

بازار تن فروشی خیابانی زنان در کلان شهر تهران

سعید مدنی قهفرخی^۱، فریبرز رئیس دانا^۲، پیام روشن فکر^۳

(تاریخ دریافت ۹۰/۹/۱۰، تاریخ پذیرش ۹۱/۲/۱۳)

چکیده

شناخت کامل بازار فعالیت‌های غیرقانونی از جمله تن فروشی دشوار و در مواردی ناممکن است. در عین حال، بدون شناخت ویژگی‌های بازار پدیده‌ای مثل تن فروشی نمی‌توان سیاست‌های مداخله‌ای برای پیشگیری، کنترل، یا کاهش آن را طراحی کرد. جامعه آماری پژوهش زنانی هستند که در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تن فروشی می‌کردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در بازار تن فروشی تقریباً مثل هر بازار دیگری قواعد عرضه و تقاضا تأثیرگذار و تعیین کننده بسیاری از عوامل اند، اگرچه توضیح دهنده اصلی ترین علت‌ها و آثار نیستند. بررسی اجزای درآمد و نوبت‌های کار روسپیان نشان داد عواملی مثل ۱. هزینه‌ها ۲. سن فعلی ۳. محل جلب مشتری ۴. نرخ هرنوبت رابطه جنسی (عادی) ۵. شمار مشتریان و ۶. تجربه بر درآمد حاصل از تن فروشی آثار معناداری دارند.

یافته‌ها نشان می‌دهد الگوی غالب فعالیت روسپیگری خیابانی در ایران، کار فردی است و به معنای اقتصادی "بازار" روسپیگری در این بخش کاملاً شکل نگرفته است. پایین بودن نرخ رشد درآمدها به نسبت تورم، عدم توسعه و سازماندهی و تنوع بخشی به فعالیت‌ها، پایین بودن قاچاق انسان (زنان خارجی) برای روسپیگری به ایران و عدم امکان و اطمینان سرمایه گذاری مانع شکل گیری بازار تن فروشی مشابه دیگر کشورها شده است. سن ورود به روسپیگری در ایران بین ۱۶ تا ۲۲ سال و بالاتر از معیار جهانی است. همچنین بررسی برخی عوامل بازار از جمله توزیع مکانی و زمانی فعالیت، تعداد متقاضیان، درآمد و هزینه‌ها و دیگر موارد و مقایسه آن‌ها با یافته‌های مطالعات جهانی نشان می‌دهند که به لحاظ جغرافیایی بازار روسپیگری در شهر تهران در محل‌های فعالیت تقریباً متمرکز و در مسیر خیابان‌های اصلی شهر است و از این لحاظ با

madani@uswr.ac.ir

۱. دکتری جرم‌شناسی

۲. دکتری اقتصاد

roushanfekr@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی

الگوهای جهانی مشابهت دارد. روزهای پرکار هفته در ایران هم مثل بیشتر تحقیقات مشابه در دیگر کشورها، روزهای پایانی هفته عنوان شده است. اما میزان تقاضا، درآمدها و هزینه‌ها الگوی متفاوتی دارند. یافته‌های این تحقیق بر فقرزدایی، به‌عنوان راهبردی پایدار در کنترل آسیب‌های اجتماعی و از جمله روسپیگری، تأکید دارد و غفلت از آن را تهدیدی برای شکل‌گیری و توسعه بازارهای غیرقانونی می‌داند.

واژگان کلیدی: روسپیگری خیابانی، بازار تن‌فروشی زنان، تهران، درآمد و هزینه روسپیگری.

مقدمه

شناخت کامل و حتی کافی بازار فعالیت‌های غیرقانونی به همان میزان که برای هرگونه مداخله ضروری است، دشوار و در مواردی ناممکن است. در این میان، بررسی بازار تن‌فروشی، که اعتراف به فعال بودن در آن می‌تواند از دست‌کم چندماه زندان تا مجازات مرگ، ضرب و جرح، رهاشدن در بیابان و کشته‌شدن را در پی داشته باشد، کار مطالعه را بسیار دشوارتر می‌کند. از سوی دیگر، بدون شناخت ویژگی‌های بازار پدیده‌ای مثل تن‌فروشی که اساساً درباره نقش اقتصاد به‌عنوان محور شکل‌گیری آن اتفاق نظر وجود دارد، نمی‌توان برنامه‌های مؤثر مداخله برای پیشگیری، کنترل یا کاهش آن را طراحی کرد. بر اساس ضرورت مورد اشاره این مقاله به بررسی بازار تن‌فروشی پرداخته است.

بازارها

تردیدی نداریم که بازارها دست‌کم از سه‌هزار سال پیش وجود داشته‌اند. بازار زنان تن‌فروش نیز چنین بوده است. اما نباید دچار این گمراهی بزرگ شویم که فکر کنیم بازارها همیشه سازوکار، ماهیت، کارکرد و شکل یکسانی داشته‌اند و به نظام اجتماعی - اقتصادی وابسته و پیوسته نبوده و همراه با آن تغییر نکرده‌اند. بازارها تغییر شکل و تغییر نقش داده‌اند و به این سبب قانونمندی ازلی و ابدی، فراگیر و ماندنی ندارند و قواعد حاکم بر آن‌ها مانند قواعد دستور زبان حاکم و جاری و قاطع نیستند (اگرچه عناصر زبان و دستور آن نیز در طول زمان تغییراتی می‌پذیرد). به هر حال، بازار نیست که ساخت زندگی اقتصادی را نشان می‌دهد، بلکه برعکس، ساخت اقتصادی و اجتماعی است که انواع بازار و درجه کارآمدی آن را در مکان‌های مختلف نشان می‌دهد. بازارها برای هر نظام ابزاری خاص و هدفی مرحله‌ای بوده‌اند. در دو سده اخیر،

بازار نهادینه و قانون‌مند شد، زیرا نظام سرمایه‌داری صنعتی (همراه با سوداگری ویژه این نظام) چنین چیزی را بالضروره خواستار بود.

رقابت کامل و ناقص و وضع نیمه‌انحصاری و تمام‌انحصاری در نظام سرمایه‌داری جایگاه ویژه ای در بازار یافت و سرمایه را برای عرضه کالا در تلاقی با تقاضا و برای آنکه "هر چیز کالا" و "برای بازار" شود و در جستجوی سود و انباشت بیشتر سازماندهی کرد. در نظام سرمایه‌داری، بازار خودانگیختگی و خودسازی را از دست داد و محصول نوآوری و اقدام صاحبان سرمایه و کالا شد. بازارها و حضور عناصر فعال (بنگاه‌ها) درون آن هزینه مبادله را برای هر خریدار و فروشنده پایین آوردند. اما نه آنکه سود حاصل به تمامی در خدمت رفاه و اراده و پیشرفت بشری باشد، بلکه در چارچوب تأمین سود و انباشت، بخشی از آن زیر فشارهای مردمی و درخواست‌های تقاضاکنندگان متوجه متقاضیان شد. بازارها ابزار تحریک تقاضا، متبلور کردن حاصل بهره‌کشی (به صورت پول و سود)، وابسته کردن انسان به نظام مبادلاتی خاص و تولید و سود بیشترند، اما متضمن رهایی از وابستگی، فقر، بیکاری، از خودبیگانگی و دستیابی به نیاز بشری نیستند. به ندرت قدرت مصرف‌کننده در بازارها می‌تواند با توان و سلطه عرضه هم‌وردی کند. اما گاهی بازارها برای رفتارها، کنش‌ها و تأمین نیازهای زشت، زیان‌آور، ضد بشری، خارج از روح و نیاز واقعی انسان و همانند آن‌ها تشکیل می‌شوند یا با اراده‌های خاص سازمان می‌یابند. عامل واقعی شکل‌گیری این بازارها مربوط به آن چیزی است که نظام سود و سلطه و ناگزیری تحمیل می‌کند. بازارهایی همچون مواد مخدر و تن‌فروشی به‌ظاهر محل مبادله آزادند، اما در واقع محل تبلور اسارت و ناگزیری و بهره‌کشی‌اند. نقش و کارکرد مثبت و خادمانه بازار به‌عنوان محلی برای دستیابی به کالای مورد نیاز واقعی و کسب اطلاع و انتخاب و راحتی زندگی، چیزی است کاملاً جدا از مفهوم سرمایه‌دارانه بازار که معمولاً با پرده‌پوشی کلامی و ریاکارانه به بازار "آزاد" هم ملقب می‌شود.

