

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هرم الاستجابة حيث تقوم هذه النماذج على فرضية أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشأء المنتج¹. ويوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج الهرمية. معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية، ويمكن أيضا اختصار كل هذا إلى ثلاث يرى هذا النموذج أن عملية الشأء بأن عملية الشأء تمر بأربعة مآر حل هي: *الانتباه *الاهتمام *الرغبة *السلوك: DAGMAR نموذج^٢ وضع هذا النموذج من طرف Kolley عام 1961 ومعنى اختصار DAGMAR، هو تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان¹ ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك المنتج وهي: *الإدراك *الفهم وتكوين الصورة الذهنية *الاقتناع وتكوين الاتجاه *السلوك حيث يرى Kolley أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، وقد وضع Kolley قائمة تتضمن 25 هدفا من الأهداف الإعلانية وذلك لتسهيل عملية تخطيط الحملة الإعلانية². إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل من أهم الانتقادات ما يلي: - وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم . - ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال