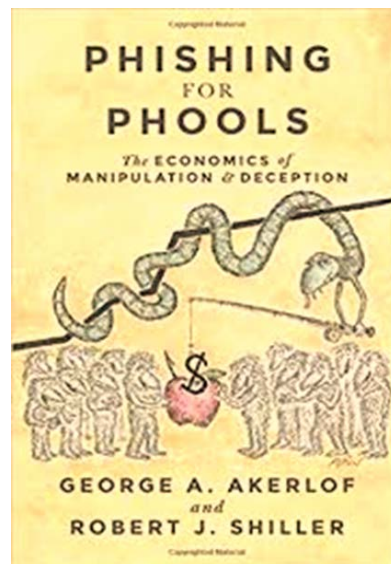
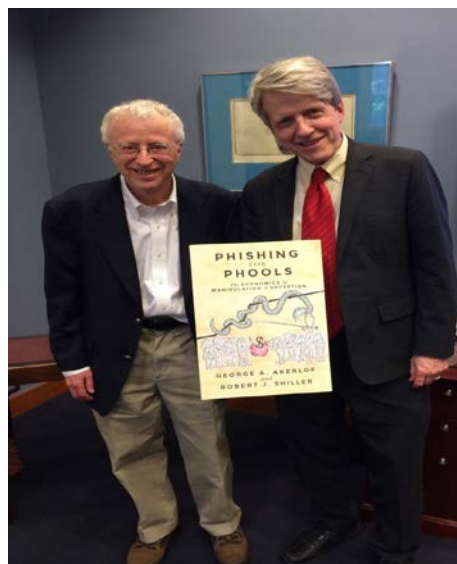
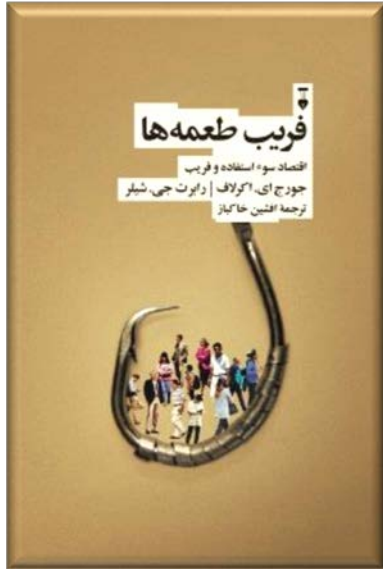




فرب طعمه ها

اقتصاد دستکاری و فرب



جورج آکرلوف، رابرت شیلر

(۲۰۱۶)

جورج آکرفوف:

استاد اقتصاد در دانشگاه کالیفرنیا، برکلی است. وی در سال ۲۰۰۱ به همراه مایکل اسپنس و جوزف استیگلitz برنده جایزه نوبل اقتصاد شد.

جایزه نوبل اقتصاد بخاطر «تحلیل بازارها با اطلاعات نامتقارن» به آنها اهدا شده است.



رابرت شیلر:

رابرت شیلر استاد دانشگاه ییل است که به همراه دو اقتصاددان آمریکایی دیگر لارس پیترو هانسن و یوجین فاما برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال ۲۰۱۳ شدند.

جایزه نوبل اقتصاد به خاطر کار بر روی ارزش دارایی‌ها، سهام و اوراق قرضه و ادامه تاثیر بحران بازارهای سرمایه در اواخر دهه گذشته بر اقتصاد جهانی، به آنها اهدا شده است.





پیشگفتار

ما این کتاب را در عین ستایش نظامِ بازار آزاد نوشتیم؛ اما تلاشمان این بود که راهِ کنار آمدن با این سیستم را به مردم گوشزد کنیم.

مخاطبان این کتاب:

- **مصرف کنندگان:** در برابر حيله ها و فريب هاي بي شماری که آن ها را احاطه کرده، هشيار باشند.
- **بازرگانان:** که از بازی در نظام سودمحور و رقابتي به ستوه آمده اند و احساس می کنند در دام جبر اقتصادی گرفتار شده اند.
- **دولت مردان:** که مدام باید به قانونمند کردن این نظام بیندیشند.
- **بشر دوستان:** که به دنبال بهبود جایگاه و شأن بشر در جهان فعلی هستند
- **مخاطبین جوان:** به دنیای پیش روی خود می اندیشند و در فکر یافتن معنای زندگی در پيشه و شغل آینده خویش هستند.

تمام افراد ذکر شده از خواندن جزئیات قواعد حيله گری سود خواهند برد.

این قواعد نیروهای اقتصادی موجود در بازار را بررسی می کند که در صورت غفلت ما، موجب فریب و کنترل رفتار کنشگران خواهند شد.



پیشگفتار

بسیاری از مشکلات ما ناشی از ماهیت نظام اقتصادی است. اگر آنچنان که بسیاری از نظریه‌های اقتصادی به ما می‌گویند، بازرگانان در نظامی کاملاً خودخواهانه و خودمحور تصمیم می‌گیرند، سیستم بازار آزاد علی‌القاعده به فریب، کنترل و جهت‌دهی رفتار کنشگران منجر خواهد شد.



پیشگفتار

مسئله این نیست که انسان های شیطان صفت زیادی وجود دارند. بیشتر افراد بر اساس قاعده و قانون بازی می کنند و تنها به دنبال رسیدن به رفاه و آسایش اند. اما به ناچار، فشار رقابت موجب می شود تا بازرگانان و فعالان اقتصادی به فریب کاری و هدایت رفتار سایر کنشگران در بازار آزاد روی آورند.



پیشگفتار

در نتیجه، مجبور خواهیم شد محصولاتی را بخریم که از اساس به آن ها احتیاجی نداریم یا در مشاغلی کار کنیم که لذتی از آن ها نمی بریم. به این ترتیب هدف زندگی را گم خواهیم کرد.



محصولات بازار آزاد

اواخر سده‌ی نوزدهم: اختراع ماشین قمار

این واژه به هر نوع «دستگاه کالاپرداز» اطلاق می‌شد: سکه را در سوراخ دستگاه می‌گذاشتید و می‌توانستید جعبه را باز کنید و جنستان را بردارید.

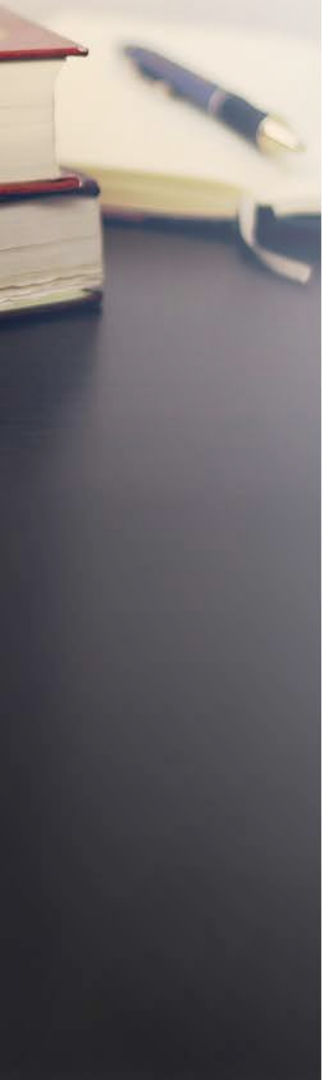
ابتکار اصلی قفلی بود که با انداختن سکه فعال می‌شد.

VENDING MACHINE



محصولات بازار آزاد

طولی نکشید که این دستگاه ها به ماشین قمار تبدیل شد.
سپس سازمانهای نظارتی وارد عمل شدند:
این دستگاه های خودکار و به طور کلی، قمار، زندگی بسیاری از
مردم را رو به تباهی می برد و باید غیرقانونی اعلام شوند یا حداقل
قوانین سخت و سختی برای آن ها وضع شود.

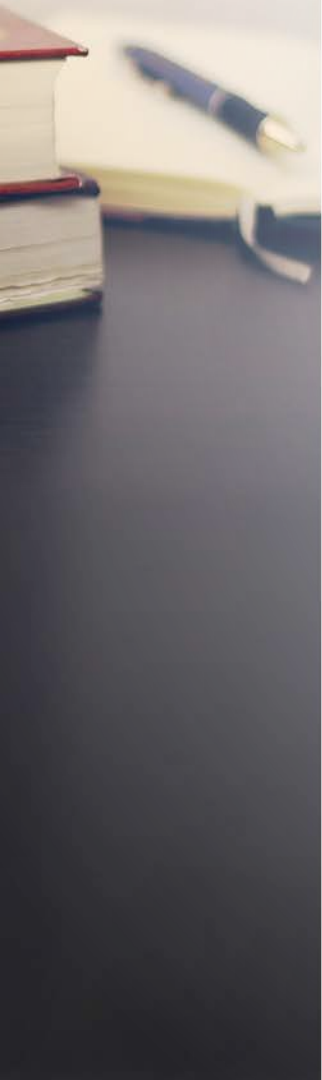


محصولات بازار آزاد

تا پیش از پایان دهه ۱۸۹۰، با گسترش استفاده از رایانه، ماشین‌های
قمار وارد حرفه‌ی جدیدی شدند.

محصولات بازار آزاد

روزنامهٔ لس آنجلس تایمز در سال ۱۸۹۹ می نویسد: تقریباً در هر سالنی که می روی، یک یا چندین عدد از این دستگاه ها را می بینی؛ درحالی که جمعیت زیادی از مردم از صبح تا شب به دور آن ها حلقه زده اند.... به محض اینکه فردی به بازی با این ماشین ها عادت کند، به حالتی شبیه به دیوانگی و شیدایی می رسد. مردان جوان را می بینی که ساعت ها بدون وقفه سرگرم بازی با این دستگاه ها هستند. آن ها می دانند که دستِ آخر هم بازنده اند.