سازمان‌یافتگی در بازارها

در بازار تن‌فروشی، جایی که سازمان‌یافتگی برای فعالیت اصلی، قاچاق زنان، پاندازی، تأمین محل امن، معرفی، مشتری‌یابی و راهنمایی زنان به خانه‌های مشتریان وجود ندارد، عرضه متضمن سرمایه‌گذاری و سازمان و مدیریت نیست (هرچند در مواردی مدیران و پاندازان اصلی فعال هستند). در این بازار زنان وامانده از کار و فعالیت و زندگی عادی (عمدتاً به دلیل محرومیت شغلی، مالی، نیاز، گمراهی و بی‌پناهی از دوران کودکی) عرضه‌کننده و غالباً مردان نیازمند و ناکام که بیشتر از میان اقشار کم‌درآمدند تقاضاکننده‌اند. تلاقی عرضه و تقاضا معمولاً در محل‌ها و مکان‌هایی در خیابان‌های شهر یا مراکزی خاص است. در مقابل، وقتی تلاقی از طریق تلفن، پاندازی، معرفی به خانه‌ها و حضور در عشرت‌کده‌ها صورت می‌گیرد، معمولاً سازماندهی‌هایی نیز در کار است، اما قوادی‌های سازمان‌یافته لوکس، گران و امن که با زنان استثنایی و مشتریان ثروتمند سروکار دارند بازاری ویژه و امری است تخصصی و دارای موقعیت اجتماعی و ایمنی ویژه که همه رقیبان را به آن راه نیست.

در بازار تن‌فروشی هرچه پراکنده‌کاری و ناسازمان‌یافتگی بیشتر باشد، البته نشان‌دهنده فقر و محرومیت و ناچاری و بلاخیزی بیشتری نیز هست. در جامعه‌ای که فقر و بی‌پناهی و بی‌سوادی و تبعیض رواج دارد و از سوی دیگر مردان نمی‌توانند به‌سادگی و با امنیت کامل تشکیل خانواده دهند، تن‌فروشی در بازارهای نامنسجم و پراکنده شکل‌گیری بیشتری دارد. بازدارندگی‌های اخلاقی و قانونی و شرعی البته از جامعه‌ای به‌جامعه دیگر متفاوت است، اما تجربه‌های بسیاری نشان می‌دهد که این بازدارندگی‌ها زیر فشارهای تقاضا (واماندن از ارضای انسانی نیازها) و عرضه (تن‌فروشی به‌مثابه کاری برای ایجاد درآمد و غلبه بر نیاز و فقر و محرومیت) زودتر می‌شکند. بی‌تردید نباید از نظر دور داشت که منافع سازمان‌یافته و انحصاری بازار تن‌فروشی از سوی زنان استثنایی که چندان نیازهای مقدماتی‌ای هم ندارند، با تقاضای مردان هوسران و خوش‌گذران که پول بسیار برای زنان مطبوع و مطلوب خود می‌پردازند نیز وجود دارد. تشکیل این بازارها مستقیماً به مناسبات اجتماعی و نوعی تمایلات ویژه برمی‌گردد نه به فقر و نیاز.

به این ترتیب، در بازار اصلی تن‌فروشی "زیر بازار"های چندی نیز با انگیزه‌های متنوع وجود دارند اما شکل غالب و آنچه ما به آن رسیده‌ایم در واقع انگیزه‌های فقر و محرومیت در سمت عرضه و نیاز و ناکامی در سمت تقاضاست. این نوع غلبه اجتماعی در واقع در همه جوامع (البته برحسب سطح درآمد و شرایط اجتماعی آن) وجود دارد.

کالایی‌شدن در سرمایه‌داری

در نظام سرمایه‌داری اساساً همه‌چیز تمایل دارد که به کالا تبدیل شود و منظور از کالا همان محصولات تولیدشده‌ای است که هدفشان از تولید رسیدن به بازار، فروش‌رفتن و ایجاد سود برای تولیدکننده (سرمایه‌گذار) است. درست است که پس از خرید، هر کالا می‌تواند ارزش استفاده‌ای هم داشته باشد، اما پاسخ انسانی برای استفاده از کالاها هدف اصلی تولید نیست، بلکه هدف سود است. اگر موانع قانونی و اخلاقی و مقاومت کارگران و مصرف‌کنندگان نباشد، شکل‌های تولید کالایی به بخش بسیار زیادتری از مواد مخدر مصنوع و فروش تن و روح و عمر انسان سرایت می‌کند (در واقع تاکنون نیز چنین بوده است). از میان چیزهایی که در نظام سرمایه‌داری به کالا تبدیل می‌شود و مسائل گسترده اجتماعی را به بار می‌آورد، می‌توان به امنیت، روابط جنسی، آثار هنری، تبلیغ، موعظه و جز آن اشاره کرد. در بحث ما، آن جنبه از روابط جنسی که به تن‌فروشی زنان مربوط می‌شود هم حالت کالایی و هم بازار گسترش‌یابنده یافته‌اند. در شماری از جوامع پیشرفته یا غیرپیشرفته صنعتی، کالا - بازار تن زنان - تقریباً تشکیل شده و زیر تأثیر عرضه و تقاضا و سازمان‌های تلافی‌دهنده و سازوکارهای فعال تعیین قیمت قرار گرفته‌اند. وقتی بر خورداری از کالاها و خدمات مورد نیاز فرد و خانواده محدود می‌شود، وقتی همزمان انواع کالاها و خدمات به‌گونه‌ای تبعیض‌آمیز در جامعه معرفی می‌شود، وقتی به دلیل نارسایی و ناتوانی نظام سرمایه‌داری در تأمین شغل و درآمد و امنیت و عدالت، بیکاری و فقر گسترده می‌شود و وقتی از سوی دیگر بازدارندگی‌های اقتصادی و فرهنگی و در یک کلام طبقاتی موجب عدم دستیابی بخشی از مردان به نیازهای جنسی می‌شود، شرایط برای کالایی‌شدن روابط جنسی و شکل‌گیری بازار تن‌فروشی فراهم می‌آید. توجه داشته باشیم که با این گفته نمی‌توان کالایی‌شدن و شکل‌گیری بازار روابط جنسی تن‌فروشانه را به طور کامل توضیح داد، جنبه دیگری از مسئله به فروپاشی ارزش‌های انسانی-اخلاقی مربوط می‌شود. این فروپاشی در میان محرومان ناگزیر و در میان اقشار سطح بالا تحت تأثیر اخلاق گسترده بورژوازی یعنی سودجویی و اصل حاکمیت حداکثر سود به هر قیمت از یکسو و جستجوی کامیابی‌های بی‌پایان به دلیل مصرف‌گرایی، تمول و تنعم لجام‌گسیخته از دیگر سو پدید می‌آید.

چارچوب‌های نظری در تحلیل بازار تن‌فروشی

چنانچه گذشت، پیدایش و تکامل سرمایه‌داری مدرن امکان ایجاد بازارهایی را فراهم کرد که در آن "هرچیز" و از جمله "تن" قابلیت کالایی‌شدن و عرضه در بازار را می‌یابد و می‌تواند مبنای بازاری سازمان‌یافته و حتی جهانی گردد. موضوع تن‌فروشی یا در واقع عرضه خدمات جنسی در

مقابل دریافت پول یا سایر کالاها و خدمات البته قدمتی طولانی‌تر از سرمایه‌داری دارد و شواهد انکارناپذیری در مورد این مبادله با انگیزه‌های جنسی، سلطه‌گری، فرقه‌ای، مذهبی و... در طول تاریخ وجود دارد. با وجود این، در بحث از این پدیده در سرمایه‌داری مدرن پرسش‌های متنوعی مورد توجه نظریه‌پردازان و محققان قرار می‌گیرد: اینکه زمینه‌های اقتصادی پیدایش این بازار تا چه حد فراهم است؟ آیا این بازار قانونی است؟ آیا امکان عرضه سازمان‌یافته در آن وجود دارد؟ نسبت آن با بازارهای رقیب و متداخل (مانند بازار ازدواج رسمی، غیررسمی یا بازار سایر کالاهای واجد تأمین لذت و سلطه و...) چگونه است؟ چشم‌انداز تحولات بازار در اثر تحولات تکنولوژیکی و ارتباطی چیست؟ و سؤالاتی مشابه آن (ر.ک الدون و کورن، ۲۰۰۱؛ دلاگوستا و دیگران، ۲۰۰۴؛ کانینگمن و کندال، ۲۰۰۹).

در مباحث اقتصاد بازار و بر اساس نظریه تقاضا (تقدم و نقش تقاضا در عرضه) هرآنچه برای آن در جامعه تقاضایی وجود داشته باشد در جامعه تولید می‌شود (کلارکسن، ۱۹۶۲). بنابراین، وقتی در جامعه نیازهای جنسی وجود دارد، ناگزیر راه‌هایی برای ارضای آن نیازها وجود خواهد داشت؛ خواه روش ارضای نیازها، از حیث معیارهای فرهنگی، قانونی و پذیرفته‌شده باشد، خواه غیرقانونی. این نظریه در تدوین قوانین حقوقی از آن جهت اهمیت دارد که موجب می‌شود به مشتریان نیز به‌عنوان عاملان تداوم عرضه نگریسته شود و برای آنان مجازات‌هایی در نظر گرفته شود.

دیویدف و دیگران (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان «مدل‌سازی ریاضی صنعت کارگران جنسی به‌مثابه سیستم عرضه و تقاضا» تلاش می‌کنند مدلی از بازار تن‌فروشی زنان و تقاضای آن توسط مردان ارائه دهند. آن‌ها با طرح مدلی ریاضی اثبات می‌کنند چنانچه دستگیری‌های مربوط به بازار از زنان - که در حال حاضر بیشتر افراد دستگیرشده به خاطر مشارکت در این بازار را تشکیل می‌دهند - به مردان انتقال یابد، امکان کاهش تعداد زنان در بازار روسپیگری بسیار محتمل می‌شود. درواقع، دیویدف و دیگران، تقاضای مردانه را محرک اصلی بازار روسپیگری و تن‌فروشی می‌دانند و به این موضوع اشاره می‌کنند که تلاش‌های صورت‌گرفته در زمینه محدودکردن این تقاضا (برای مثال قوانین سوئدی در این مورد که به موجب آن تقاضای رابطه جنسی از جانب مردان جرم محسوب می‌شود و نه فروش آن از جانب زنان)، منجر به کاهش عرضه به شکل چشمگیری شده است. برعکس، هر جا که از روسپیگری جرم‌زدایی شده و به فرآیندی قانونی تبدیل شده است، با رشد چشمگیر تقاضا مواجه هستیم، برای مثال قانونی شدن روسپیگری در ایالت ویکتوریای استرالیا، موجب افزایش تعداد روسپی‌خانه‌ها شده است و در هر هفته ۶۰ هزار مرد حدود ۷ میلیون دلار پول در مقابل برخورداری از خدمت جنسی می

پردازند. همچنین با قانونی شدن روسپیگری در سال ۱۹۹۵ در نیوساوت‌ولز، با رشد سه‌برابری بازار روسپیگری در مدت سه سال منتهی به سال ۱۹۹۸ روبه‌رو بوده‌ایم (دیویدوف، ۲۰۰۶). در دیدگاهی متفاوت، دلاگویستا و دیگران (۲۰۰۴) روسپیگری را فعالیت اقتصادی ننگینی^۱ توصیف می‌کنند که عرضه آن را در بازار براساس محدودیت در دسترسی به دیگر فرصت‌های درآمدی ممکن (قابل دسترس) می‌توان تبیین کرد (دلاگویستا، ۲۰۰۴). از میان صاحب‌نظران فمینیست، استفن گرت (۱۹۹۱) معتقد است خودفروشی تاندازه‌ای بازتاب فرصت‌های نسبتاً محدود زنان در کسب درآمد خوب و استقلال اقتصادی و تأمین مالی در جوامع صنعتی پیشرفته است. خودفروشی می‌تواند برای زنانی که از لحاظ اقتصادی به یک مرد یا به دولت رفاه وابسته‌اند جاذبه‌هایی داشته باشد، به‌ویژه آنکه زنان اغلب می‌توانند از راه خودفروشی درآمدی به مراتب بیشتر از بسیاری از انواع کارهای قانونی به دست آورند (گرت، ۱۹۹۱).

برخی از پژوهشگران یکی از این فرصت‌های درآمدی (یا بازارهای رقیب) را "ازدواج" دانسته‌اند. ادلون و کورن (۲۰۰۱) که بسیاری اهمیت تحقیق آن‌ها را به اندازه مطالعه گری بکر (۱۹۷۳ و ۱۹۷۴) در زمینه رابطه میان ازدواج و بازار در مقاله دو قسمتی "نظریه ازدواج" (۱۹۷۳ و ۱۹۷۴) می‌دانند، که از قضا همانند مقاله ادلون و کورن در ژورنال اقتصاد سیاسی به چاپ رسید، تلاش می‌کنند با قراردادن ازدواج و روسپیگری در مقابل یکدیگر، مدلی از بازار روسپیگری ارائه دهند و دلایل پردرآمد بودن کار روسپیگری را تبیین کنند.

نظر آن‌ها به طور کلی این است که در بازار زنان مجرد و آماده برای تولید مثل، روسپیگری جایگزینی برای ازدواج در تعدادی از زنان است. بدین ترتیب، پولی که تعدادی از زنان از راه ازدواج و در ازای تولید فرزندان در طولانی‌مدت از مردان دریافت می‌کنند، باید با پولی که روسپیان در ازای ارائه خدمات جنسی به مردان بدون تولید فرزند به دست می‌آورند، تقریباً برابری کند و به همین دلیل درآمد روسپیان بالاتر از بسیاری از هم‌تایان خود در حرفه‌های دیگر است (ادلون و کورن، ۲۰۰۱).

آرون‌شالم و شاه (۲۰۰۸) با نگاهی انتقادی به مقاله ادلون و کورن (۲۰۰۱) تلاش کرده‌اند تعدادی از نظرات مطرح‌شده در آن را مورد بررسی قرار دهند. آنان با بررسی ۳۰۰ زن روسپی در اکوادور و ۱۱۰۰ زن روسپی در مکزیک به این نتیجه رسیده‌اند که درآمد آنان ۳۲ تا ۳۷ درصد بیشتر از زنان هم‌طبقه، هم‌تحصیلات و هم‌شهری‌شان است و زنان جوان درآمد بیشتری در مقایسه با زنان مسن دارند و با افزایش سن، این اختلاف درآمد کاهش می‌یابد و با رسیدن به ۴۰ سالگی تقریباً محو می‌شود. با وجود این، آنان فرضیه ادلون و کورن (۲۰۰۱) را در مورد

ازدواج نکردن روسپیان به چالش کشیده‌اند و نشان داده‌اند که ۲۹ درصد از روسپیان در اکوادور و ۵/۲۰ درصد آنان در مکزیک متأهل هستند و گرچه این آمار پایین‌تر از هم‌تایان غیروسپی آن‌هاست، در کل تفاوت زیادی وجود ندارد (آرونشالم و شاه، ۲۰۰۸).

در دیدگاه جرم‌شناسانه در خصوص رابطه عمومی بین عوامل اقتصادی و بزه‌کاری نیز معمولاً بر عوامل اقتصادی به‌عنوان مهم‌ترین عامل روسپیگری تأکید می‌شود. هاردمن می‌گوید به دلیل محدودیت‌های مالی و اقتصادی ممکن است برخی از زنان به نشانه مقاومت یا پاسخ به فقر به تن‌فروشی روی آورند. به عبارت دیگر، گاهی روسپیگری راهبردی فعال در مواجهه با فقر است، زیرا در دنیایی که مردان در مقایسه با زنان از هر حیث از حقوق بیشتری برخوردارند، شاید روسپیگری راهی باشد که بیشتر زنان بی‌پشتیبان (شوهر، پدر و برادر) را قادر به ادامه حیات سازد (وروایی، ۱۳۸۴).

سرانجام، با توجه به آنکه در همه تعاریف از تن‌فروشی، کسب درآمد از طریق تن‌فروشی به عنوان یک انگیزه مطرح شده است، نمی‌توان نقش بلامنازع عوامل اقتصادی، بخصوص کسب درآمد، را در تمایل به تن‌فروشی نادیده گرفت. این بحث به امکان عرضه تن در صورت بالاتر بودن دستمزد در مقایسه با دیگر درآمدها هم برمی‌گردد. موضوع بالاتر بودن دستمزد زنان روسپی در قیاس با زنان شاغل، در مشاغل کم‌مهارت معمولی موضوع تازه‌ای نیست و در گزارش‌ها و تحقیقات فراوانی نیز (از فرانسه قرن نوزدهم تا مالزی در اواخر دهه ۱۹۹۰) به آن اشاره شده است. برای مثال، گزارش روزنامه‌ها در مورد درآمد زنان روسپی در سال ۱۹۹۸ در سوئد نشان می‌دهد درآمد روزانه آن‌ها (۱۴ هزار کرون سوئد) با درآمد یک ماه فرد شاغل در یک حرفه معمولی بی‌مهارت برابر بوده است. گزارش نشریه اکونومیست در سال ۹۲ روندهای مشابهی را در کشورهای عربی و لیتوانی نشان می‌دهد. تحقیقات فراوانی در این زمینه انجام شده است که همه بر درآمد بیشتر زنان روسپی صحنه می‌گذارند.

سوابق پژوهشی

در تحقیقات در مورد بازار روسپیگری بر این نکته تأکید می‌شود که به دلیل نارسا بودن اطلاعات، ارائه تحلیل از این بازار دشوار و نادر است. در ادامه، بر اساس موضوعات بااهمیت برای این تحقیق برخی یافته‌های پژوهشی جهانی و داخلی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پژوهش‌های خارجی جغرافیا و مکان‌های بازار

در یکی از جامع‌ترین تحقیقات متأخر در مورد بازار روسپیگری که در شهر شیکاگو انجام شده است، لویت و ونکاتش (۲۰۰۷) با استفاده از داده‌های پلیس در مورد محل دستگیری روسپیان به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های روسپیان از تمرکز جغرافیایی بالایی برخوردار است و بازار روسپیگری به لحاظ جغرافیایی نسبتاً متمرکز است. تقریباً نیمی از دستگیری‌های روسپیان در محدوده‌ای خاص از شهر روی داده است که مساحت آن در حدود یک درصد از کل شهر نیویورک است. همچنین این دستگیری‌ها دارای الگویی جغرافیایی و ثابت است که با تعداد محدودی از خیابان‌های بزرگ در ارتباط است. این موضوع با الگوی رایج جرائم (مانند سرقت‌ها، تهاجم و ضرب و جرح) متفاوت است و در واقع با ماهیت بازار روسپیگری ارتباط دارد: یعنی مشتریان باید بتوانند روسپی‌ها را پیدا کنند و همین امر موجب تمرکز ارائه‌دهندگان در نقاط خاصی از شهر می‌شود. این فرضیه در مورد دستگیری‌های مربوط به فروش مواد مخدر (جرمی مبتنی بر یک بازار غیرقانونی دیگر) نیز خوانایی دارد، اما در مقایسه با جرایم غیربازاری مانند سرقت از تمرکز جغرافیایی بیشتری برخوردار است. نزدیکی به ایستگاه‌های قطار و خیابان‌های اصلی با دستگیری‌های انجام‌شده رابطه مثبت دارند (لویت و ونکاتش، ۲۰۰۷). در مجموع، این یافته‌ها از جهاتی با یافته‌های پژوهشی در مورد دیگر جرایم همخوانی دارد (نزدیکی به ایستگاه قطار و خیابان‌های اصلی)، اما از جهات مهم دیگری متفاوت است (ارتباطی بین سرپرست خانوار بودن یا سیاه‌پوست بودن با روسپیگری وجود ندارد) (همان).

