

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 بشراء 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 الشراء نموذج⁴ وضع هذا النموذج من DAGMAR: بأن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي: *الانتباه *الاهتمام *الرغبة *السلوك هو تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان¹ ويشير هذا DAGMAR عام 1961 ومعنى اختصار Kolley طرف النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك المنتج وهي: *الإدراك *الفهم وتكوين أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى Kolley الصورة الذهنية *الاقتناع وتكوين الاتجاه *السلوك حيث يرى قائمة تتضمن 25 هدفا من الأهداف الإعلانية وذلك لتسهيل عملية Kolley تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، وقد وضع 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