同。

四、工作對象之爭議

農業推廣工作對象的認定牽涉資源配置與計畫擬定，背後夾雜著決策者對推廣理念的看法以及其施政的重點對象。從個人到團體及一般社會民眾都可能是農業推廣工作的對象，也因此造成農業推廣與農業行政、農民教育牽扯不清，其工作的焦點便不易掌握，顧此失彼，很難表現其獨特的工作績效。

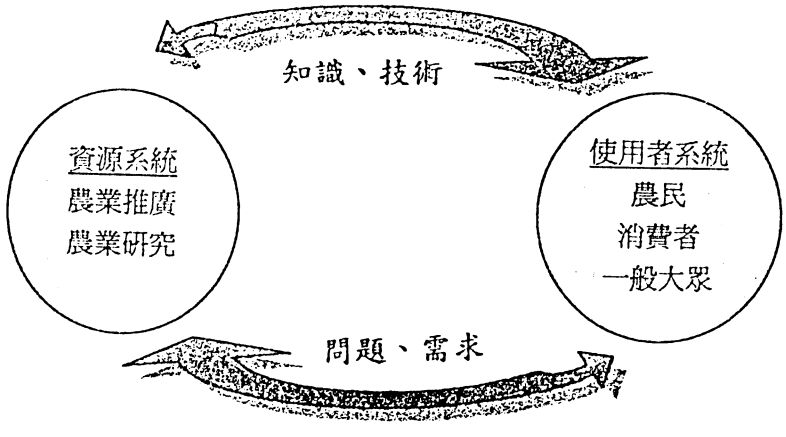
五、工作體系的爭議

公私合辦型式，以台灣的農業推廣體制最為特殊，公部門的推廣單位從中央、省、縣分別設置，但到基層鄉鎮則委由人民團體的農會辦理實際的推廣工作，形成一個上為行政系統關係，下為個人與農民組織網絡關係的獨特推廣體系，農會變成「農政轉包機關」。但農會秉持的是經營主義、利潤為先、生存發展為重，往往與政府的施政措施無法配合，因此，農業推廣工作其實並不受農會管理者所真正重視，只是礙於政治與歷史因素、而勉予維持此種工作體系於不墜而已。

第二節　農業推廣體系再關係化（re-relationalization）

農業是為滿足人類需求而發展的基本產業，因此，農業知識充分反映出經驗事實的價值，亦即可利用性（utility）的價值。故強調使用者的機制和地位，乃是必然逐漸呈現的趨勢，本文欲釐清農業推廣的系統關係，只得從使用者的立場來檢驗評估其角色功能及整體績效的表現，才能跳脫傳統的認識能力，有助於對既存關係的再關係化。

農業推廣與農業研究的關係常在研究發展過程中（基本研究→應用研究→調適研究→技術傳播）被理解，但為了易於解釋及便於分工，過去兩者即被刻意加以區分成不同的工作體系與學術社區。若從知識流動的複雜過程中來看，更可以凸顯兩者應是同處一資源系統中的不同供應次系統的必要性（如圖二）。從使用者系統的觀點而言，農業推廣與農業研究的區分並無意義，兩者是資源的供應者，主要是以知識、技術為內容來表現其功能，資源系統與使用者系統之間存在雙向的互動關係，只是知識力量大小的變動與問題需求程度的差異而已，並非單向的中心----邊陲關係。其關係的重估乃立足於系統功能運作與其共同受益人（stakeholders）的互動，資源系統挾其龐大的公共投入，產生知識、技術提供使用者。但使用者亦能展現出其反饋功能而自行運作知識產生功能來與資源系統互通合作，即如草根性之知識發展。資源系統的主要問題、需求必須得自使用者系統提供以形成其主要工作目標，其理亦同，反之亦然。



圖二、資源系統與使用者系統的連結關系

第三節　農業推廣工作之拓邊

一、加強農業推廣與農業研究之連結

就知識流動的過程而言，台灣的農業研究角色明顯的停留在知識產生的階段，因此投注龐大的資源於技術的發展上面，同時由於管理控制的效能不彰，而有研究者逐漸從應用性研

究朝基礎性研究的方向競逐，自求學術聲譽的現象。站在使用者系統的觀點言之，如此的知識流動方向背離公部門農業研究的工作職責（accountability）。相對而言，知識的轉換、移轉、接受、利用在台灣則被認為是農業推廣的任務，但此龐雜繁重的工作在資源的配置上卻明顯的處在邊陲地位，結果呈現農業研究在台灣的農業發展上急速降低其影響力與貢獻度，農業推廣同時得不到適切的支持與肯定，而無法發揮資源系統與使用者系統間再關係化的"觸媒"角色。