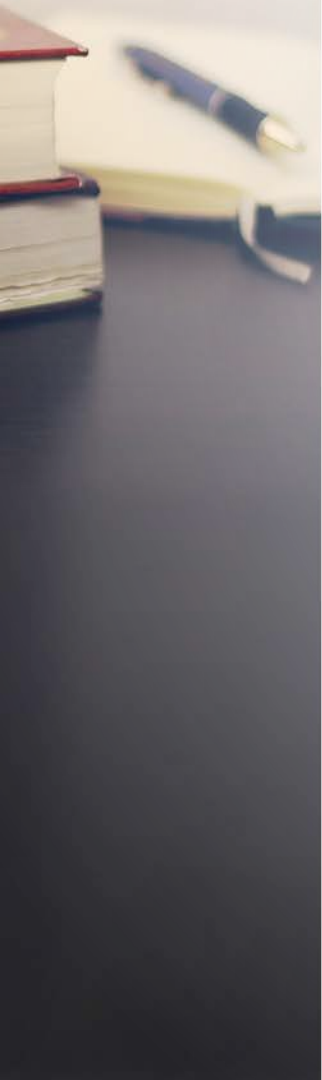
محصولات بازار آزاد

دیدگاه دوگانه ما به اقتصاد بازار را می توان با نگاهی به تاریخ
دستگاه های خودکار و خوبی ها و بدی های آن ها از سال های
دهه ۱۸۹۰ تا به امروز دریافت .



محصولات بازار آزاد

انگیزه سودآوری بود که دستگاه های قمار و دستگاه های خودکاری را به وجود آورد که موجب اعتیاد به مصرف و صرف پول شد.



محصولات بازار آزاد

تا زمانی که ما در تشخیص دقیق نیازمان مشکل داشته باشیم و تا زمانی که این ضعف و مشکل برای عده ای قابلیت سودآفرینی و استفاده مادی داشته باشد، بازار، فرصت را غنیمت خواهد شمرد و از این ضعف ما سوءاستفاده خواهد کرد.

در چنین نظامی، سودجویان می گردند تا ضعفی در ما پیدا کنند و از آن به سود خود استفاده کنند. آن ها سرمان کلاه خواهند گذاشت.

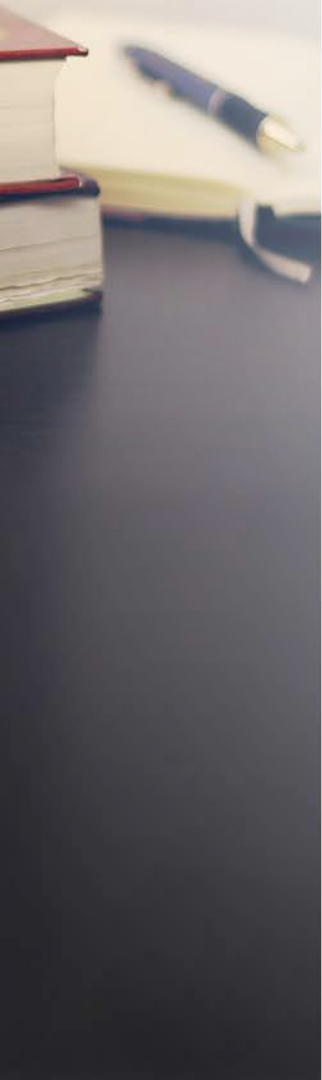
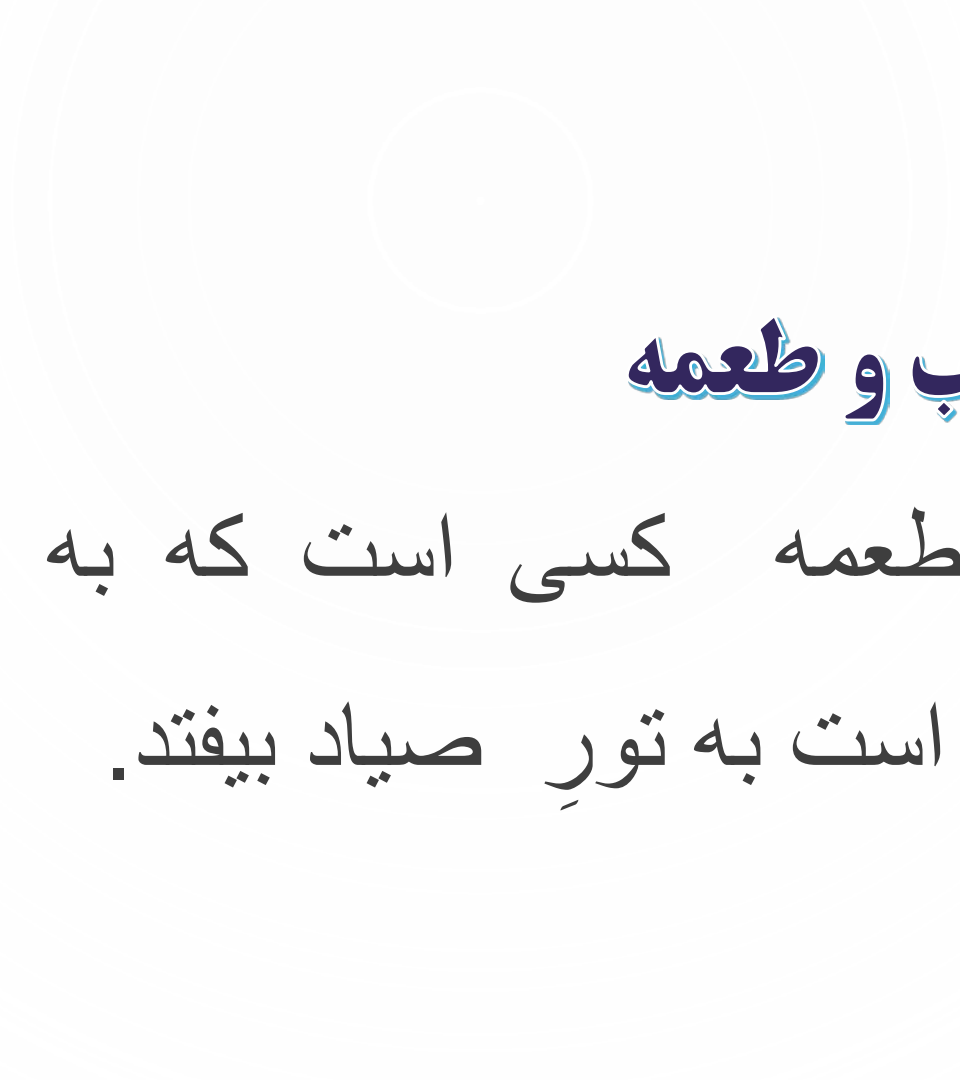
در بابِ فریب و طعمه

PHISH: به معنای کلاهبرداری مدرن، در سال ۱۹۹۶ و زمانی اختراع شد که اینترنت در حال شکل گیری بود.

فرهنگ لغت: «ارتکاب کلاهبرداری اینترنتی به منظور گردآوری اطلاعات شخصی از افراد، بویژه با جعل هویت شرکتی معروف؛ کلاهبرداری برخط با دام گستری برای کسب اطلاعات شخصی»

در بابِ فریب و طعمه

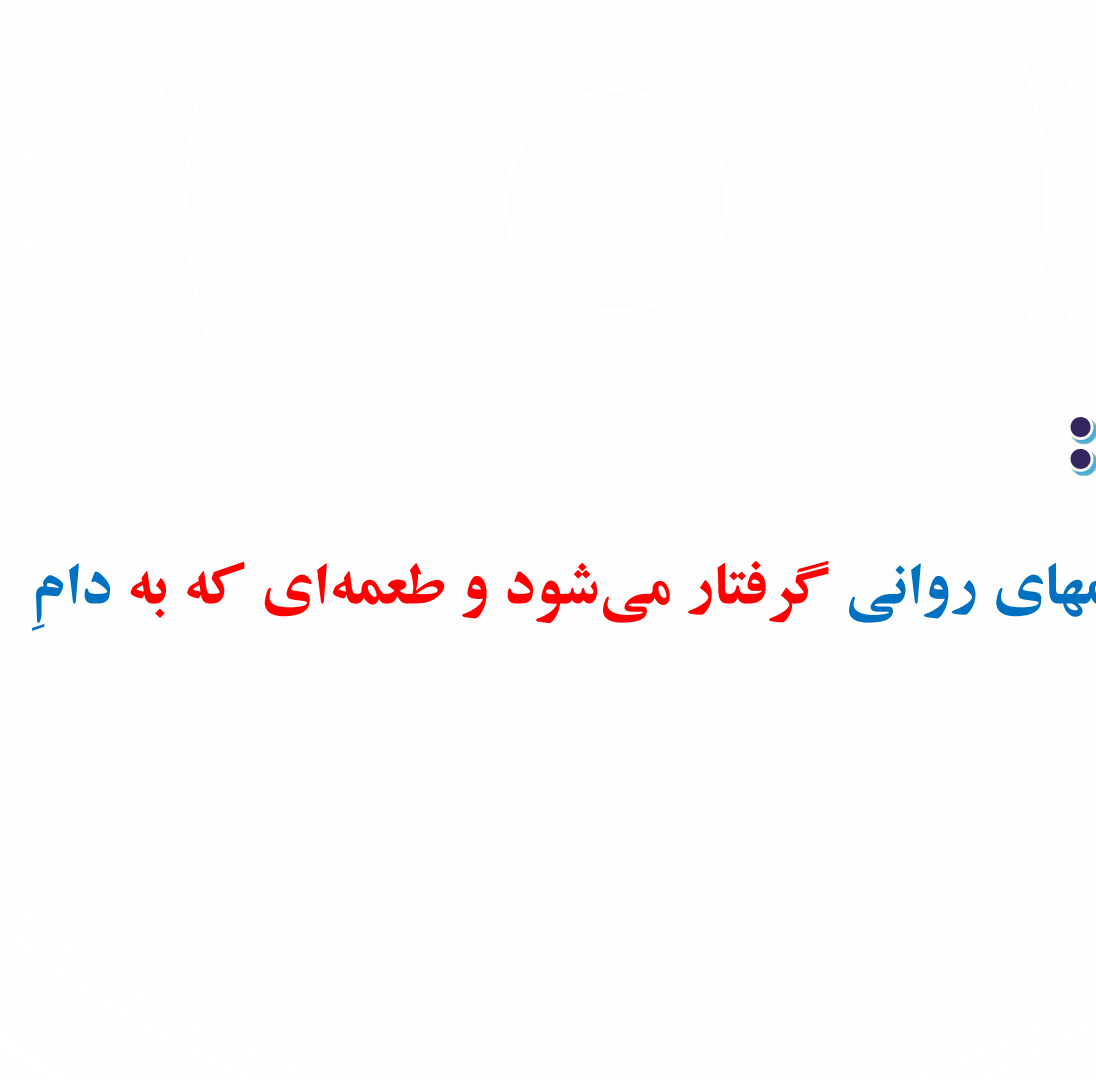
PHISH: وادار کردنِ مردم به انجام کارهایی است که به جای اینکه به نفع آنها باشد به نفع اغواگران است . این مسئله با دام گستری، یعنی انداختنِ طعمه ای مصنوعی در آب و نشستن در انتظار اشتباه ماهیانِ هشیاری ارتباط دارد که به هوای طعمه گرفتارِ دام می‌شوند.



در بابِ فریب و طعمه

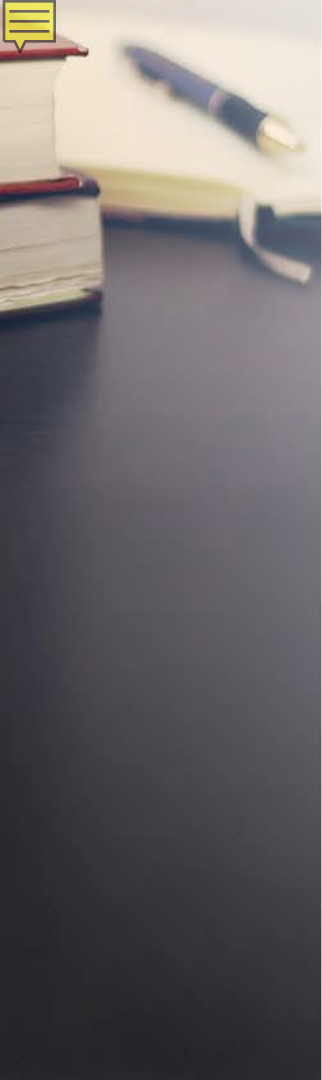
PHOOL: طعمه کسی است که به هر

دلیلی ممکن است به تورِ صیاد بیفتد.



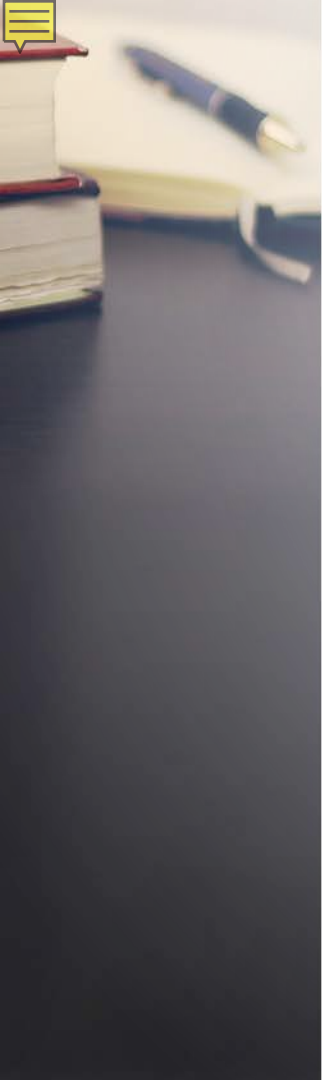
انواع طعمه:

طعمه‌ای که در دامهای روانی گرفتار می‌شود و طعمه‌ای که به دام اطلاعاتی می‌افتد.



دام های روانی: دو دسته

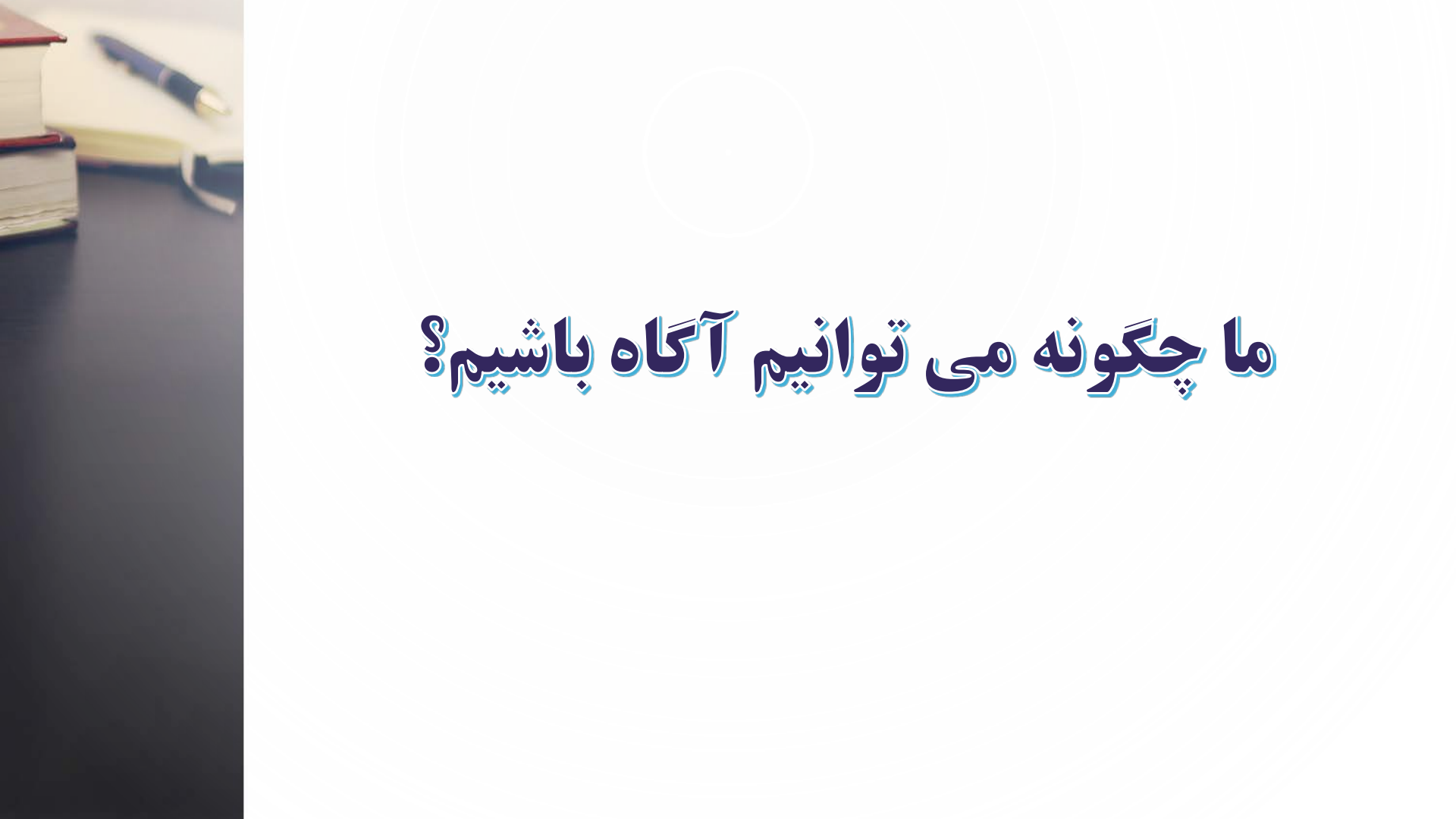
احساسات طعمه بر دستورات عقل سلیم غلبه می کند
سوگیری های شناختی که همچون **توهمات بصری** هستند، باعث
می شوند که او **تفسیر اشتباهی از واقعیت** داشته باشد و بر اساس
همان تفسیر اشتباه عمل کند.



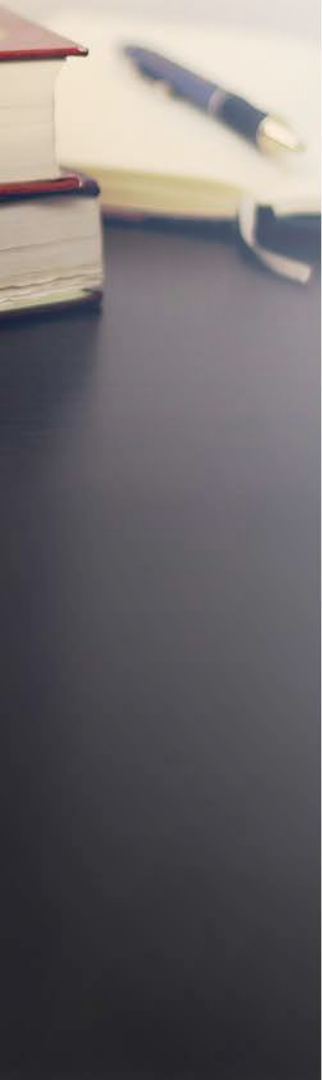
دام های اطلاعاتی

طعمه ها بر اساس اطلاعاتی عمل می کنند که آگاهانه برای گمراه کردن آنها طراحی شده است.

موضوع کتاب حاضر این نیست که آیا صاحبان کسب و کار از اصول اخلاقی خوب (یا بدی) پیروی می‌کنند، اگرچه گاهی هر دو سوی این مسئله در این کتاب هویدا می‌شوند. در عوض، به نظر من مشکل اصلی فشارهایی است که در جهت رفتارهای سهل انگارانه‌ای اعمال می‌شود که گاهی در بازارهای رقابتی تشویق می‌شوند. این اقدامات به شدت به قهرمانان کسب و کارها انگیزه و پاداش می‌دهند تا محصولات مبتکرانه‌ای را تولید کنند که برای آنها نیازی واقعی وجود دارد. با این همه، به ندرت پیش می‌آید که بازارهای آزادی که تحت هیچ نظارتی نیستند، اقدام قهرمانانه‌ی کسانی را تشویق کنند که از سوءاستفاده از نقاط ضعف روانی یا اطلاعاتی مشتریان خودداری می‌کنند. فشارهای رقابتی باعث می‌شود مدیرانی که این گونه خویش‌شننداری می‌کنند جای خود را به کسانی ب‌دهند که چندان در بند اصول اخلاقی نیستند. جامعه‌ی مدنی و معیارهای اجتماعی تا حدی در برابر فریب مانع ایجاد می‌کنند، ولی در تعادل بازاری که این گونه ایجاد می‌شود، اگر فرصتی برای فریبکاری باشد، حتی شرکت‌هایی که هدایت آنها به دست کسانی است که از سلامت اخلاقی واقعی برخوردارند معمولاً مجبورند برای رقابت و زنده ماندن به چنین کارهایی دست بزنند.