روزها و ساعات کار

تحقیق لویت و ونکاتش (۲۰۰۷) در آمریکا نشان می‌دهد که قیمت‌ها در طول هفته تفاوت چشمگیری با یکدیگر ندارند، اما به طور کلی دوشنبه‌ها (اولین روز کاری هفته در آمریکا) دارای نرخ پایینی‌تر از روزهای دیگر است و جمعه‌ها هم شلوغ‌ترین روز از نظر تعداد است.

تعداد مشتری

تحقیق ریموند (۲۰۰۴) نشان می‌دهد تعداد مشتریان برای هر روسپی در روز بین ۱ تا ۱۰ نفر در حال نوسان است، اما مقامات قانونی این میزان را در جایی که قیمت‌ها پایین‌تر است ۶ تا ۲۰ نفر تخمین می‌زنند. اما کار لویت و ونکاتش (۲۰۰۷) آماری به کل متفاوت ارائه می‌دهد و

تعداد کل مشتریان در یک هفته را حدود ۱۰ نفر برآورد می‌کند. همین یافته‌ها نشان می‌دهند با توجه به موقعیت جغرافیایی و قیمت نوسان زیادی در تعداد مشتریان به چشم می‌خورد.

درآمد (میزان درآمد در مقایسه با کارهای دیگر)

در کل تعداد زیادی از تحقیقات مربوط به درآمد روسپیان بر این موضوع متمرکز هستند که آیا میزان درآمد این گروه در مقایسه با دیگر مشاغل هم‌سطح آنان (مشاغل زنانه بدون مهارت) بالاست. ادلون و کورن (۲۰۰۱) تعداد زیادی از این تحقیقات را در بازه زمانی بسیار گسترده‌ای - از میانه قرن پانزدهم تا دوران معاصر - گردآوری و مقایسه کرده‌اند.

تحقیق لویت و ونکاتش (۲۰۰۷) در مورد زنان روسپی خیابانی در شهر شیکاگو نشان می‌دهد که در سال مورد مطالعه میانگین درآمد روسپیان خیابانی در این شهر ۲۷ دلار در ساعت است و با توجه به اینکه روسپی‌ها فقط در ساعت‌های محدودی مشغول کارند، درآمد سالانه آن‌ها به کمتر از ۲۰ هزار دلار بالغ می‌شود. در حالی که این دستمزد ۴ برابر بیشتر از درآمد افراد غیرروسپی (معادل تقریباً ۷ دلار در ساعت) است. بنابر تخمین این تحقیق، زنان روسپی در سال نزدیک به دوازده بار مورد خشونت قرار می‌گیرند و ۳۰۰ بار رابطه بدون استفاده از وسائل پیشگیری را تجربه می‌کنند. تحقیق ریموند و هیوز (۲۰۰۱) نیز فهرستی دقیق از قیمت "انواع" روابط جنسی به دست داده است.

عوامل مؤثر بر درآمد

تحقیق لویت و ونکاتش (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که نوع عمل جنسی تأثیر زیادی بر قیمت دارد. همچنین تفاوت‌های قابل‌مشاهده‌ای در زمینه قیمت برحسب خصوصیات مشتریان وجود دارد. سفیدپوستان در هر بار ۸-۹ دلار بیشتر از سیاه‌پوستان پرداخت می‌کنند و لاتین‌تبارها در میانه قرار دارند. مشتریان دائمی (به‌خصوص وقتی سیاه‌پوست باشند) در مقایسه با مشتریان جدید پول کمتری می‌پردازند. نوع عمل جنسی مهم‌ترین تعیین‌کننده قیمت است.

همچنین زمانی که عمل جنسی در داخل خانه انجام شود، شش‌ونیم دلار بیشتر از زمانی که در بیرون از خانه (و مکانی ناشناخته) انجام شود، قیمت دارد. شواهد اندکی در مورد ارتباط قیمت با سن روسپی یا ظاهر فیزیکی او وجود دارد. راثو و دیگران (۲۰۰۳) و گرتر و دیگران (۲۰۰۵) به ترتیب با مطالعه موردی هند و مکزیک نشان می‌دهند که درآمد روسپیان در هنگام عدم استفاده از وسائل پیشگیری بالاتر است.

پژوهش‌ها در ایران

در ایران تاکنون کمتر پژوهش مستقلی درباره بازار فعالیت‌های غیرقانونی صورت گرفته است. از موارد نادر، مطالعه رئیس‌دانا (۱۳۸۰) در زمینه بازار مصرف مواد مخدر است که در آن تلاش شده ابعاد مصرف مواد مخدر مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در بررسی درباره تن‌فروشی نیز فقط به مسائلی همچون ساعات کار زنان روسپی، مبلغ دریافتی در قبال ارائه خدمات جنسی و دوره مفید فعالیت پرداخته شده است.

ساعات کار در شبانه‌روز

مقایسه یافته‌های پژوهش فرمانفرمایان (۱۳۴۷) با پژوهش وروایی (۱۳۸۴) در زمینه ساعات کار زنان روسپی نشان‌دهنده تغییر اساسی در الگوی فعالیت روسپیان است. فرمانفرمایان (۱۳۴۷) گزارش می‌کند که در بیش از نیمی از روسپیان ساعات‌های کار هنگام صبح بوده است، در حالی که در مطالعه وروایی (۱۳۸۴) حدود نیمی از روسپیان پاسخگو ساعات‌های فعالیت خود را ۱۷ تا ۲۰ بعدازظهر اعلام کرده‌اند. این تغییر الگو می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی از جمله تفاوت در شرایط کاری و تغییر سبک زندگی در طول زمان و متأثر از ترجیحات مشتریان در هریک از دو تحقیق باشد.

اشتغال به کار دیگر

یافته‌های پژوهش فرمانفرمایان (۱۳۴۷) و وروایی (۱۳۸۴) نشان می‌دهد تعداد قابل توجه زنان تن‌فروش بجز تن‌فروشی به شغل دیگری اشتغال نداشته‌اند. ۶۸ درصد جمعیت نمونه در مطالعه فرمانفرمایان (۱۳۴۷) و ۷۱/۵ درصد از جمعیت نمونه در مطالعه وروایی اظهار داشته‌اند که کار دیگری جز روسپیگری ندارند.

درآمد و قیمت خدمات جنسی

بررسی میزان درآمد زنان تن‌فروش پس از بازداشت بر اساس اظهارات خود آنان در سال ۱۳۸۵ نشان می‌دهد که ۵۴/۹ درصد از آنان کمتر از ۱۰۰ هزار تومان در ماه درآمد داشته‌اند. پس از آن زنانی قرار می‌گیرند که هیچ درآمدی در ماه نداشته‌اند و سهمشان به ۱/۲۸ درصد می‌رسیده است. کمترین نسبت یعنی ۵/۷ درصد نیز به درآمد بالای ۳۰۰ هزار تومان در ماه اشاره کرده‌اند (سازمان بهزیستی کشور، ۱۳۸۵). در میان پژوهش‌های انجام‌شده تنها وروایی به بررسی مبلغ دریافتی زنان روسپی به‌ازای هر رابطه جنسی پرداخته است.

روش‌شناسی

این مطالعه از نوع مطالعات «پنهانگر» و «مقطعی» است که در آن از جمعیت مورد نظر (زنان تن‌فروش) دربارهٔ ویژگی‌ها، رفتارها، دانش، نگرش‌ها و باورهای آن‌ها پرسش شده است. برای گردآوری اطلاعات از هر دو روش کمی و کیفی استفاده شده است. داده‌های کیفی طرح حاصل مصاحبه‌های عمیق با ۱۸ زن تن‌فروش، ۲۱ فرد کلیدی و ۹ گزارش اتنوگرافی بود. در این مطالعه زن تن‌فروش خیابانی عبارت است از زنی که به طور تمام‌وقت یا نیمه‌وقت برای کسب درآمد در برابر دریافت پول یا کالا به دفعات و شکل‌های مختلف خدمات جنسی مربوط به تن خودش را به دیگران ارائه داده و در زمان اجرای طرح در مراکز حمایتی سازمان بهزیستی یا در زندان به سر نمی‌برده است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش زنانی هستند که در فضای عمومی (با تأکید بر خیابان) مناطق ۲۲گانه شهر تهران تن‌فروشی می‌کنند که اطلاعات روشنی از تعداد جمعیت و ویژگی‌های آنان در دست نیست. حجم نمونه با استفاده از روش محاسبهٔ تعداد نمونه در تحقیقات درباب جمعیت‌های پنهان معادل ۳۰۰ نفر برآورد شد (آژانس ایالات متحده برای توسعه^۱، ۲۰۰۰).