再就組織架構的問題而言，農業研究本身雖同處於公部門的農業行政系統之中，表面上具有正式的組織連結關係，但其設計為上對下的個別垂直關係，而無橫向的任何連結關係，因此數十個農業研究機構，各個都是獨立運作，不相隸屬，競求表現，其工作重複、資源浪費，無法提昇整體績效乃不証自明。而農業推廣的架構設計，由於基層工作執行單位委託農會辦理與中、高層級的公部門農業推廣單位，在實際上即分隸兩個不具正式工作關係的系統，因此，實際維持運作的力量顯得隨機、個別而缺乏明確的權利義務關係。

從整體國家農業發展體系而言，台灣的農業研究與農業推廣之間的連結關係是鬆垮、零散而不具整體系統運作功能呈現，因此，直接造成資源提供系統的勢弱與停滯，使用者系統也因而得不到適切資源的支援而無法面對國內外環境的遽變來調適因應。若不能及時檢討改進，則來自使用者系統的不滿意見與反對壓力，相信將可能迅速浮現。

二、農業推廣的行銷規劃

符合顧客的需求，追求顧客的滿意度是行銷導向的關鍵要素，農業推廣必須從組織內部的觀點轉變為外部對象導向（Client-Orientation）的工作視角。一個成功行銷的推廣計畫植基於對推廣對象之需求、態度與行為的完全瞭解。例如推廣專家要為鄉村社區高齡者設計發展計畫，就必須先設法去瞭解高齡者的真實需求，則計畫才可能順利行銷，達成目標。

行銷導向的第二個構面是協調（coordination），一個推廣組織的所有部門應密切合作，在政策、策略、規劃、執行中，全部的參與者應相互行銷，秉持市場導向的觀念，共同尋求資金提供者的支持與計畫對象的滿意。因此，內部行銷的訓練應首先應施用於推廣人員，尤其對新進人員更應該建立他們創造顧客滿意度之重要性的觀念，推廣不再只是由上而下的技術施予者角色。

三、農業推廣的管理變革

就推廣管理的變革要點而言，應有如下的發展方向：1.應增加推廣人員的利益，但內在的動機激勵應與外在的物質鼓勵並重。2由於任務環境不確定，工作能力必須依靠再訓練的養成，據估計公元2000年，平均一個工作人員的生命期中應有30次以上的再訓練。3.組織架構應更具效率與彈性，例如扁平化與團隊合作，以求在短時間內反應環境的變動。4.彈性的人事結構，以配合未來可能多國籍、多宗教、多種族的工作人員組成。5.以工作為核心的臨時任務編組，以減少層級與官僚制的影響。6強調企業家精神與營造創新的文化。7.採用系統取向的概念，以整合個別單位或系統以求全貌的瞭解與全員共識，就如每一團隊有其特殊的工作與目標，但仍是整體的一部份。

四、組織資源稀少的農民

因為弱勢的一群較容易為政策決定者所忽略，農業推廣工作確需代為執言，爭取較多的研究與推廣資源，並負責加以組織化，構築它們競爭資源的權利與力量。這些自發性的農民組織將成農業發展的主流力量，可以要求公共資源從大農、商業農處重新做合理的分配，亦可經由此一機制促進技術傳播與技術迴饋，造就"需求驅動"（demand driven）而非僅供給驅動的農業研究與推廣組織成長。

五、加強營農倫理的推廣教育

生產者與消費者之間的關係已由消費者保護法與公平交易法建立正式的權利義務關係，農民若為利喪義，損害消費者權益，將直將面對法律的制裁。農民生產安全、健康、衛生的農產品之法律責任的觀念，應基於營農倫理的推廣教育來加強灌輸，內化於農民而有意圖的促進其知識、態度、行為的改變，不能再唯利是圖，恣意施為。