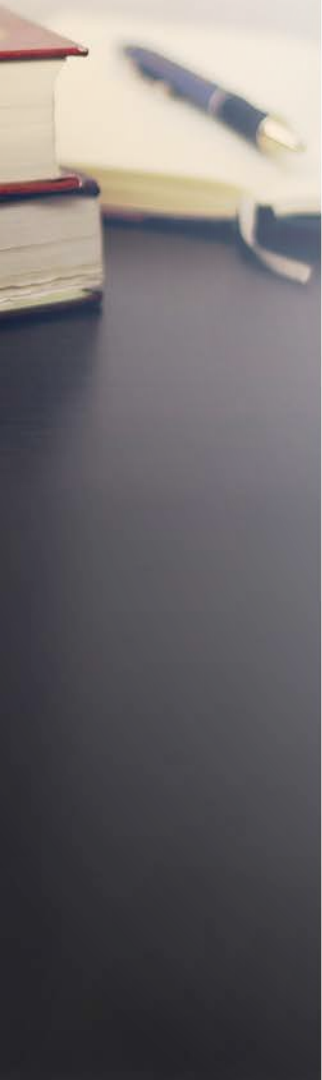
ما چگونه می توانیم آگاه باشیم؟



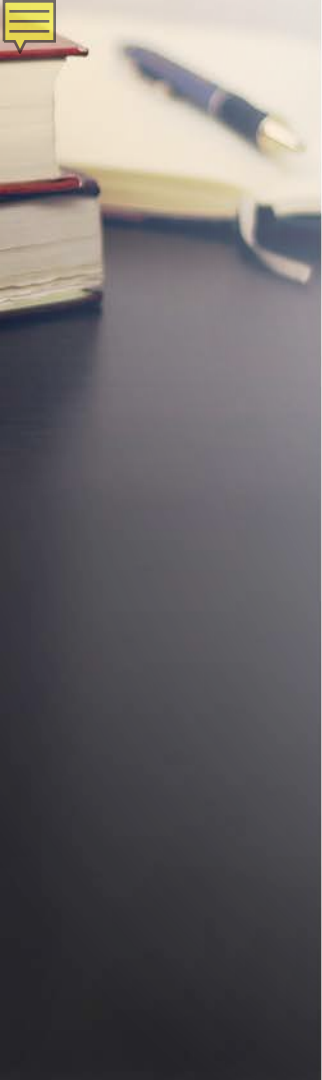
ما چگونه می توانیم آگاه باشیم؟

سوال: آیا واقعاً همیشه این خود افراد هستند که برای زندگی خود تصمیم می گیرند؟

پاسخ: در بسیاری مواقع آن ها در دام کلاهبرداران گرفتار می شوند و در نتیجه، تصمیماتی می گیرند که تنها با کمی حضور ذهن می توانند دریابند که به نفعشان نبوده است.



چیزهایی هست که ممکن نیست
کسی واقعاً آنها را بخواهد!!



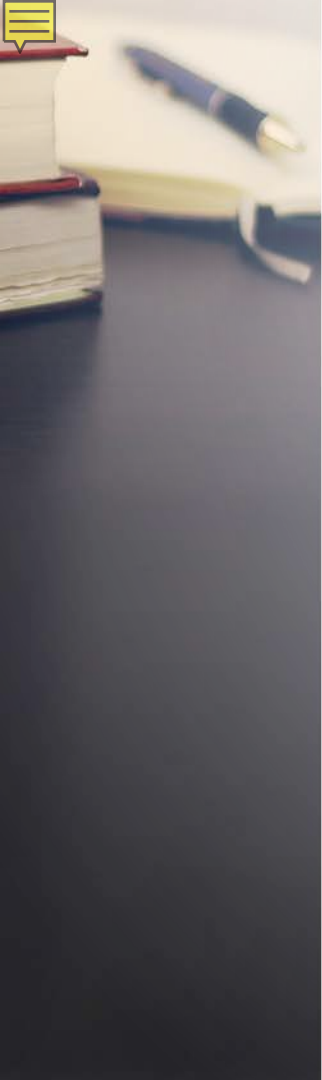
چیزهایی هست که ممکن نیست کسی واقعاً
آنها را بخواهد!! چهار حوزه‌ی گسترده:

☐ امنیت مالی شخصی

☐ بی‌ثباتی مالی و اقتصادی کلان

☐ سلامت ما

☐ کیفیت حکومت

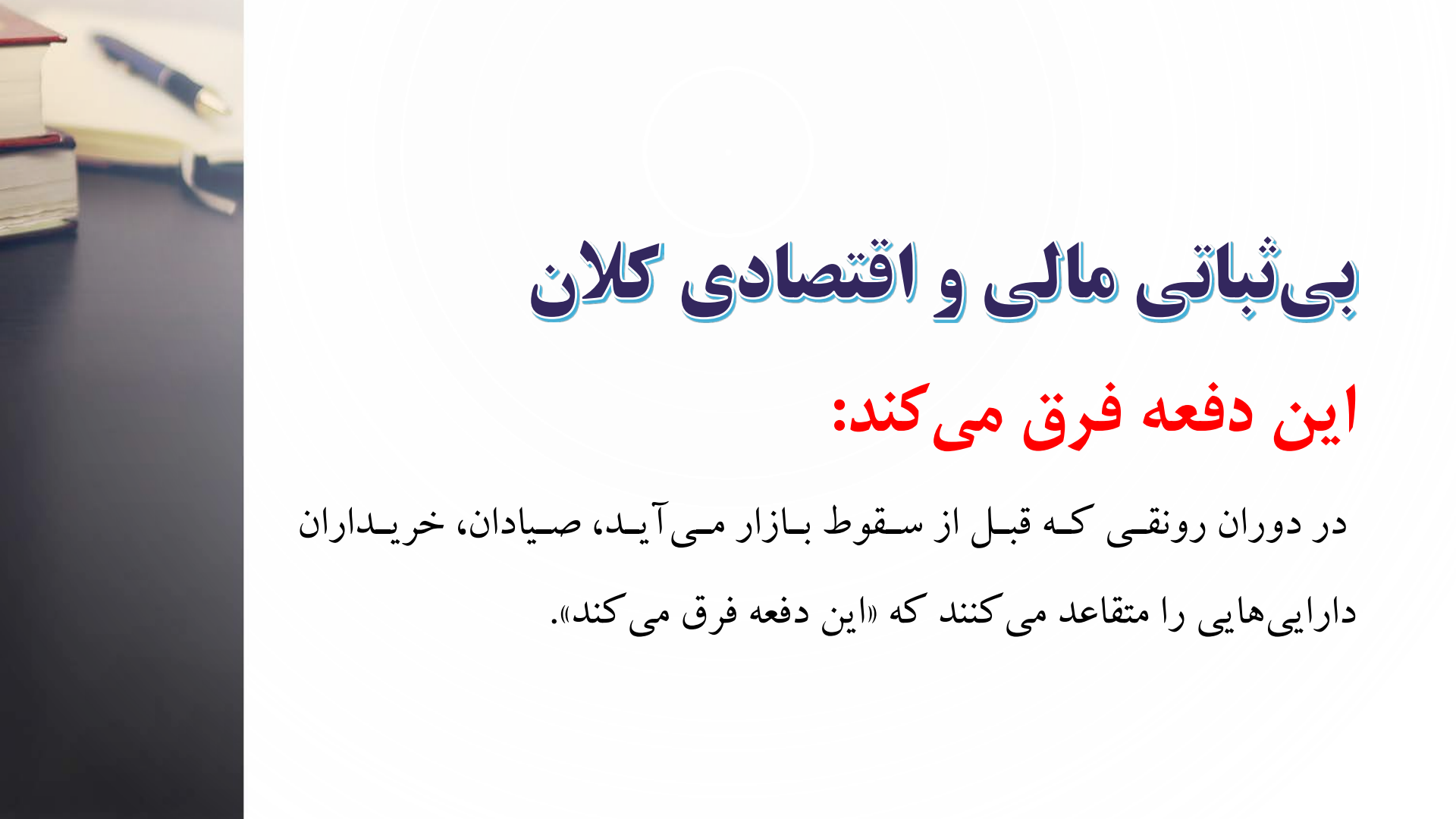


نامنی مالی شخصی

بی خیال پولش:

حتی اگر ما در ۹۹ درصد مواقع هم احتیاط به خرج دهیم، در همان یک موردی که بی خیال پولش می شویم:

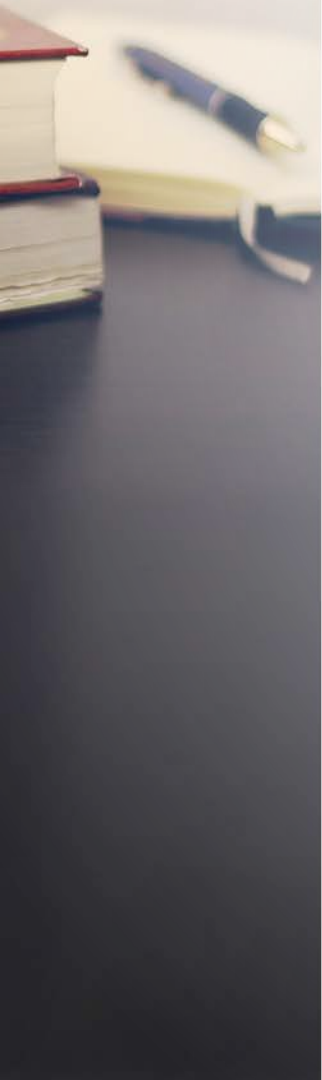
شرکت ها و فروشندگان در کمین همان لحظه هایی نشسته اند که عشق یا سایر انگیزش ها و محرک های ما بر محاسبات پولی مان غلبه می کند.



بی‌ثباتی مالی و اقتصادی کلان

این دفعه فرق می‌کند:

در دوران رونقی که قبل از سقوط بازار می‌آید، صیادان، خریداران دارایی‌هایی را متقاعد می‌کنند که «این دفعه فرق می‌کند».



بی‌ثباتی مالی و اقتصادی کلان

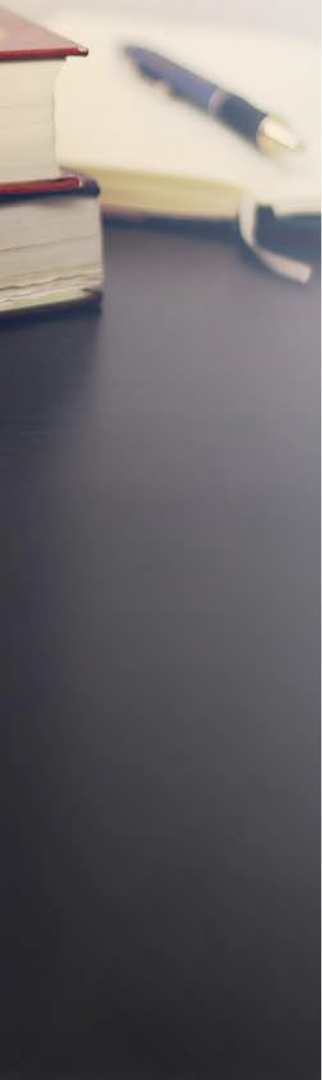
فریب طعمه‌ها در بازارهای مالی دلیل اصلی بحرانهای مالی است که به عمیق‌ترین رکودها منجر شده است.

در ارتباط با بحرانهای مالی، عبارت «این دفعه فرق می‌کند» که به عبارت معروفی تبدیل شده است همزمان هم درست است و هم غلط.

(داروهای بد، غذاهای مضر)

تأمین کنندگان دارو ما را فریب می دهند:

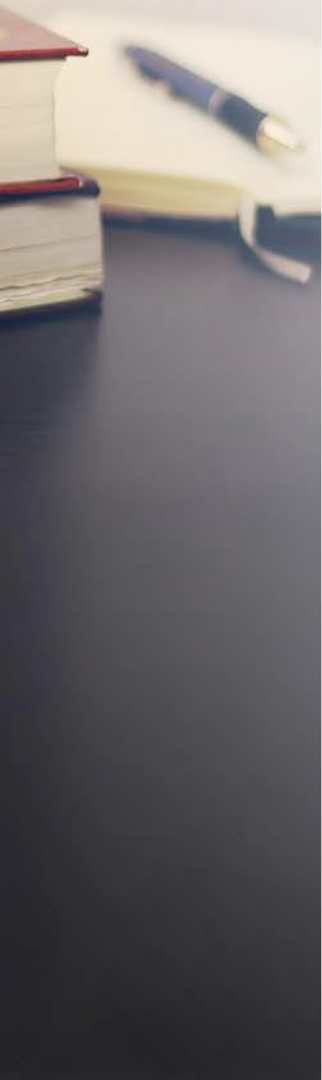
- برای اینکه بتوانند بیماری ای را به فهرست اثرات داروهای خود بیافزایند:
1. تایید سازمان غذا و دارو را بگیرند که نیازمند آزمایشهای کنترل شدهی تصادفی است
 2. همچنین باید پزشکان را متقاعد کنند تا قرص های آنها را تجویز کنند.
- برخی داروها که با موفقیت از هر دو مانع عبور می کنند فایدهی بسیار ناچیزی دارند.



سلامت

کمپانی های بزرگِ تولید کننده غذاهای مخرب:

با تأمین بودجه مطالعات علمی در آزمایشگاه های پیشرفته،
«نقطه لذت» مصرف کنندگان را محاسبه می کنند تا از این
طریق هوس آن ها برای مصرف شکر، نمک و روغن را بیشتر و
بیشتر کنند. اما هیچ کس نمی خواهد به چاقی مفرط مبتلا شود.



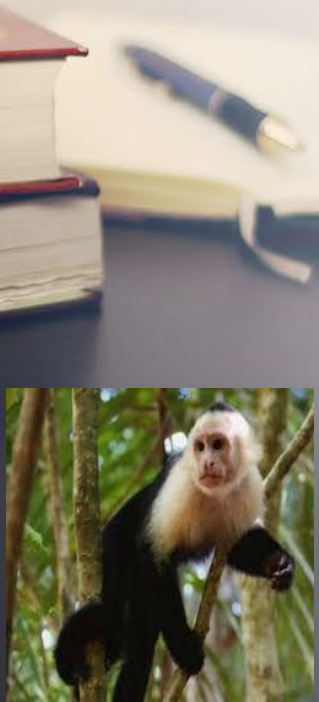
حکومتِ بد

رای دهندگان مشغول زندگی خود هستند. به همین دلیل تقریباً برایشان غیرممکن است که بر کار سیاستمداران و قانون گذاری های جزئی آنان نظارت مدام داشته باشند

میمون های روی شانه

فرض کنید به میمون‌ها اجازه دهیم با انسان‌ها معامله کنند. به آنها درآمد چشمگیری بدهیم و بدون تدابیر تنظیمی و کنترلی به آنها اجازه بدهیم مشتریان کسب و کارهای انسان‌ها باشند. نظام بازار آزاد، با علاقه ای که به سود دارد، هر آنچه را که میمون‌ها می‌خواهند بخرند تأمین می‌کند.

انتظار داریم که در این حالت، تعادل اقتصادی برقرار شود و معجزه‌هایی ایجاد شود که برای سلايق آنها جذاب باشد. این معجون به میمون‌ها حق انتخاب می‌دهد، ولی این انتخابها با آنچه آنها را خوشحال می‌کند تفاوت بسیاری خواهد داشت. میمون‌ها نمی‌توانند چندان در برابر وسوسه مقاومت کنند و بنابراین ممکن است دچار اضطراب، سوء تغذیه و اعتیاد شوند و پرخاشگر و بیمار شوند.



میمون های روی شانه

وقتی به خرید می رویم یا تصمیمات اقتصادی می گیریم
میمونی روی شانه هایمان نشسته است.

این میمونهای روی شانه، همان ضعفهایی هستند که
بازاریابان سالهاست از آنها بهره برداری می کنند.



تعادلِ فریب

به خاطر این ضعفها، بسیاری از انتخابهای ما با آنچه «واقعاً می‌خواهیم»، یا به عبارت دیگر با آنچه برایمان خوب است تفاوت دارند.

در غیابِ نوعی کنترل بازار، به تعادل اقتصادی ای می‌رسیم که در آن، در بسیاری از موارد میمون‌هایی که روی شانه هایمان نشسته اند به جای ما تصمیم می‌گیرند.



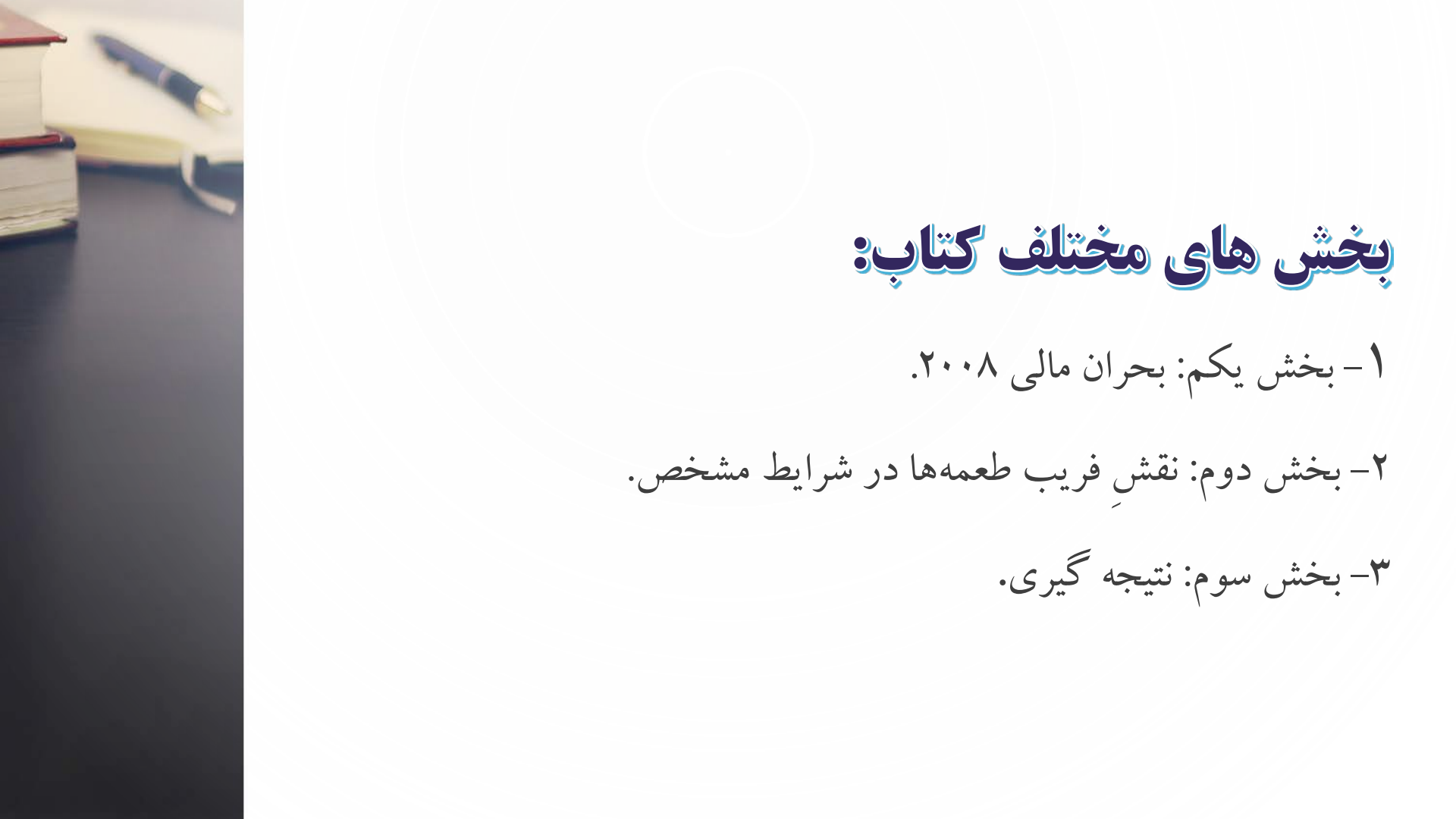
بهینگی ادعایی تعادل بازار آزاد

هنگامی که بازارها کاملاً آزاد باشند، نه فقط آزادی انتخاب، بلکه آزادی فریب نیز هست.