در قوانین ایران عنوان مجرمانهٔ «تن‌فروشی» پیش‌بینی نشده است، اما تن‌فروشی جرم شمرده می‌شود. زنان تن‌فروش در زمرهٔ جمعیت‌های پنهان^۲ قرار دارند و کار آن‌ها از نوع کارهای زیرزمینی است و از این رو برای مطالعهٔ وضعیت به‌ناچار به زیرجمعیت‌ها یا واحدهای اولیهٔ نمونه‌گیری تقسیم شده‌اند.

در این پژوهش از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای^۳ استفاده شد و به این منظور فهرستی از واحدهای بزرگی که افراد در آن جمع می‌شوند تهیه شد. مکان‌های تجمع با توجه به تحقیقات انجام‌شده در این زمینه (وروایی، ۱۳۸۴ و شرافتی‌پور، ۱۳۸۴) معین شد. لازم نیست این مکان‌ها از نظر فاصله و مساحت یکسان باشند. محل‌های جلب مشتری زنان تن‌فروش شامل خیابان‌ها، میدان‌ها، پارک‌ها و مجتمع‌های تجاری و پاساژها به‌عنوان واحدهای اولیهٔ نمونه‌گیری انتخاب شدند. با توجه به اینکه حداقل ۳۰ واحد اولیهٔ نمونه‌گیری برای به‌دست آوردن حداکثر پراکندگی نمونه کافی است (آژانس ایالات متحده برای توسعه و اف‌اچ‌آی^۴،

-
1. USAID
 2. Hidden Population
 3. Multi-stage cluster sampling
 4. USAID & Family Health International

۲۰۰۰) حجم نمونه‌ای معادل ۳۰۰ نفر در ۴۰ واحد ۶ الی ۸ نفری طراحی و انتخاب شدند. در هر واحد اولیه نمونه موردنظر با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۱ انتخاب شدند.

یافته‌ها

۱. مکان‌های بازار

در نمونه مورد بررسی در پاسخ به اینکه در حال حاضر بیشتر در کدام خیابان‌ها یا محلات شهر برای جلب مشتری اقدام می‌کنید، سه خیابان یا محل نام برده شده است که نشان‌دهنده تمرکز فعالیت‌ها در مکان‌های مشخص است. فقط حدود ۱۵ تا ۱۶ درصد پاسخ‌دهندگان ابراز کرده‌اند که محل خاصی برای جلب مشتری انتخاب نمی‌کنند.

انتخاب اولویت‌دار زنان روسپی برای فعالیت مناطق مرکزی شهر تهران بود. اولویت کار در مناطق شمالی برابر ۲۱/۶ درصد، در مرکزی ۲۷/۹ درصد و در جنوب و غرب معادل ۱۶/۱ درصد بوده است. برآیند مصاحبه با مطلعان کلیدی درباره توزیع و پراکندگی زنان در سطح شهر تهران حاکی از آن است که پراکندگی بیشتر در حوزه مرکزی به پایین باشد. اما به طور کلی پراکندگی مشخصی نمی‌بینیم.

۲. روزهای کار

۵۲/۲ درصد از زنان روسپی روزهای پنج‌شنبه را اولویت اول خود به‌عنوان روز کاری عنوان کرده‌اند و پس از آن نیز جمعه (۲۶/۱ درصد) و چهارشنبه (۱۲/۶ درصد) در اولویت اول قرار دارند. پژوهشگران همکار طرح برپایه مشاهدات خود علت مراجعه مشتریان در روزهای پایانی هفته در محدوده شوش و مولوی (جنوب) را چنین توضیح می‌دهند که روسپیان بیشتر آخر هفته کار می‌کنند، چون مشتری‌های آن‌ها کارگرهای ساختمانی بودند که در آخر هفته تسویه حساب می‌کردند. یک پانداژ زن با سابقه پانداژی حدود ۱۰ سال نیز درباره کسب و کار خود در روزهای نسبتاً خوب گفته: «جمعه‌ها که اصلاً خوب نیست، پنج‌شنبه و شنبه روزهای کاری خیلی خوب و روزهای دوشنبه و سه‌شنبه نسبتاً خوب و روزهای دیگر عادی‌اند».

۳. ساعات کار

بررسی ساعات کار زنان روسپی در ۲۴ ساعت شبانه‌روز نشان می‌دهد بالاترین فراوانی ساعت کار در اولویت اول زنان تن‌فروش در حد فاصل ۱۶ بعدازظهر تا ۲۴ نیمه‌شب است که ۶۹/۶ درصد از زنان به آن اشاره کرده‌اند. در انتخاب اولویت اول تفاوت قابل‌توجهی در نسبت زنانی که دو مقطع زمانی ۱۲ نیمه‌شب تا ۸ صبح و ۸ صبح تا ۱۶ بعدازظهر را انتخاب کرده‌اند ملاحظه نمی‌شود. البته موارد استثنایی هم برخلاف این قاعده وجود دارد. از جمله در روسپسانی که اعتیاد به مواد مخدر دارند و غالباً خود و مشتریان آن‌ها (که عمدتاً از بین معتادان مواد هستند) تا اواسط روز می‌خوابند یا تن‌فروشان‌ی که داشتن ماشین امکان‌های دیگری برای فعالیتشان ایجاد کرده است.

۴. تعداد مشتری

تعداد مشتریان در نمونه مورد بررسی این تحقیق از دست‌کم یک نفر تا حداکثر ۳۰ نفر در هفته متغیر است. میانگین تعداد مشتریان زنان روسپی در هر هفته ۷/۲ نفر و بیشترین فراوانی ۴ نفر در هفته است و ادامه کارشان بستگی به توان آن‌ها و تقاضا دارد. تقاضای برخی مشتریان در شب است و برخی دیگر در روز. الگوی غالب در این میان تعداد مشتری کمتر از ۵ نفر در هفته (۴۲/۱ درصد) است که توسط زنان روسپی گزارش شده است. بر این اساس، در حال حاضر هریک از زنان روسپی به طور متوسط در هر ماه حدود ۳۰/۸ نفر مشتری دارد. در داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه عمیق بعضی از زنان اشاره کرده‌اند که تعداد مراجعه کننده هرچه باشد آن‌ها به همان میزان کار می‌کنند. اما عده‌ای نیز شرایط خاصی از کار بسیار بیشتر از توان تا کار سبک و تفننی را در دوسر طیف برشمرده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های جغرافیایی، زمانی و تعداد مشتریان

منطقه جغرافیایی جلب مشتری (درصد)	روزهای کار روسپیان (درصد)	ساعات کار روسپیان (درصد)		تعداد مشتری (درصد)			
		از ۱ تا ۸ صبح	۱۰،۴	کمتر از ۵ نفر	۴۲،۱۶		
شمال	۳۳/۲	شنبه	۱۳،۸۰	از ۸ صبح تا ۱۶	۴۲،۹	از ۵ تا ۹ نفر	۳۲،۴۰
جنوب	۳/۸	یکشنبه	۱۳،۷۰	از ۱۶ تا ۲۴	۴۶،۶	از ۱۰ تا ۱۴ نفر	۱۲،۵۴
شرق	۱۳/۵	دو شنبه	۱۳،۷۰	کل	۱۰۰	۱۵ نفر و بیشتر	۱۱،۸۵
غرب	۸/۱	سه شنبه	۱۴،۱۰			مجموع	۹۸،۹۵
مرکز	۲۳/۹	چهارشنبه	۱۴،۱۰			بدون پاسخ	۱،۰۵
سیار (بدون ایستادن در منطقه‌ای خاص)	۱۷/۴	پنج شنبه	۱۵،۲۰			کل	۱۰۰
مجموع	۱۰۰	جمعه	۱۴،۹۰				

۵. درآمد

درآمد روسپیان در نمونه مورد بررسی این تحقیق در طول هفته از دست کم ۱۰ هزار تومان تا حداکثر یک و نیم میلیون تومان در نوسان است. در زمان اجرای طرح میانگین درآمد روسپیان در یک هفته ۱۹۲/۷ هزار تومان بود. بیشترین فراوانی به زنان روسپی‌ای اختصاص دارد که در هر هفته درآمد ۱۵۰ هزار تومان را عنوان کرده‌اند. الگوی غالب در این میان مربوط به زنان روسپی است که درآمد زیر ۱۰۰ هزار تومان در هفته (۲۹/۴ درصد) دارند. گروه زنان روسپی با درآمد بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان در رده بعدی قرار دارد و حدود ۱۱/۵ درصد از روسپیان نیز درآمد قابل توجهی در طول هفته دارند که از ۳۵۰ هزار تومان بالاتر است. بر این اساس میانگین درآمد ماهیانه زنان روسپی در حال حاضر حدود ۸۲۵/۹ هزار تومان برآورد می‌شود. زنان روسپی به نرخ‌های مختلفی برای انواع خدمات جنسی اشاره کرده‌اند که بنا به منطقه فعالیت متفاوت است، اما در همه جا از الگوی خاصی پیروی می‌کند. یافته‌های مصاحبه‌ها به نمونه‌هایی از تعیین جمعی قیمت توسط روسپیان هم اشاراتی دارد.