第三章　農業推廣需求之調查

本研究著重於規範性與比較性需求的調查分析，不涉及較個人層次的感覺性和表達性需求，是以較鉅觀、整體的角度來尋求大家對台灣未來農業推廣的角色定位與功能需求的意見表達。若從研究的取向加以比較，則近於政策研究，可以密切配合農業行政機構的需求，是在台灣尚屬少見而亟待投入的研究領域。

農業推廣的需求調查旨在瞭解農業推廣有關受益人(stakeholders)對推廣工作實際執行現況與未來需求之優先次序表示其看法，包括農業推廣工作的定義、工作內容、推廣體制、工作對象等重要項目。本研究依據前述的趨勢分析擷取重要變項，完成問卷的草案，再透過德菲爾法(delphi method)經由專家的討論修訂，形成共識定稿為八大題目，頗符郵寄問卷簡要易答原則。

本研究是一個探索性的意見調查，訪問對象必須對現況有實際的經驗與知覺，才可能感到差距，而形成心理上彌補差距的需求，進而表現於問卷上之意見反應。因此，抽樣是採立意的尋找關鍵人物(key informants)與意見領袖(opinion leaders)，包括歷年來神農獎優秀農漁民、各級農漁會推廣人員、農業行政人員(含研究人員)、公民營企業者與大專農學院校專家學者等共計抽得400名郵寄問卷訪問對象。

第四章 農業推廣需求分析

本研究之農業推廣需求是採取規範性和比較性的需求層次，屬於整體社會層次的觀點分析。從七個主要變項內涵要求受訪者依其主觀評價，就選項重要性或優先次序，由高至低以1，2，3，4，5….標明，資料分析則依高至低給予5，4，3，2，1之分數，再統計每一主要變項內各子題之平均數高低，可依此比較各子題之需求性高低，亦能視為一種優先次序的表

現方式。

第一節　農業推廣工作的定義

台灣對農業推廣工作的定義多元紛歧，本項分析旨在得知受訪者對未來農業推廣在台灣應扮演何種角色的評價與需求。分析結果，仍以農業推廣是一種技術傳播工作得分最高(3.51)，其次是鄉村成人教育(3.07)，農業政策執行工作(2.95)，激發農民自主意識與潛能的工作(2.83)，農民個人經營諮詢工作(2.49)。

第二節　農業推廣體制

台灣的農業推廣體制多元，本項分析旨在獲得未來台灣農業推廣工作應由何種機構來負責執行的需求性高低。分析結果發現，推廣工作應由農業試驗改良場所來主導，得分最高(4.52)，其次依序為農會(4.10)，縣市級行政單位(3.22)，鄉鎮級行政單位(3.06)，農企業機構(2.38)，農業大專院校(2.23)。農業推廣工作由公部門來主導為各方所認定之最大需求，惟認為由農會負責最重要農業推廣工作者的得分也高達4.10，未來的農業推廣體制中，各個機構與組織間的運作與連結仍有待研商。

第三節　農業推廣工作對象

農業推廣工作或由公私合作，或全由政府執行，其工作對象便常見特定對象或一般社會大眾之論爭，但其工作目標對象或團體將愈趨複雜多元乃屬必然趨勢。本項主題之調查分析即旨在探索未來台灣農業推廣工作對象的優先次序，依得分統計結果，工作對象以專業農最高(4.56)，其次序為農產品消費者(3.37)，農業周邊產業經營者(2.70)，一般社會大眾(2.11)，特定對象(老人、小孩、原住民、少數弱勢族群)(1..56)。其它項中加列的尚有一般農民及兼業農、農村青年(後繼者) 等。

第四節　農業推廣工作內容

依據分析結果，以永續農業(有機農業、環境保育)重要性最高(6.84)，其次依序為教育訓練(人力資源發展)(5.84)，農民組織(5.77)，農產品行銷(國際化)(5.13)，技術傳播(4.78)，經營諮詢(個人問題解決)(4.29)，休閒農業(4.02)，農業政策輔導(3.75)，鄉土文化與產業結合發展(3.70)。其若將樣本分成專業農與其它人員兩類做交叉表檢定，發現農產品行銷(國際化)此項之重點工作，兩者的差異性達0.05 之顯著水準(significance = 0.0478)，值得注意。