ولی به تاسی از آدام اسمیت باید گفت که این نیز درست است که تعادلی که ایجاد می شود بهینه است.

ولی این تعادلی خواهد بود که نه از نظر اینکه واقعا چه می خواهیم، بلکه از نظر سلیقه میمونی که روی شانه مان نشسته است بهینه است.



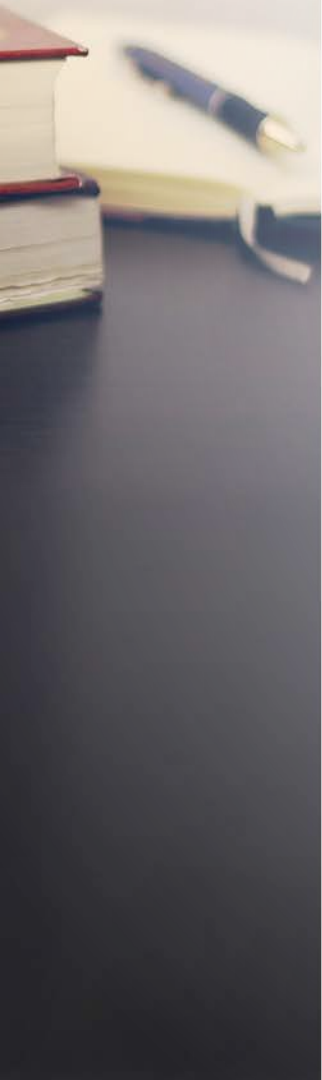


بخش های مختلف کتاب:

۱- بخش یکم: بحران مالی ۲۰۰۸.

۲- بخش دوم: نقشِ فریبِ طعمه‌ها در شرایطِ مشخص.

۳- بخش سوم: نتیجه‌گیری.



روایت در تفکر انسان و نقش تبلیغات

همانطور که فرض بر این است که وکلا از مشتریان خود، حتی اگر مقصر باشند دفاع می کنند، انتظار می رود تبلیغات چی ها هم فروش محصولات شرکت هایی را افزایش دهند، حتی اگر با این کار رفاه و بهروزی مشتریان کاهش یابد.

این جنبه از تبلیغات، آن را به **شکارگاهی خوب** برای **فریب طعمه ها** تبدیل می کند.

تبلیغات

بخش زیادی از اندیشه های ما از الگویی شبیه مکالمه پیروی می کند. در یک مکالمه، ابتدا یک شخص (شاید خودِ ما) صحبت می کند. بعد، به طور طبیعی دیگران نظرات خود را بیان می کنند که ممکن است ما یا دیگران به آنها پاسخ دهیم. مکالمه به طور طبیعی به پیش می رود و در همان حال، ممکن است موضوع صحبت، حتی شاید به طور ناگهانی تغییر کند.

تبلیغات

گاهی زاویه‌ی دید خود را تغییر می‌دهیم و به **تفسیر جدیدی** از **اطلاعات** موجود می‌رسیم.

مهم این است که این **سیر تطور افکار** ما بدان معناست که دیدگاه‌های ما و تصمیم‌هایی که بر آنها مبتنی هستند ممکن است از پیوستگی برخوردار نباشد.

تبلیغات

این توصیفِ تفکر انسان- که به طور طبیعی و حتمی از انسجام برخوردار نیست-، نقشی را برای تبلیغات ایجاد می کند.

می توان گفت که بخش زیادی از تبلیغات، کاشتنِ داستانهای تبلیغات چي در روایتی است که در ذهن ما وجود دارند.

هدف از این پیوندها این است که ما را وادار به خریدِ محصولِ تبلیغات چي کنند.

تبلیغات

اخبار تلویزیون می خواهد شما را ترغیب کند تا به داستانی که تلویزیون می گوید توجه کنید و مخاطب تبلیغاتی باشید که به ادامه کار آنها کمک می کنند.

اگر این برنامه ها را تماشا کنید ولی **خودِ اندیشمندتر** شما بگوید که این **راه خوبی** برای وقت گذرانی نیست، تلاشی برای **فرار از تله فریب** انجام داده اید.

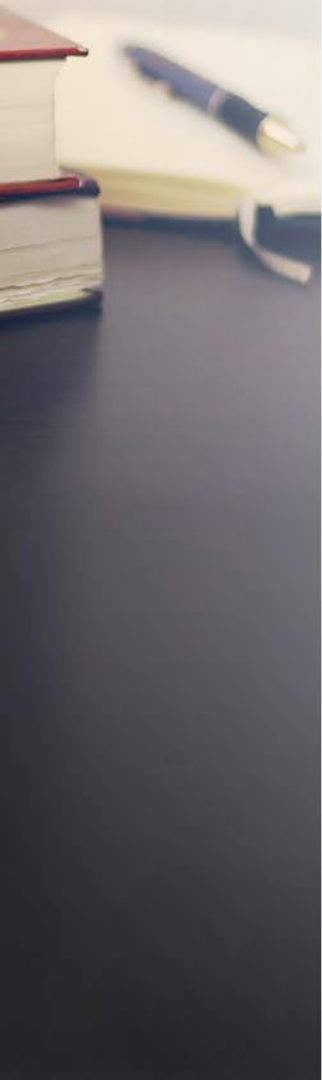
سوء استفاده از نام نیک و بحران مالی

شهرت سازمانهای رتبه‌بندی بزرگِ امریکا طی دوره تقریباً صد ساله در رتبه‌بندی اوراق قرضه به دست آمده بود.

مردم این رتبه‌بندی‌ها را به عنوان شاخصِ احتمالِ نکول به کار می‌بردند. در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰، آزمونهای رتبه‌بندی وظیفه‌ی جدیدی بر عهده گرفتند: نه فقط رتبه‌بندی اوراق بهادار، بلکه رتبه‌بندی اوراق بهادار پیچیده‌تر، یعنی مشتقات مالی جدید (و پیچیده).

سوء استفاده از نام نیک و بحران مالی ۲۰۰۸

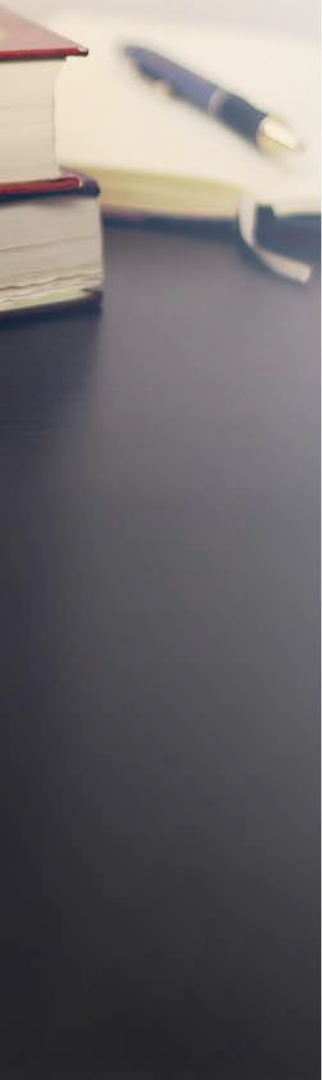
- ✓ اوراق شکل جدیدی از آوو کادو
- ✓ سازمانهای رتبه‌بندی در گذشته ثابت کرده بودند که قابل
- ✓ اطمینان هستند.
- ✓ خریداران دلیلی نمی‌دیدند در باره‌ی رتبه‌بندی‌های اوراق بهادار جدید پیچیده هم به آنها اعتماد نکنند.
- ✓ نتوانستند تعادل فریب را درک کنند.



سوء استفاده از نام نیک و بحران مالی

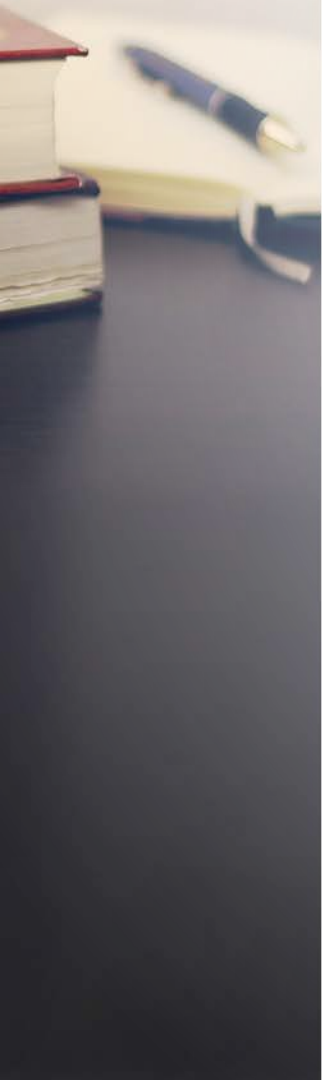
✓ اگر خود آنها نتوانند آوو کادوی (اوراق بهادار) خوب را از آوو کادوی گندیده تشخیص دهند، آوو کادو فروش های جدید (یعنی تولید کنندگان مالی اوراق بهادار جدید) انگیزه چندانی برای تولید آوو کادوهای جدید خوب ندارند.