۶. عوامل مؤثر بر درآمد

۱. عوامل مربوط به زنان

بررسی اظهارات روسپیان درخصوص عوامل مختلفی که آن‌ها را بر درآمدشان تأثیرگذار ذکر کرده‌اند نشان می‌دهد که در بین آن‌ها افزایش مدت زمان ارائه خدمات جنسی از طرف ۷۷.۸

درصد پاسخگویان و تأمین محل برقراری رابطه جنسی از طرف ۷۹.۱۹ درصد پاسخگویان باعث افزایش دستمزد روسپیان و افزایش سن زنان روسپی بنابر اظهار ۸۴.۵ درصد از پاسخگویان باعث کاهش درآمد آن‌ها می‌شود. از آنجا که در سایر موارد فراوانی عوامل اظهارشده در آمارهای به‌دست‌آمده پایین بود از توضیح درباره آن‌ها خودداری می‌شود.

در داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های عمیق در خصوص عوامل مربوط به زنان بیشتر به نقش زیبایی و نوع لباس و آرایش و دیگر عوامل مؤثر بر افزایش قیمت اشاره شده که عبارت‌اند از: محل، نوع خدمات، زیبایی، هیکل، بلدی، سن مشتری، سن زن (زیر ۴۰ سال چندان مهم نیست)، طول زمان، داشتن محافظ، وجود پاندا، ارتباط تن‌فروشان با یکدیگر.

۲.۶. عوامل مربوط به مشتری‌ها

بررسی عوامل مختلف مرتبط با مشتری‌ها که زنان روسپی به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر درآمدشان مطرح کرده‌اند نشان می‌دهد که افزایش سن مشتریان از طرف ۶۸/۳ درصد پاسخگویان، پولدار بودن مشتریان از طرف ۸۱/۵ درصد پاسخگویان و افزایش تعداد پیشنهاددهندگان در هر نوبت رابطه جنسی از طرف ۸۵/۷ درصد پاسخگویان به‌عنوان عواملی که باعث افزایش دستمزد روسپیان می‌شود مطرح شده است.

زنان روسپی درباره عوامل مربوط به مردان به نکات مختلفی اشاره کرده‌اند، اما یکی از مهم‌ترین این عوامل نوع خدمات جنسی موردنیاز مردان است. از عوامل دیگر، سن مشتری (در مورد سنین بالای ۲۵ سال افزایش قیمت عنوان شده)، درخواست استفاده از وسائل پیشگیری از مشتری (که باعث پایین‌آمدن دستمزد می‌شود) نیز عنوان شده است.

۷. هزینه‌ها

در بررسی نمونه روسپیان این تحقیق هزینه‌های مختلفی، از جمله پرداخت‌های اجباری به واسطه‌ها، پرداخت ماهانه اجاره بابت محل برقراری رابطه جنسی و سایر موارد بررسی شده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که ۱۳.۲ درصد از روسپیان مورد مطالعه پرداخت‌های اجباری به واسطه‌ها را بخشی از هزینه‌های ماهانه خود عنوان کرده‌اند. میانگین این پرداخت‌ها در حدود ۹۰,۷ هزار تومان در ماه بوده که از حداقل ۲ تا حداکثر ۵۰۰ هزار تومان متغیر است. همچنین ۲۵.۷ درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که در ماه بابت اجاره محل برقراری رابطه جنسی مبلغی پرداخت می‌کنند که از حداقل ۱۰ تا حداکثر ۶۱۰ هزار تومان در ماه را شامل شده و میانگین آن ۱۷۳,۳ هزار تومان در ماه است.

نهایتاً ۴۵.۵ درصد از پاسخگویان عنوان کرده‌اند که علاوه بر هزینه‌های مرتبط با موارد مذکور، انواع دیگری از هزینه‌ها، از جمله خرید لباس، لوازم آرایش و... را در ماه پرداخت می‌کنند که به طور میانگین ۱۶۵ هزار تومان در ماه را شامل می‌شود. در مصاحبه‌های عمیق زنان روسپی بیشتر به مسئله اجاره‌خانه به‌عنوان هزینه اصلی در کنار هزینه فرزندان اشاره کرده‌اند.

۸. تابع درآمد

بررسی و کاوش در اجزای درآمد و نوبت‌های کار روسپیان نشان داد که عوامل زیر سطح درآمد را تعیین می‌کنند:

۱- هزینه‌ها؛ ۲- سن فعلی؛ ۳- محل جلب مشتری؛ ۴- نرخ هر نوبت رابطه جنسی (عادی)؛ ۵- شمار مشتریان؛ ۶- تجربه؛ ۷- ویژگی‌های ظاهری روسپی.

هزینه‌ها فقط مربوط به شغل‌اند و نه هزینه‌های مسکونی و اجاره محل برای آمیزش. در میان اقلام هزینه البته هزینه آرایش و پوشاک نیز جای دارد. با این وصف، درآمدها مکان به مکان متفاوت‌اند و مکان‌ها نیز با مرغوبیت کالای جنسی ارتباط دارند. پرداخت به پاندازان (قوادان) اساساً سهم کمی دارد و درصد محدودی از زنان پرسش‌شونده با این روش کار می‌کنند. به هر حال، این هزینه در اقلام موردنظر ما جای ندارد. یافته‌های فوق این نظر را که بازار روسپیگری در ایران بازاری متشکل اما کمتر سازمان‌یافته (از حیث تشکیلات عرضه‌کننده) است، تأیید می‌کند.

سن فعلی بنا به نظر زنان روسپی رابطه‌ای معکوس با نرخ درآمد روسپیان دارد و این فرض قابل فهم است، گرچه تجربه نیز باید رابطه مثبتی با درآمد داشته باشد. اما هر دو این فرض‌ها از حیث آماری معنادار نبودند. وقتی میانگین سن شروع ۲۲، و میانگین سن خروج ۴۰ سال (متوسط فاصله کاری ۱۸ سال) است، با توجه به نیاز و وجود تقاضا نباید هم رابطه معنادار آماری به دست آوریم. نظر پرسش‌شوندگان نیز مبنی بر اینکه افزایش سن باعث کاهش درآمد می‌شود درست است که این البته به طبقه‌بندی کیفی برمی‌گردد.

اگر سن فعلی را با AGET و سن شروع را با AGEO نشان دهیم، تجربه یا EXP عبارت خواهد بود از:

$$EXP = (AGET) - (AGEO)$$

در این میان، نشان داده شده است که AGEO فقط در اولین تماس‌ها اثر مثبت داشته، EXP بی‌اثر بوده و AGET به طور کلی دارای اثر منفی (رابطه منفی با درآمد) بوده است که

البته آن نیز از حیث آزمون آماری قابل دفاع (معنادار) نیست. اما به طور کلی می‌توان این اثر منفی را پذیرفت.

همچنین با استفاده از رابطه $INC_t = INCo (1 + \alpha) EXP$ که در آن INC_t درآمد متوسط زنان تن‌فروش در حال حاضر (زمان مطالعه) و $INCo$ درآمد در زمان شروع تن‌فروشی است، مقدار α را با نرخ رشد درآمد برآورد کرده‌ایم که عبارت بوده است از $\alpha = 11/6\%$. به عبارت دیگر، نرخ رشد درآمد هفتگی، دو سوم نرخ رشد تورم بوده است. به هر حال، رابطه میان هزینه فرد روسپی و درآمد او مثبت است. اگر درآمد را با INC و هزینه را نشان دهیم، داریم:

$$INC = 3/226 + 0/311 COST \quad N=100 \quad F=10/48 \quad R=0/311$$

مقادیر داخل پرانتز آماره‌ی هستند که نشان از معنادار بودن ضرایب در سطح ۹۹ درصد دارند. اگرچه مقدار آر زیاد نیست (زیرا عوامل دیگری نیز بر درآمد تأثیر دارند).

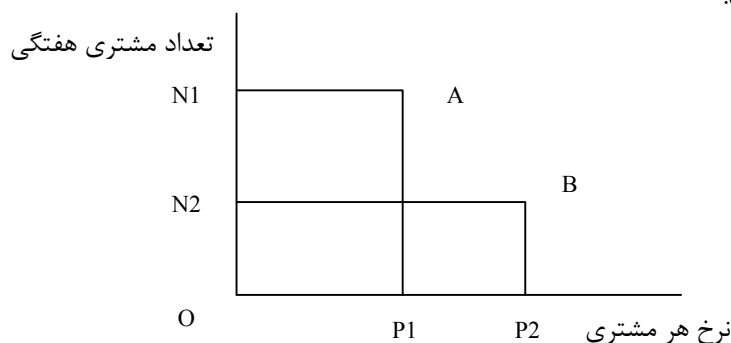
به این ترتیب، در می‌یابیم ۱۰۰۰ واحد تومان افزایش هزینه متوسط فقط ۳۱۱ تومان بر درآمد فرد روسپی به طور متوسط می‌افزاید. از همین روست که آن‌ها به هزینه‌های بهداشتی و رفاهی و حتی آرایشی در سطح بالا چندان بها نمی‌دهند، زیرا با قیمت‌های شکل‌گرفته مشتری برای آنان موجود است.