第五節　公部門農業推廣體制之調整

分析結果發現：1.建立公部門農業推廣的基層(鄉鎮級)機構的需求性最高(4.31)，其次依序為2.加強在職訓練，強化工作人員專業能力(4.14)，3.加強農業推廣與農業研究的連結(3.71)，4.強調更具效率、彈性的農業推廣管理(人事、預算、計畫)(3.64)，5.公、私部門農業推廣工作的明確分工(2.53)，6.公部門農業研究除生產技術外，應重視推廣與經營之人文社會科學研究(2.24)。

第六節　未來台灣農民的需求優先次序

根據資料分析結果發現：市場運銷資訊需求性最高(5.54)，其次依序為經營管理知識(5.16)，生產(栽培、養殖)技術(4.12)，農民組織輔導(3.94)，資金之借貸、融資(2.95)，營農倫理與文化素養(2.32)，第二專長(轉業)輔導(1.90)。其中值得注意的是生產技術並非農民之最優先需求，反而落居市場開發、運銷資訊、經營管理等知識、技術需求之後，公部門龐大的技術掛帥的研究組織、人事、經費投入實應重新檢討其資源配置之效率與合理化。根據交叉檢定，發現專業農民與其他人員對生產(栽培、養殖)技術一項之意見反應差異達0.05之顯著水準(significance = 0.0313)亦可以佐証前述說法。

第七節　對台灣未來農業推廣工作的期許與建議

台灣的農業推廣工作之理念、機構、對象、策略、內容確屬多元複雜，本節乃以開放式問題由受訪者指出對台灣未來農業推廣工作的期許或改進建議。答題結果由於內容廣泛，意見眾多，故在統計分析上較乏一致性意義，但經過研究者之綜合歸納，許多寶貴的看法頗見腦力激盪法之功用，可做為策略思考之點子庫(idea bank)。底下就以理念、機構、對象、策略、內容五個不同層次的變項加以區分綜列各式期許與建議，以為決策之參考。

一、農業推廣工作理念

1. 政府應負推廣工作全責，農會以營農輔導為主。
2. 發展以農業經營為導向的推廣體系。
3. 應先確立台灣農業推廣的理念，再確立主要推動機構。
4. 重視成人教育的理念。
5. 從農之目的為「追求利潤」、「永續經營」故推廣之目標亦應如此。
6. 推廣一元化、組織效能化、工作科學化、農民收益合理化。
7. 農業推廣之角色及功能要重新檢討、定位，不應如目前包羅萬象、浪費金錢、農民興趣不高、應付了事、只重表面。
8. 農業推廣希望建立多元化體制，才能使各式農業經營者獲得適合其需求的推廣服務。
9. 農業推廣應從基本教育著手，先有理性及誠信的素養，再談經營的開端。

10. 農業推廣應發展與輔導真正以農民為主體的農民團體。
11. 農業推廣必須創造使農民能繼續活下去的生存空間。
12. 農業推不是把農業政策與一般農業知識推廣到農民而已，更重要的是商品化與消費者心態，但以永續農業發展為先決條件。

二、農業推廣工作機構

1. 中央設置農業部及全國農會。
2. 各縣市、鄉鎮市區設置專責機構辦理政府農業推廣。
3. 簡化推廣工作輔導機構及管道，事權統一。
4. 各鄉鎮農會因環境、組織、人事、文化不齊，無法公正施為，農民所受推廣差異甚大、福利不公，應由政府或教育機構辦理，以求公平發展。
5. 應增設農業推廣科系，培養有志青年。
6. 中央設立農業科技發展組，加強農業研究與農業推廣系統整合，有效運用有限資源。
7. 農業推廣部門獨立，不可受制於農漁會財務狀況與總幹事之好惡。
8. 應由行政院農委會統籌將目前資優的推廣人員納為政府之推廣工作人員。
9. 未來台灣農業推廣工作由農業改良場為主體，設立推廣站，歸屬政府來執行，地區性或區域性農業產銷由農會來做。
10. 在推廣體制中，應以能列入預算的縣市政府來主導全縣農業推廣工作，並透過鄉鎮市公所編列經費來執行。
11. 推廣應分宣導與執行兩個系統，兩者均須體制健全、級制分明、滲透力強、管理制度嚴格之單位。
12. 資訊化的推廣服務體系之建立：(1)全國性及以地區農改場建立農情資訊中心，(2)市場行情預測與分析之專業訓練與傳播體系。
13. 建立以產品為中心之全國性農民合作組織之服務推廣體系。