✓ چنین تعادلی باعث می شود محصولات نسبتاً متوسط در بازار فراوان شود. در موقعیتهای بسیار نادر، همچون دوره قبل از بحران مالی، محصولات واقعا گندیده ای به فروش رفت.



کارت اعتباری: قرص جادویی

✓ یکی از مبنایهای جادوی کارت اعتباری این است که اکثر ما فکر می‌کنیم فقط آنچه را نیاز داریم (یا می‌خواهیم) می‌خریم و اینکه پرداخت نقدی یا اعتباری تأثیری بر تصمیم ما نمی‌گذارد. ولی شواهد نشان می‌دهد به اطمینان می‌توان گفت که اشتباه می‌کنیم.



کارت اعتباری: قرص جادویی

✓ شواهدی حکایت از این دارد که کسانی که کارت اعتباری دارند

بیشتر خرج می کنند: **تمایل به خرج کردن**

✓ در شرایط پرداخت با کارت اعتباری، بلیط های تیم سلتیکز بیش از دو

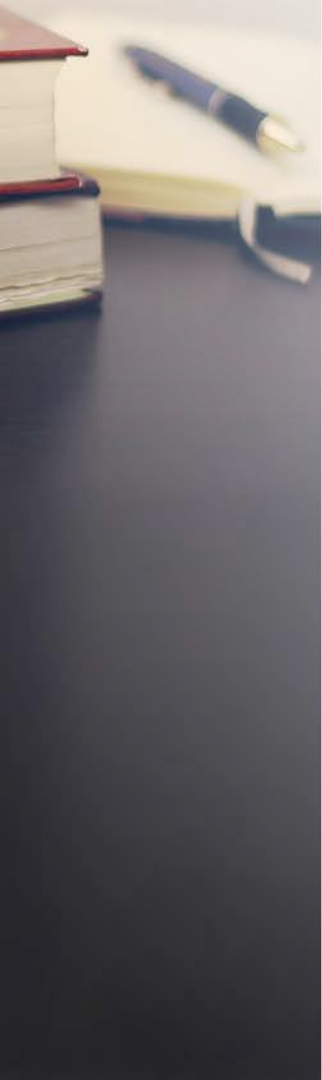
برابر فروش رفتند و بلیط های تیم رد ساکس با اضافه قیمت بیش از

۷۵ درصد به فروش رسیدند؛ بنرها ۶۰ درصد گرانتر به فروش رفتند.

فریب در عرصه خوراک

✓ چپس در بسته‌هایی با برچسبهایی که حاوی اطلاعات صحیح است و حتی تعداد کالری محتوی بسته را نیز درج کرده به بازار عرضه می‌شود.

✓ ولی شرکتها به شیوه دیگری مشتریان خود را اغوا می‌کنند. اکنون چپس‌های سیب زمینی با میزانی چربی و نمک آنها بهینه است تا فروش آنها به حداکثر برسد.

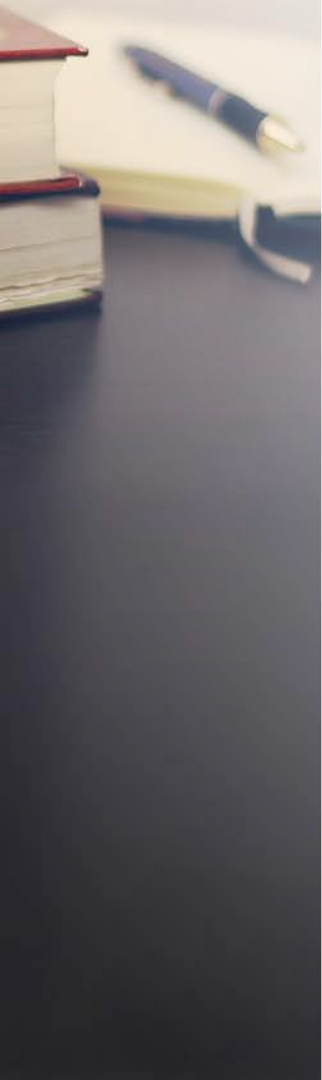


فریب در عرصه خوراکی

- ✓ فریب طعمه‌ها در مرزهای جدیدی که مقررات ترسیم کرده است، شکل جدیدی به خود گرفته است و از هر موقعیتی برای کسب سود استفاده می‌کند.
- ✓ این تعادل است.
- ✓ هنوز هم لقمه‌های فریب سرو می‌شود.

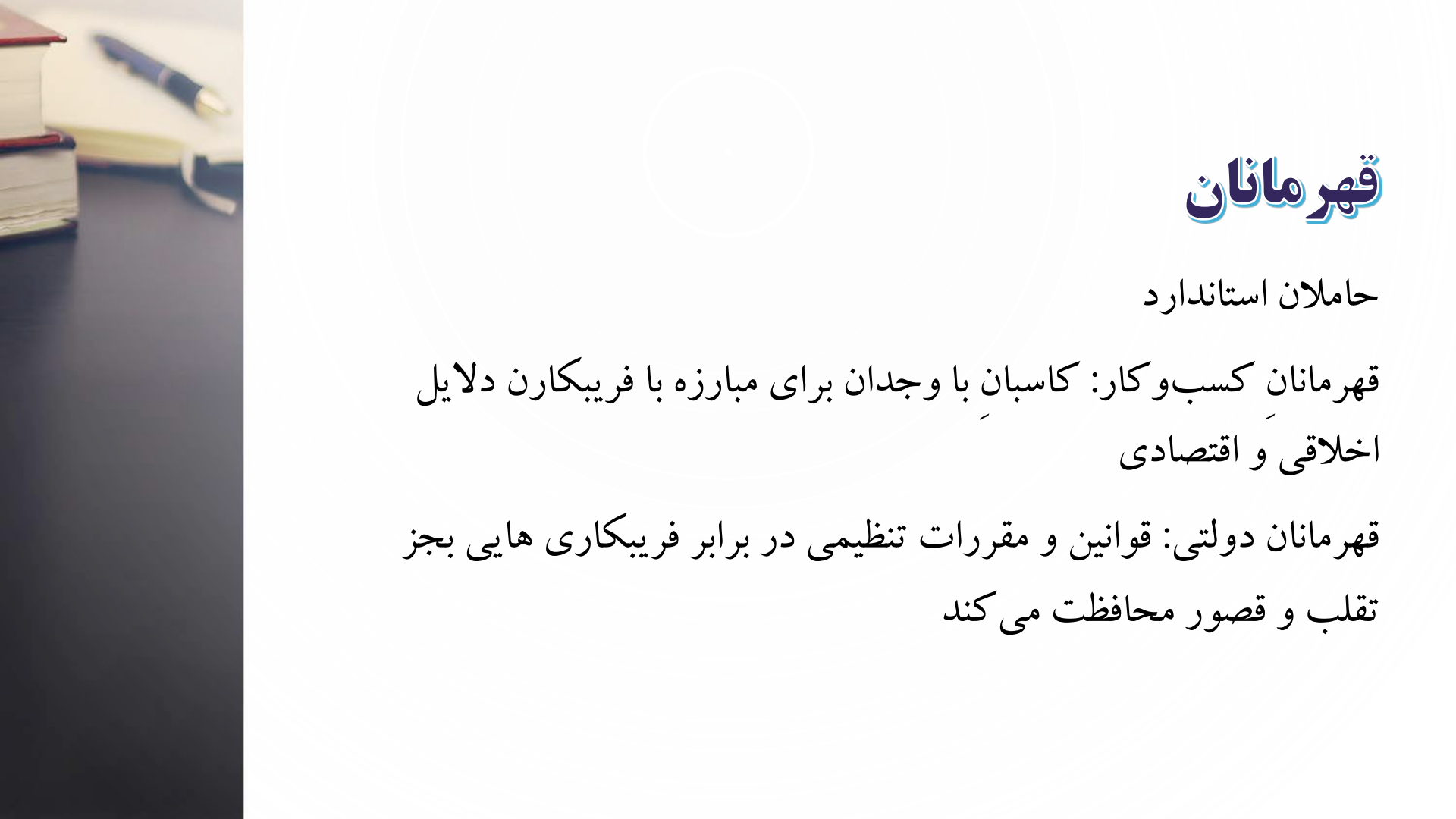


نتیجہ گیری و تأملات پایانی



جمع بندی

- ✓ با محدود کردن فریب اطلاعاتی به اطلاعاتی که سنجش و ارزیابی آنها دشوار است، می‌توان فریب را کاهش داد.
- ✓ اگر نخواهم بودجه یا رژیم غذایی خود را رعایت کنم، کار چندانی از دست کسی برنمی‌آید.



قهرمانان

حاملان استاندارد

قهرمانان کسب و کار: کاسبان با وجدان برای مبارزه با فریبکاران دلایل
اخلاقی و اقتصادی

قهرمانان دولتی: قوانین و مقررات تنظیمی در برابر فریبکاری هایی بجز
تقلب و قصور محافظت می کند

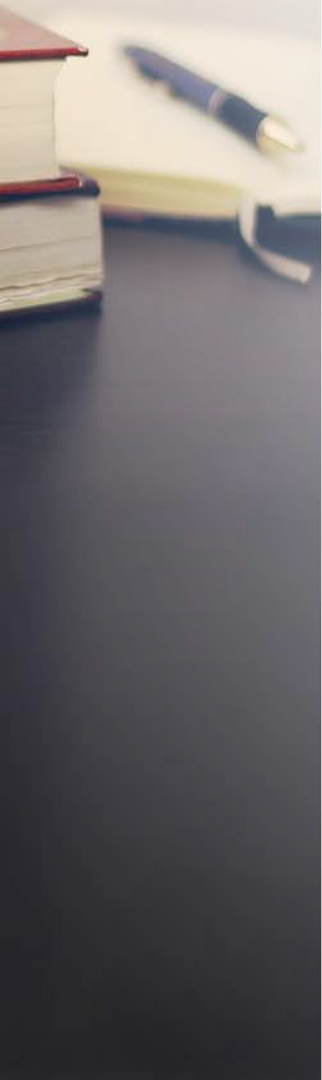
قهرمانان

✓ نخستین قهرمانان ما کسانی هستند که استانداردهای کیفی را اندازه گیری و اعمال می کنند.

✓ سازمان فراگیر فعالان حقوق مصرف کنندگان

✓ رتبه بندی ها فقط به نفع مصرف کنندگان که مستقیماً از آنها مطلع می شوند نیست، بلکه به نفع همه است، چون تولید کنندگان برای دریافت رتبه بندی های مثبت با یکدیگر رقابت می کنند.

✓ انجمن حمایت از تجارت در برابر متقلبان و کلاهبرداران

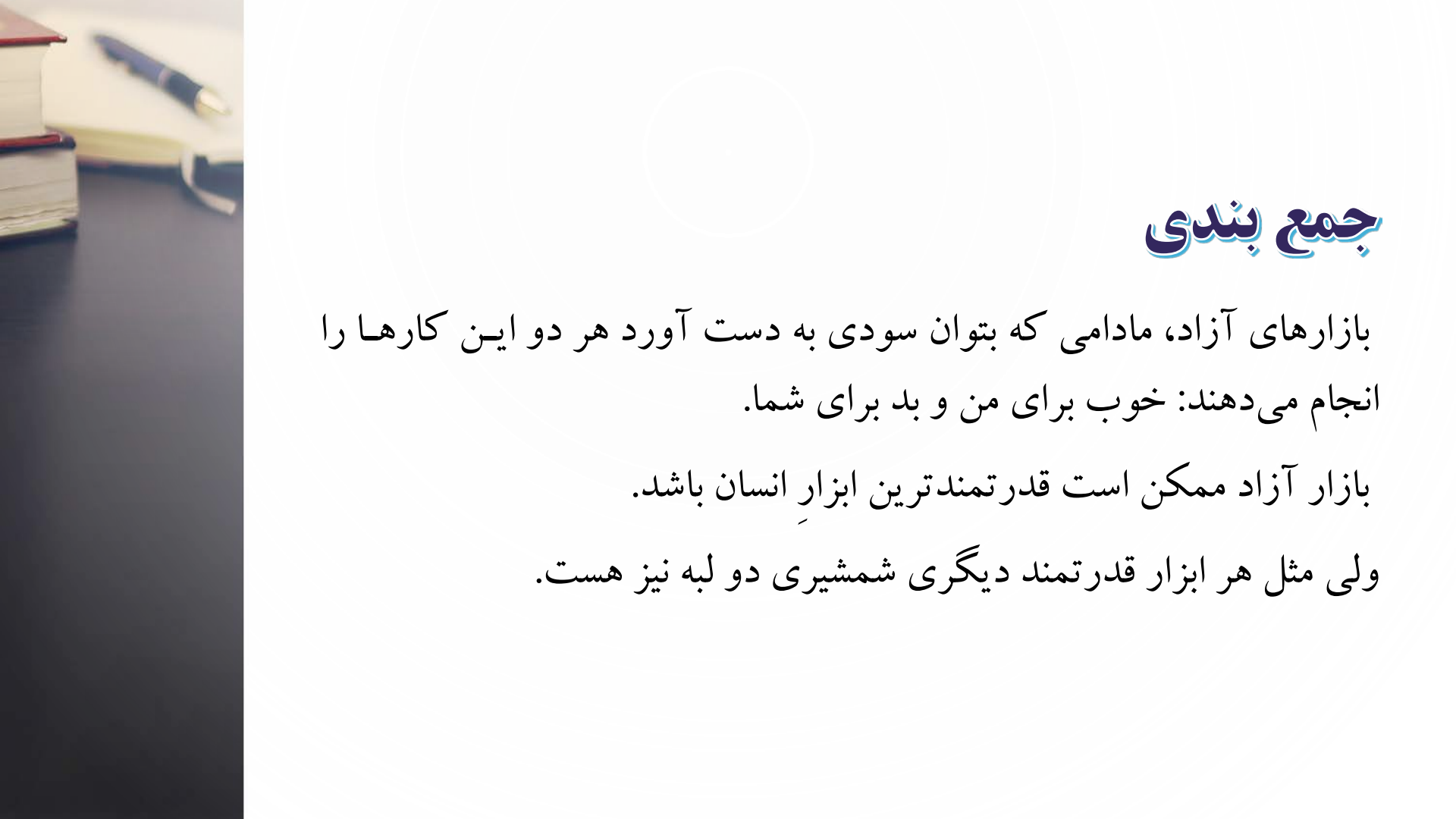


جمع بندی

نبوغ انسانی که وفور را ایجاد می کند.

نبوغ در هنر فروشندگان نیز به چشم می خورد.

بازارهای آزاد چیزهایی را که برای من و شما خوب است تولید می کند،
ولی چیزهایی را که برای من خوب و برای شما بد است نیز تولید می کند.

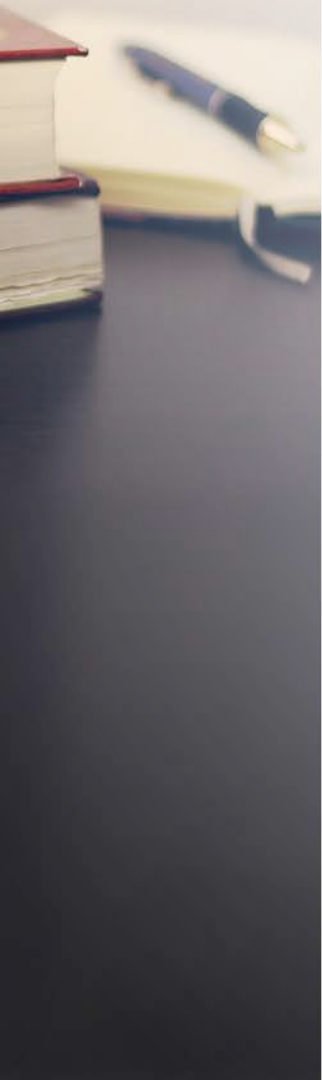


جمع بندی

بازارهای آزاد، مادامی که بتوان سودی به دست آورد هر دو این کارها را انجام می دهند: خوب برای من و بد برای شما.

بازار آزاد ممکن است قدرتمندترین ابزار انسان باشد.

ولی مثل هر ابزار قدرتمند دیگری شمشیری دو لبه نیز هست.

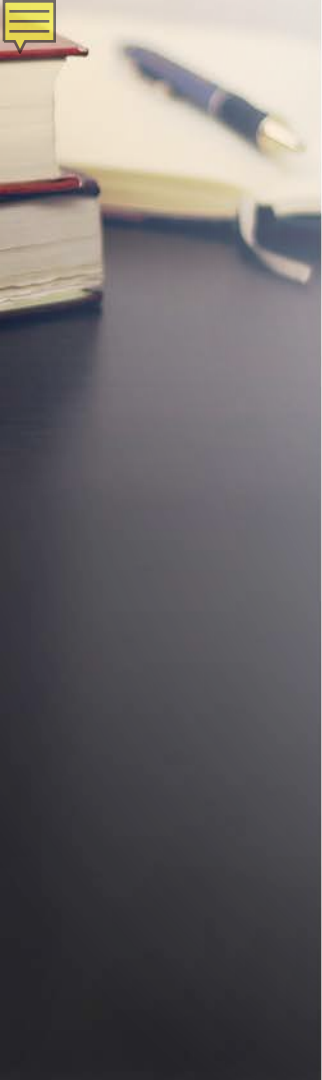


جمع بندی

نظام بازارهای آزاد سوء استفاده ها و فریب های روزافزونی را نیز به همراه دارند.

ما می گوئیم که جامعه باید اخلاقی باشد، و در داخل آن، بازار آزادی باشد که از اقدامات افراد شکل گرفته است.

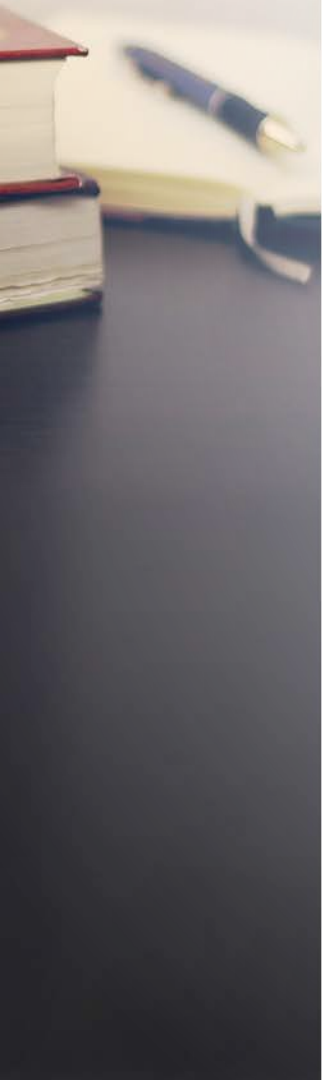
جامعه ی اخلاقی که در مقابله با فریب اطلاعاتی موفق بوده است .



جمع بندی

ولی با توجه به شرایط بیرونی، توزیع غیر منصفانه درآمدها، و فریب طعمه‌ها، بازارها بدون نقص عمل نمی‌کنند. در این صورت، برای دولت نقش بالقوه‌ای هست.

اقتصاد مدرن ذاتاً نمی‌تواند از پس مشکل فریب و نیرنگ بریاید. در این نظام، اغواپذیری مردم را نباید نادیده گرفت.



جمع بندی

در اقتصاد مدرن فریب طعمه‌ها ما را به نتایجی می‌رساند که کاملاً با برداشت‌های معمول اقتصاد قدیم تفاوت دارد.

بیاید خود را فریب ندهیم.

این اقتصاد، فریب طعمه‌ها را نیز با خود دارد.

و این نیز چیزی است که برای بهروزی ما پیامدهایی دارد.