با روش تحلیل واریانس، تفاوت میانگین درآمد هفتگی زنان روسپی در مناطق پنج‌گانه و نیز زنان سیار (زنانی که در محل خاصی اقدام به جلب مشتری نمی‌کنند) برآورد شد و معنادار بودن آن را آزمون کردیم. بر این اساس، به طور متوسط نسبت حداکثر درآمد هفتگی زنان روسپی در حداقل آن ۱۵۰ است. درآمد بدون ایستادن در محل خاص (سیار) در حدود ۲۲۰ هزار تومان از متوسط بیشتر است. پس از آن مناطق مرکزی (با میانگین ۲۱۶ هزار تومان) قرار دارد. کمترین درآمد به جنوب شهر با ۸۶ هزار تومان و معادل ۴۴ درصد متوسط تهران تعلق دارد.

آزمون کای‌دو نشان می‌دهد که فرض صفر ردشدنی است و درآمد هفتگی روسپیان برحسب محل کارشان واقعاً با یکدیگر تفاوت دارد. این بررسی ما را همچنین به این نتیجه رسانده است که درآمدها برحسب مناطق ۱۶‌گانه نمونه‌برداری تهران متفاوت است و هر منطقه بیانگر مرغوبیت ویژه کار جنسی است. این نیز از متشکل‌شدن بازار (و نه تمرکز تشکیلات عرضه) حکایت می‌کند.

وجود رابطه منفی بین شمار مشتری و بهای هر بار رابطه جنسی عادی نشان‌دهنده آن است که اگر روسپیان بتوانند دریافتی هرنوبت را بالا ببرند و هزینه زندگی خود را تأمین کنند از انواع

مخاطره و رنج تن دادن به رابطه جنسی خود می‌کاهند. به عبارت دیگر، منحنی عرضه در این مورد نزولی است.



حاصل ضرب $1OP \times 1ON$ یعنی مساحت مستطیل $ON1AP1$ نشان‌دهنده درآمد کل هفتگی فرد روسپی است. وقتی نرخ هر مشتری بالا می‌رود شمار فعالیت تن‌فروشی هفتگی کاهش می‌یابد، مشروط بر آنکه درآمد روسپی پایین نیاید: $ON2 BP2 \geq ON1 AP1$ الگوی رگرسیون برآوردشده را در رابطه ۲ نشان داده‌ایم:

$$INC = -34/14 + 3/124 \text{ RATE} + 14/2 \text{ CLI} \quad (2)$$

$$N = 133 \quad F = 42/9 \quad R^2 = 0/385$$

ارقام داخل پرانتز مربوط به آماره تی و نشان‌دهنده معنادار بودن آماره ضرایب در سطح بالاتر از ۹۹ درصد است. در این رابطه $RATE$ نرخ و CLI شمار مشتریان هفتگی است. اگر هم نرخ و هم شمار مشتریان صفر باشد درآمد فرد روسپی بنا به انتظار رقم منفی انتظار پرداخت هزینه خواهد شد. البته در این الگو فرض شده است که نرخ و شمار مشتری پدیده‌های مستقل از هم هستند. بنا بر واقعیتی که در نمودار نشان داده شده است، از آنجا که از حیث آماری خیلی قدرتمند نبود، توانستیم الگوی ۲ را برازش کنیم و چنان‌که می‌بینیم نتایج معناداری به دست آمدند. افزایش یک مشتری موجب افزایش $14/2$ هزار تومان (به طور متوسط) درآمد هفتگی فرد روسپی و افزایش هزار واحد نرخ موجب افزایش $3/124$ واحد درآمد هفتگی او می‌شود.

معادله ۴ رابطه لگاریتمی را به دست داده است:

$$LINC = 1/826 + 0/557 L \text{ RATE} + 0/704 L \text{ CLI} \quad (3)$$

$$N = 133 \quad R^2 = 0/633 \quad F = 43/2$$

ارقام داخل پرانتز آماره تی معنادار و در سطح نزدیک به ۱۰۰ درصد هستند. ضرایب به دست‌آمده در واقع ضرایب کشایی‌اند. چنان‌که ملاحظه می‌شود ۱۰ درصد افزایش در نرخ

موجب افزایش ۵/۶ درصد درآمد فرد روسپی می‌شود، اما ۱۰ درصد افزایش در شمار مشتری موجب افزایش ۷ درصدی درآمد می‌شود. بر اساس رابطه ۳ داریم:

$$INC = (6/4) (RATE) 0/577 \times (CLI) 0/704$$

جمع‌بندی و بحث

در تحلیل بازار تن‌فروشی ایران باید چند نکته را مورد توجه قرار داد. ابتدا تفاوت سرمایه‌داری بازار آزاد با شکلی از اقتصاد در ایران که ترکیب نوعی سرمایه‌داری دولتی و خصوصی وابسته به دولت است که به نفع بخش خصوصی در حال تغییر است و از بقایای شیوه‌های سرمایه‌داری غیرپیشرفته تا پیشاسرمایه‌داری را با خود حمل می‌کند. همچنین، این اقتصاد رانتی بوده و درآمد نفتی نیز بخش مهمی از مناسبات اقتصادی کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این عوامل باعث می‌شود کالایی‌شدن کامل و بازار آزاد تن‌فروشی روبه‌رشد زنان دارای جنبه‌های ویژه و متفاوت هم باشد. علاوه بر این، "تن‌فروشی" بر اساس قوانین در ایران غیرقانونی است و فعالیت فردی و سازمانی آن ممکن است مجازات‌های مبهم و متغیری را از حبس تا اعدام به بار آورد. از طرفی، ازدواج در ایران با وجود روندهای افول همچنان پررونق است و امکان تعدد زوجات هم وجود دارد. به‌علاوه، با وجود پذیرش روش‌هایی مانند صیغه بخش دیگری از این مبادلات در مسیرهای دیگر هدایت می‌شود. شکل‌گیری بازار تن‌فروشی از این منظر با شرایط دشواری روبه‌روست. لیکن عوامل دیگری وجود دارد که می‌تواند شکل‌گیری بازار روسپیگری را خصوصاً در کلان‌شهرهای ایران توسعه دهد.

ایران از جمله جوامع کم‌توسعه‌یافته است که تأملی در ساختارهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن می‌تواند بسیاری از تهدیدهای ساختاری را نمایان کند: در وجه اقتصادی از عوامل ایجادکننده و گسترش‌دهنده مشکلات و آسیب‌های اجتماعی و از جمله روسپیگری می‌توان به بالابودن میزان بیکاری همزمان با محدودیت صنایع و بازارها برای ایجاد اشتغال، فقر، بالارفتن هزینه‌های زندگی و... اشاره کرد. در وجه اجتماعی جوانی جمعیت، بالارفتن سن ازدواج، افزایش طلاق و ناپایداری خانواده، افزایش شهرنشینی تک‌سری (ماکروسفالی) توأم با گسترش فقرای شهری و مهاجرت، شکاف طبقاتی و احساس محرومیت در کنار آنومی اجتماعی می‌تواند از جمله عوامل موجد و تشدیدکننده روسپیگری باشد. در وجه فرهنگی نیز رشد ارزش‌های مادی و قرارگرفتن روزافزون و گریزناپذیر در معرض ارزش‌های لذت‌گرایانه سرمایه‌داری جهانی و کالایی‌شدن دم‌افزون هرچیزی همزمان با سست‌شدن ارزش‌های فرهنگی گذشته را می‌توان از جمله عوامل تهدید برشمرد. نهایتاً ساختار سیاسی کشور که تأثیر

بی‌واسطه‌ای بر سیاست‌ها، برنامه‌ها و قوانین و مقررات دارد، به صورت انعطاف‌ناپذیری از مواجهه شفاف با این موضوع تن می‌زند؛ شرایطی که یادآور روند گذشته در مواجهه با معضلاتی همچون اعتیاد یا ایدز است.

معدود تحقیقات صورت‌گرفته درباره تن‌فروشی نشان می‌دهد روسپیگری در ایران تفاوت‌های مهمی هم با دیگر کشورها دارد. اولاً، الگوی غالب روسپیگری کار فردی است و به معنای اقتصادی بازار روسپیگری کاملاً شکل نگرفته است. پایین‌بودن نرخ رشد درآمدها به نسبت تورم، عدم امکان توسعه و سازماندهی و تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها، پایین‌بودن قاچاق خارجی‌ان برای روسپیگری به ایران و مطمئن و ممکن نبودن سرمایه‌گذاری مانع از شکل‌گیری بازار شده است. این در حالی است که کشورهای مجاور از جمله پاکستان، کشورهای عربی حوزه خلیج فارس، برخی جمهوری‌های تازه‌استقلال‌یافته شمالی و بازارهایی مثل هند و کشورهای آسیای جنوب شرقی تجارت پررونقی در این زمینه دارند. همه این موارد از جنبه سیاست‌گذاری حائز اهمیت است.