三、農業推廣工作對象

1. 鼓勵農村青年重返農村企業化營農。
2. 加強專業農民之組織與教育。
3. 教育消費者愛用本土農產品。
4. 農業推廣應以專業農為主，其次為小農及消費者。
5. 農業推廣的對象應以農民組織為主，如產銷班或合作農場等擴大經營規模之單位，個別農民的輔導其順位應列於后。
6. 推廣工作應由消費者做起，開創其需求性，再由專業農及參與組織之農民為輔導對象。
7. 農業推廣工作對象應廣及農村全員。
8. 農業推廣政策之制定宜加入農民代表及基層推廣工作人員之共同參與，以符實際。
9. 加強貧農輔導。
10. 多照顧偏遠地區的農民。
11. 對於已上軌道的農民，應要求他們回饋社會，政府不必再錦上添花。

12. 高齡農民的晚年生活之保障及教育。

四、農業推廣工作策略

1. 農業推廣人員專職專用，不應時常調動、兼辦其它事物。
2. 農業推廣必須專業人才並實際下鄉與農民密切合作。
3. 加強基層推廣人員與總幹事之在職訓練。
4. 加強農業推廣對象日益模糊之行銷工作。
5. 推廣工作與運銷工作更加強合作。
6. 推廣人員之熱忱、適任最為重要，關係最終之效果。
7. 訂定確實可執行之推廣人員考核獎勵辦法。
8. 廢止現行農業推廣人員考評。
9. 制定確實考核不適任之農業推廣人員辦法。
10. 推廣人員應比照村里幹事之辦法，硬性規定每週或每月應有固定天數下鄉面對農民。
11. 公部門推廣人員應每日填報工作日誌，於年終實施考核。
12. 配合經濟發展政策，研訂各區域性推廣計畫，以及新產品之全面行銷策略。
13. 早日通過農業推廣法(條例)。
14. 推廣工作應具國際觀，提升農產外銷競爭力。
15. 推廣工作民營化。
16. 產銷配合，先有市場再計畫生產。
17. 建立農業推廣技師制度。
18. 政府應統一管理農會及行庫盈餘提撥，依全省農會等級合理分配推廣經費。
19. 應加強會計部門對推廣經費不能挪用的觀念。
20. 區農改場配合轄區內縣市農業需求，進行試驗研究，再透過推廣人員在職訓練傳播研究成果及農業政策。
21. 農業生產受限於自然環境，故必須控制於"寡占生產"方能適地適種，不一窩蜂，破壞資源。
22. 加強及落實大專院校農業推廣教授下鄉服務，提供諮詢、指導農民之制度。
23. 培養農民參與組織、經營團體的能力。
24. 增加農業推廣教育及生活改善研究人員。
25. 不可一窩蜂盲目推廣。
26. 確實改進農業官僚作風(應付作態)。
27. 多年來推廣沒有法律，但是照常推廣，而徒有「法」不執行或難以執行，則有法等於無法。
28. 農業推廣人員(含行政人員)應加強農業科技之認知。
29. 策略家很重要，特別是農業推廣，要快快培育具遠見的策略家。

五、農業推廣工作內容

1. 各級農會應辦理營農、生活、文化教育訓練工作。

2. 朝機械化生產，降低人力成本，推廣高科技、高經濟作物。
3. 作物栽培應建立登記制度，計畫生產。
4. 批發市場交易作業應更公開、透明。
5. 發展休閒農業。
6. 產銷班導入CIS，生產安全質優農產品。
7. 政府應輔導產銷，減少現金補助。
8. 本土性農產品之計畫產銷。
9. 加強推廣永續農業及環保的觀念。
10. 農業經營與銷資訊相結合。
11. 傳統透過農事小組長傳播宣導的方式應予改善。
12. 嚴格管制農葯過度使用。
13. 輔導專業農或班組運用電腦管理產銷作業。
14. 農業推廣工作內容宜廣泛，兼具自然、人文、社會、經濟、科學(宜設各類別之專責人才)。
15. 政府補助對象應是公共設施及資材，原則補助一半，農民配合一半，才會珍惜。
16. 建立農產品運銷系統，設立調配中心，減少運輸成本。
17. 推廣工作宜加強鄉土之農企業文化素養。
18. 加強農民之倫理及法律教育，教育農民遵守道德，有責任感。
19. 試驗改良場所加強對農產、畜牧、養殖等品質、品種之改進，以符合國際市場規格。

第五章 結論與建議

第一節 結論

台灣的農業推廣工作由於特殊的歷史因素影響，而發展成世上獨特的公私合作推廣型態，政府在上編定預算與計畫，基層農漁會在下依營運狀況配合經費，實際執行農漁民的推廣教育活動。如此依樣行事五十年，農業推廣體系形成一個鬆垮而超穩定的網絡關係結構，現欲檢討評估其運作成效，猶如一拳擊入棉花團中，既不著力也毫無反彈。若曰農業推廣存在的危機迫於眉睫，恐會受人揶揄杞人憂天，但公部門預算緊縮，私部門自求生存，經營為先的趨勢下，欲維持目前的形式關係定有困難，更遑論重建正式的權利義務關係的重大變革了。因此，面對即將加入WTO的農業困境中，農業推廣若不加速思考調整因應之道，設法與農民結合在一起克服難關，恐將會為農民所放棄或迅由其它農業服務體系所取代。

為求見微知著，籌謀台灣農業推廣工作的變革與出路，本研究旨在先就推廣之趨勢與需求加以調查研究，作為理念抉擇與策略思考之依據。就農業推廣趨勢分析，農業推廣之危機來自於：1.資源競爭，2.推廣與研究在工作與學術上的疏離，3.工作範疇之爭議，4.工作對象之爭議，5.工作體系之爭議。在農業推廣工作之理念發展方面，則可從1.市場取向，2.專

業取向，3.自我成長取向，4.地方研究取向，5.企業經營取向，6.技術諮詢取向等六個方向來加以思考定位。在農業推廣體系再關係化方面，農業推廣與農業研究兩者，從使用者系統的立場來看，則為資源提供系統，兩者應加以整合建立真正的系統結構關係，方能發揮整體的資源效能。在農業推廣對象之定位方面，傳統的農事、四健、家政的區分現象，已然遭受質疑，未來將會逐漸朝大眾化、普羅化、集體化的趨勢發展。再就農業推廣工作之拓邊而言，則1.加強農業推廣與農業研究之連結，2.農業推廣的行銷規劃，3.農業推廣的管理變革，4.組織資源稀少的農民，5.鼓勵NGOs，NPOs 的工作參與，6.加強營農倫理的推廣教育，7.永續農業的經營管理等七個方向，應是未來農業推廣亟待加強的重點工作內容。

第二節　建議

本研究從農業推廣工作的定義、體制、對象、內容以及公部門推廣之調整、農民本身的需求等不同層次的主題進行需求調查分析，發現許多值得探討的現象，尚待後繼的研究接續加以探索。例如在定義方面農業推廣是一種技術傳播工作仍為最多人所認定，但在工作內容方面，技術傳播已落居第五順位，個人需求方面之生產技術亦落在市場運銷資訊與經營管理知識兩者之後。猜測其原因，定義屬理念哲學層次，一般人並未思慮及此，若多以經驗、固有印象取捨，甚可能造成此前後不一致的結果。但農民迫切的需求不在生產技術問題已得明証，可作為決策者配置資源之參考。

在未來重要工作內容方面，永續農業(有機農業、環境保育)已成需求性最高的工作，顯見大家對過去的營農型態與觀念已難再忍受，亟待農業推廣工作促進農民建立善待環境與尊重消費者的態度，否則本土農產品將失去消費者的信心，自然環境亦將持續的超限濫用。

公部門的農業推廣將負起更大的角色期待，已是必然的趨勢，過去便宜行事，委責於農民團體的現象應是改正的時候，如何調整公部門的推廣體制，發揮農業研究與農業推廣的連結效能，是農政領導者的職責所在，本研究已呈現若干調整之方向供予參考，尚待集思廣義，建立權責一體，上下連貫的公部門農業推廣體制。

農業政策分析與農業推廣策略規劃研究，是正確農業施政的根源與依據，過去甚少鼓勵學者或農業研究人員涉入此研究領域。未來行政資源得之不易，如何決定工作之優先次序，以適切配置資源，確保施政得當，農民得助，尚賴此類政策研究提供決策之判準。因此，持續支持與重視農業政策分析與策略規劃研究並積極培育此類人才，確屬必要。