سن ورود به روسپیگری در ایران بین ۱۶ تا ۲۲ سال و هنوز بالاتر از معیار جهانی مثل ۱۵.۵ تا ۱۶.۹ سالگی (لاومن، ۱۹۹۶) و ۱۴.۱ است (فرلی و دیگران، ۲۰۰۳). تحقیقات نشان می‌دهند در ایران این سن در حال کاهش است (مدنی قهفرخی، ۱۳۸۶).

به لحاظ جغرافیایی بازار روسپیگری در شهر تهران در محل‌های فعالیت تقریباً متمرکز و در مسیر خیابان‌های اصلی شهر است و از این لحاظ با الگوهای جهانی بازار تن‌فروشی مشابهت دارد. روزهای پرکار هفته هم مثل بیشتر تحقیقات مشابه در دیگر کشورها روزهای پایانی هفته عنوان شده است. ساعات کار مفید بیشتر تن‌فروشان مورد مطالعه در شهر تهران حد فاصل ۱۶ بعدازظهر تا ۲۴ است که ضمناً هم‌هنگ با تعطیلی فعالیت‌های اقتصادی است. میانگین تعداد مشتریان در تهران از ۱ تا ۱۰ نفر در هفته متغیر است که میانگین آن ۷.۲ و مد (بیشترین فراوانی) ۴ نفر در هفته است که به نظر می‌رسد پایین‌تر از رقم مشابه جهانی (کم‌رونقی بازار یا کمبود تقاضا) است. درآمد تن‌فروشان خیابانی شهر تهران در این بازار به طور میانگین ۱۹۲/۷ هزار تومان در هفته است.

در مورد عوامل تأثیرگذار بر قیمت از منظر عرضه (زنان تن‌فروش) عواملی همچون افزایش مدت زمان ارائه خدمات جنسی و تأمین محل برقراری رابطه و تنوع خدمات جنسی موجب افزایش درآمد و افزایش سن زنان باعث کاهش درآمد آن‌ها می‌شود. در مورد درخواست از مشتری برای استفاده از وسائل پیشگیری نمی‌توان نظر قطعی داد، ولی در صورت تأثیرگذاری باعث کاهش محدود درآمد روسپیان می‌شود.

عوامل مؤثر بر افزایش قیمت در طرف تقاضا (مشتریان) عبارت‌اند از افزایش تعداد متقاضیان، افزایش سن آن‌ها و همچنین ارزیابی از پولداربودن آن‌ها. در مجموع بررسی و کاوش در اجزای درآمد و نوبت‌های کار روسپیان نشان داد که هزینه کار، سن روسپی، محل جلب مشتری، نرخ هرنوبت رابطه جنسی عادی، شمار مشتریان، تجربه یا سابقه کار و ویژگی‌های ظاهری سطح درآمد را تعیین می‌کنند. هزینه‌ها فقط مربوط به شغل‌اند و نه هزینه‌های مسکونی و اجاره محل برای آمیزش. با این وصف، درآمدها مکان به مکان متفاوت‌اند و مکان‌ها نیز با مرغوبیت کالای جنسی ارتباط دارند. پرداخت به پاندازان (قوادان) اساساً سهم کمی دارد و درصد محدودی از زنان پرسش‌شونده با این روش کار می‌کنند. یافته‌های فوق این نظر را که بازار روسپیگری در ایران بازاری متشکل اما کمتر سازمان‌یافته (از حیث تشکیلات عرضه‌کننده) است تأیید می‌کند.

منابع

- رئیس‌دانا، فریبرز (۱۳۸۱) «بازار مواد مخدر در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲: ۹۲-۱۰۹.
- سلیمی، علی و محمد داوری (۱۳۸۵) *جامعه‌شناسی کجروی*، تهران: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- شرافتی‌پور، جعفر (۱۳۸۴) بررسی ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی زنان خیابانی در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد فرماندهی و مدیریت انتظامی دانشگاه علوم انتظامی.
- صابری، زهرا (۱۳۸۲) بررسی ویژگی‌های خانوادگی، اجتماعی زنان روسپی در مقایسه با زنان عادی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد روانشناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- علیایی‌زند، شهین (۱۳۸۱) «ازدواج نامناسب، بستری زمینه‌ساز برای تن‌فروشی»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، شماره ۸: ۱۱۹-۱۴۳.
- فرمانفرمایان، ستاره (۱۳۴۹) پیرامون تن‌فروشی در شهر تهران، آموزشگاه عالی خدمات اجتماعی.
- گرت، استفانی (۱۳۸۰) *جامعه‌شناسی جنسیت*، ترجمه کتابیون بقایی، تهران: دیگر.
- مدنی قهفرخی، سعید (۱۳۸۶) ارزیابی سریع وضعیت تن‌فروشی در شهر تهران با تأکید بر رفتارهای پرخطر مرتبط با ایدز، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، دفتر جمعیت سازمان ملل متحد در ایران.
- وروایی، اکبر (۱۳۸۴) بررسی عوامل تن‌فروشی خیابانی در تهران بزرگ، پایان‌نامه دکتری حقوق، دانشکده حقوق دانشگاه تهران.
- Arunachalam, Raj and Manisha Shah (2008) "Prostitutes and Brides?", *American Economic Review*, 98 (2): 516-522.
- Becker, Gary (1974) "A Theory of Marriage" *The Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, Part II, 82 (2):11-26.

- Clarkson, J. P. E. (1962) "The Theory of Consumer Demand", Masachuset Institute of Technology, in[Cambridge] .
- Cunningham, Scott and Todd D. Kendall (2009)"Prostitution, Technology, and the Law: New Data and Directions", www.toddkendall.net/ProsTechLaw.pdf.
- Davidoff, Lily, Karyn Sutton, Genevieve-Yvonne Toutain Fabio S´anchez, Christopher Kribs-Zaleta, Carlos Castillo-Ch´avez (2006) "Mathematical Modeling of the Sex Worker Industry as a Supply and Demand System", <http://mtbi.asu.edu/downloads/Document15.pdf>.
- Della Giusta, Marina and Maria Laura Di Tommaso and Steinar Strøm (2004) "Another Theory of Prostitution", No em-dp2004-13, Economics & Management Discussion Papers from Henley Business School, Reading University
- Edlund, Lena and Evelyn Korn (2001) "A Theory of Prostitution", *Journal of Political Economy*, 110 (1): 181-214.
- Farley, Melissa and Vanessa Kelly (2000) "Prostitution: a Critical Review of the Medical and Social Sciences Literature", *Women & Criminal Justice*, 11 (4): 29-64.
- Farley, M, A. Cotton, J. Lynne, S. Zumbek, F. Spiwak, M. Reyes, D. Alvarez, U. Sezgin (2003) "Prostitution & Trafficking in Nine Countries: An Update on Violence and Post-Traumatic Stress Disorder", *Journal of Trauma Practice*, 2 (3): 33-74.
- Gall, M. D. (1989)"Education Research:An Introduction" (13th,ed), Longman Pub.
- Garrett, Stephanie (1991) "Gender", Taylor & Francis Ltd, Series: Society Now.
- Gertler, P., M. Shah and S. Bertozzi (2005) "Risky Business: The Market for Unprotected Commercial Sex", *The Journal of Political Economy* 113 (3): 518-550.
- Gary Becker (1974) "A Theory of Marriage" *Journal of Political Economy*, 82 (6): 317-319.
- Lawman, J.(1996)" Violence and the Outlaw Status of (Street) Prostitution in Canada", *Violence Against Women*, Simon Fraser University, 6 (9): 987-101.
- Levitt, S. D. and Sudhir Alladi Venkatesh (2007) *An Empirical Analysis of Street-Level Prostitution*, Chicago: University Of Chicago, <http://economics.uchicago.edu/pdf/Prostitution%205.pdf>
- Matthews, R. (1997) *Prostitution in London: An Audit*, Centre for Criminology: Middlesex University.

- Moffatt, P. and S. Peters (2004) "Pricing Personal Services: An Empirical Study of Earnings in the UK Prostitution Industry", *Scottish Journal of Political Economy*, 51 (5): 675-690.
- Rao, V., I. Gupta, M. Lokshin, and S. Jana (2003) "Sex Workers and the Cost of Safe Sex: The Compensating Differential for Condom Use Among Calcutta Prostitutes", *Journal of Development Economics*, 71: 585-603.
- Raymond, J., D. Hughes & C. Gomez (2001) "Sex Trafficking of Women in the United States: Links between International and Domestic Sex Industries", North Amherst, MA: Coalition Against Trafficking in Women, available at www.catwinternational.org.
- Raymond, J. G. (2004) "Prostitution on Demand Legalizing the Buyers as Sexual Consumers", Coalition Against Trafficking in Women, *Violence Against Women*, 10 (10): 1156-1186.
- UNAIDS & World Bank (2000) "A Situational Analysis Guide on Sex Work In West and Central Africa", West Africa Initiative for a Response to the HIV/AIDS Epidemic.
- USAID and Family Health International. (2000) "Behavioral Surveillance Surveys", United States Agency for International Development & The United Kingdom for International Development.

پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی