

ویژگیهای مشتریان تن‌فروشی از دیدگاه زنان تن‌فروش خیابانی شهر تهران

سعید مدنی (قهفرخی)*، پیام روشنفکر**

طرح مسئله: سهم مردان از کل موارد مثبت شناسایی شده ناکا (نشانیگان اکتسابی کمبود ایمنی)^۱، بسیار بیشتر از زنان است. از اینرو بهداشت در روابط جنسی مردان در کنترل و کاهش ناکا از اهمیت خاصی برخوردار است. از سوی دیگر به تدریج الگوی انتقال ویروس از انتقال به واسطه تزریق مواد به سوی انتقال از راه رابطه جنسی در حال تغییر است و زنان تن‌فروش در این زمینه سهم بسیاری دارند. شناخت مشتریان می‌تواند امکان مداخله مؤثر را در برنامه‌های کنترل و کاهش ناکا فراهم آورد. مطالعه حاضر تلاش می‌کند تا حد ممکن برخی از این ویژگیها را بررسی و ارائه کند.

روش: این مطالعه از نوع پهنانگر و مقطعی است که در آن از جمعیت زنان تن‌فروش درباره ویژگیهای مشتریان آنها پرسش شده است. برای گردآوری اطلاعات از هر دو روش کمی و کیفی استفاده شده است جامعه آماری پژوهش، زنانی هستند که در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، تن‌فروشی می‌کنند.

یافته‌ها: بیش از نیمی از تن‌فروشان، معتقدند مشتریان آنها در سنین میانسالی (۳۰ تا ۵۰ سال) قرار دارند. ۵۱/۶ درصد زنان تن‌فروش اظهار داشته‌اند که مشتریانشان بیشتر متأهل هستند و گروه بعدی را مجردها تشکیل می‌دهند. تن‌فروشان مشتریان خود را بیشتر دارای تحصیلات عالی معرفی کرده‌اند. ۹۷/۹ درصد از تن‌فروشان که به سؤال درباره وضعیت شغلی مشتریان پاسخ داده‌اند مشتریان خود را شاغل اعلام کرده‌اند.

بحث: شناخت زنان تن‌فروش شهر تهران از مشتریان خود در مقایسه با زنان تن‌فروش دیگر کشورها بیشتر است. یافته‌های این مطالعه درباره میانسالی و متأهل بودن اکثریت مشتریان با یافته‌های مطالعات مشابه در دیگر کشورها همخوانی دارد. احتمالاً سهم مشتریان دارای تحصیلات دانشگاهی در میان مشتریان زنان تن‌فروش تهران، بیشتر از دیگر کشورهاست. یکی از ویژگیهای بسیار متفاوت مشتریان در این مطالعه در مقایسه با دیگر کشورها، شغل آنان است.

کلید واژه‌ها: تن‌فروش، تهران، مشتری

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۰/۱۸ **تاریخ پذیرش:** ۸۹/۲/۱۲

* دکتر جرم شناسی، عضو گروه پژوهشی رفاه اجتماعی دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی <saeid_madani@yahoo.com>

** کارشناس ارشد مدیریت رفاه اجتماعی

مقدمه

تفاوت بسیار زیاد سهم مردان و زنان از موارد شناسایی شده مثبت ابتلا به ویروس انسانی کمبودایمنی (واکا)^۱ نگرانی از ورود جامعه ایران به موج سوم شیوع ناکا را به واقعیت بسیار نزدیک کرده است. مطابق گزارش‌های موجود از کل موارد مثبت ناکا ۹۳/۷ درصد را مردان و ۶/۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند^۱ از این رو بهداشت در روابط جنسی مردان و پرهیز از روابط پرخطر جنسی از اهمیت بسیار برخوردار است. زنان تن‌فروش یکی از مهمترین عوامل انتقال واکا هستند که اغلب بدون اطلاع مشتری، او را بیمار می‌کنند و به این ترتیب مشتریان به طور ناخواسته چرخه پیچیده‌ای از انتقال ویروس را ایجاد می‌کنند که اولین قربانیان آن اعضای خانواده‌شان هستند. بر این اساس شناخت مشتریان می‌تواند امکان مداخله موثر را برای برنامه‌های کنترل و کاهش ناکا فراهم آورد. تمایل مردان به روابط جنسی خارج از روابط خانوادگی پدیده جدیدی در جامعه ایران نیست، درست به همان دلیل که تن‌فروشی به صورت رسمی و غیررسمی قدمتی طولانی دارد. آنچه امروزه بر نگرانی‌ها افزوده است، تغییرات مهم مورد اشاره در الگوها و ویژگیهای این مشکل اجتماعی در زنان تن‌فروش و مردان مشتری آنان است. با عنایت به موارد فوق این مقاله به بررسی ویژگیهای مشتریان زنان تن‌فروش پرداخته است.

مبانی نظری

به عقیده بکر (Becker, 1968) مجرمان بالقوه، بسته به نتایج برآورد هزینه و نفع، فعالیتهای مشروع یا نامشروع را مرتکب می‌شوند. پس از بکر، ارلیش (Erllich, 1973) به شرح و بسط تبیینی مشابه پرداخت و مجرم را شاخص بخش "عرضه" در بازار جرم معرفی کرد. مدتی بعد ون دیک (Van Dijk, 1994) با تکیه بر دو الگوی بکر و ارلیش و با تکیه بر دیدگاه کنش متقابل، بازار جرم را به گونه‌ای تصویر کرد که در آن مجرمان برخوردار از انگیزه جرم، شاخص بخش تقاضا و آماج‌های در دسترس، مناسب، و بی

1- Human Immunodeficiency Virus (HIV)

2- <http://www.Iranhiv.com>

حفاظ، بخش عرضه این بازارند. بنابراین وقتی در یک جامعه نیازهای جنسی وجود دارد، لاجرم راه‌هایی برای ارضای آن نیازها وجود خواهد داشت؛ خواه روش ارضای نیازها قانونی باشد، خواه غیرقانونی.

این نظریه در تدوین قوانین حقوقی از آن جهت اهمیت دارد که موجب می‌شود به مشتریان تن‌فروشی نیز به عنوان عاملان تداوم تن‌فروشی نگریسته شود و برای آنان مجازات‌هایی در نظر گرفته شود. توریکیان (۱۳۵۷) معتقد است که همواره برای ارضای نیازهای جنسی تقاضا وجود دارد. از آنجایی که همواره برای تقاضا عرضه وجود دارد و میل جنسی همیشه وجود داشته است، عرضه آن به شکل فحشاء هم وجود داشته است. صورت‌بندی توریکیان از فحشاء به نیاز مردان اشاره دارد و در نتیجه برای ارضای این میل مردانه عرضه‌ی زنانه وجود دارد (توریکیان، ۱۳۵۷).

هومنز (Homans, 1961)، جامعه‌شناس آمریکایی، کلیه روابط اجتماعی را در قالب مبادله صورت‌بندی می‌کند. به نظر وی در رابطه اجتماعی دوسویه، طرفین رابطه چیزی برای مبادله عرضه می‌کنند و در صورت رضایت طرفین، مبادله انجام می‌شود. هومنز پس از نقد نگرش نودورکیمی در مورد تبعیت افراد از هنجارها تأکید می‌کند که هنجارها به خودی خود انسان‌ها را مقید نمی‌کنند، بلکه انسان‌ها برای آن خودشان را با هنجارها تطبیق می‌دهند که تصور می‌کنند این تطبیق در نهایت به نفع آنها تمام می‌شود و این روان‌شناسی است که به تأثیر منافع تصور شده روی رفتار انسان‌ها می‌پردازد. بدین ترتیب هومنز به مطالعه‌ی پاداش و تنبیه در روابط فردی انسان‌ها می‌پردازد و قضایای خود را بر و رفتارهای کبوتران در به‌دست آوردن پاداش و گریز از تنبیه پی‌ریزی می‌کند.

رویکرد جرم‌شناسی زن باور فمینیستی نیز بر نقش مردان در پدیدآیی و گسترش تن‌فروشی تأکید دارد و مبتنی بر این پیش‌فرض است که زنان از نظر ساختاری در جامعه موجود در وضعیت نامساعد و نامطلوب قرار دارند. این بدان معنی است که سلطه و اقتدار مردان و فرمانبرداری زنان به عنوان عامل ریشه‌دار و تثبیت‌شده‌ای از مردسالاری موجب نابرابری‌ها و عدم تساوی جنسیتی و تحدید آزادی زنان در نظام‌های حقوقی و عدالت کیفری شده است (Messerschmidt, 1986). توجه و تأکید اصلی این رویکرد بر موقعیت

نابرابر زنان در جامعه متمرکز است و اینکه تمایل زنان به جرم نتیجه سرکوب و ظلم اجتماعی موجود علیه زنان و نیز وابستگی اقتصادی زنان به مردان یا به نهادها و موسسات دولتی ارائه‌کننده کمک مالی است.

مناسباتی که طی آن زنان به عنوان بزهکاران به وسیله نظام عدالت کیفری تحت تعقیب قرار می‌گیرند، در قالب نظریه جنسی‌سازی^۱ مطرح شده است. این نظریه بر این پایه قرار دارد که هنگامی که نظام عدالت کیفری و نمایندگان آن با زنان برخورد می‌کنند آنان بر مبنای ملاک‌ها و معیارهای خاصی که مبتنی بر جنسیت است، رفتار می‌کنند در نظام عدالت کیفری نوعی معیار دوگانه نسبت به زنان از جهت اخلاقی و اعمال قدرت وجود دارد، بدین علت که اعضای رده بالای نیروی پلیس، قوه قضائیه، و نهادهای اصلاح و تربیت، مرد هستند که حامی تعصبات موجود در مورد نقش زنان و جایگاه و موقعیت شان در جامعه هستند (Messerschmidt, 1986).

سی‌گل (Siegel, 1995) معتقد است که در جامعه یک نوع ملاک و معیار دوگانه در مورد اخلاقیات و اعمال قدرت وجود دارد. بخصوص این مطلب در مورد ماهیت جرایمی که در آنان زنان درگیر هستند، نشان داده شده است. مثلاً فحشاء را مختص زنان دانسته‌اند، در حالی که می‌دانیم فحشای مردان نیز وجود دارد. چرا زنان ارائه‌کننده خدمات جنسی تحت عنوان جرم خودفروشی و دیگر جرایم مرتبط با فحشاء متهم می‌شوند، اما به ندرت پای یک شریک جنسی مرد یا یک مشتری دایمی به میان کشیده می‌شود.

وجود چنین معیارهای دوگانه‌ای در مورد اعمال قدرت و اخلاقیات را زنان باوران تحت عنوان نابرابری جنسیتی مطرح کرده‌اند. بر اساس آن زنانی که از هر آنچه به عنوان هنجار و عرف مورد قبول جنسیت و اخلاقیات است، انحراف پیدا کرده باشند به عنوان افراد بزهکار در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین، از نقطه نظر جرم‌شناسی زن باور، نیاز شدیدی به ایجاد تغییرات اساسی در نظام عدالت کیفری موجود و نیز خود جامعه به عنوان یک کل وجود دارد (Messerschmidt, 1986).

1- Sexualisation Thesis

سوابق پژوهشی

از تحقیق در مورد مشتری تن‌فروشان (زن و مرد) به عنوان یک شکاف اطلاعاتی در پژوهش‌های تن‌فروشی یاد شده است (Lowman et al, 1996). تعداد اندک این تحقیقات به شیوه‌های مختلفی صورت گرفته: از مصاحبه مستقیم/ داوطلبانه با مشتریان گرفته (Plumridge et al, 1997) تا بررسی اطلاعات مشتریان بازداشت شده (Brewer et al 2000; Monto et al 2000) و یا سوال از تن‌فروشان در مورد مشتریانشان (Minichiello et al, 1999) یا ترکیبی از این موارد و روش‌های دیگر. در مورد روش سوم یعنی تحقیق بر اساس داده‌های تن‌فروشان (زن یا مرد) در مورد مشتری، انتقاداتی مطرح شده است که اشاراتی به صحت این اطلاعات و مسائلی در مورد تعداد تن‌فروشان مطلع دارد. مینیچلیو و دیگران (۱۹۹۹) می‌گویند ۶۱٫۲ درصد از کارگران جنسی حدودی از اطلاعات شخصی را در مورد مشتری هایشان دارند، زیرا اعتماد بیشتر میان مشتری و کارگر جنسی و تبادل اطلاعات شخصی ممکن است منجر به خطرناکتر شدن مناسبات جنسی شود. (Minichiello et al, 1999).

بیشتر منابع اولیه، در پاسخ به این سوال که "چرا مردان به سراغ تن‌فروش‌ها می‌روند" مشتری‌های مرد را به عنوان افرادی با سلايق منحرف جنسی یا نتیجه فرعی تمایل مردانه به زنان به عنوان کالای جنسی توصیف می‌کنند. مک لئود (۱۹۸۳) مصاحبه‌های عمیقی با ۲۰ مشتری انجام داد. او همچنین با تن‌فروش‌ها صحبت کرد تا در فهم این که چرا مردان به دنبال خدمات جنسی هستند کمک کند. داده‌ها تصویر کاملاً متفاوتی از مشتریان مرد را ارائه داد: نمی‌توان مشتریان را اقلیتی منحرف توصیف کرد. در واقع اعمال آن‌ها جایگاه اجتماعی مسلط مردان را به طرق مختلف منعکس می‌کند. به دست آوردن لذت جنسی با پول، صرفاً برای مردان منع نشده، اما زشتی آن برای زنان بسیار بیشتر از مردان محسوب می‌شود. بیشترین چیزی که مردان از زنان تن‌فروش می‌خواهند کامروایی خودمحور^۱ است. مردان به این خاطر به سراغ تن‌فروش‌ها می‌روند که

1- self – centred gratification

نقش‌های کلیشه‌ای جنس خواهانه "دلاوری و تسلط مردانه" را تشدید می‌کند. به علاوه اغلب در حالی که نهاد ازدواج از تامین نیازهای جنسی و عاطفی مردان قاصر مانده، آن‌ها جرات افشای حقیقت تجربه ازدواجشان را ندارند. (McLeod, 1982).

اطلاعات تحقیق مک کگانی و برنارد (۱۹۹۶) درباره مشتری‌هایی که خواهان رابطه جنسی با تن‌فروش هستند، اشاره به موارد متنوع تری از جمله توانایی اعمال جنسی خاص، هیجان یک رابطه مخفی و میل به رازآمیزی ماهیت این رابطه است (McKeganey & Barnard, 1996).

منابع متأخر به موارد دیگری اشاره دارند: از جمله اینکه مردانی که به دنبال رابطه جنسی با تن‌فروش‌ها هستند، علاقمند به یک رابطه جنسی کوتاه و غیر پیچیده‌اند (Gemme et al, 1984) به نقل از (Lowman et al, 1996; McLeod, 1982).

همین تحقیق اطلاعاتی در مورد متغیرهای زمینه‌ای مشتریان تن‌فروشان نیز دارد: میانگین سنی مشتری‌ها ۳۴ سال بود و آنها عمدتاً شهروندان کانادایی و قفقازی و بیشتر در مشاغل یقه‌آبی بودند (Lowman, et al, 1996: 4).

مونتو (۲۰۰۰) نیز سن مشتریان دستگیر شده در پژوهش خود را بین ۱۸ تا ۸۴ سال با میانگین ۳۸ و نمای ۳۷ اعلام کرده است. بیشتر مشتریان از طبقات کارگر، ۴۱ درصد متاهل، ۸۳٫۶ درصد شاغل تمام وقت، ۱۰٫۷ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی، و ۲۲٫۴ درصد از ازدواجشان ناراضی بوده‌اند (Monto, 2000).

یافته‌ها درباره مشتریان مردان تن‌فروش هم نتایج تقریباً مشابهی دارد. مینیچلو و دیگران (۱۹۹۹) مشتری‌های تن‌فروش‌های مرد را با پرسش از کارگران جنسی مرد در رابطه با دیدگاهشان در مورد ویژگی‌های مشتری‌هایشان مورد مطالعه قرار دادند. (Minichiello et al, 1999) کارگران جنسی مرد که در روزنامه‌ها تبلیغ می‌کردند یا در خیابان‌ها و مؤسسات سیدنی، ملبورن و بریسبان استرالیا کار می‌کردند، برای تحقیق فراخوانده شدند و از آن‌ها خواسته شد تا یک نظرخواهی کوتاه را در مورد رابطه با مشتری پر می‌کنند. ۱۸۶ کارگر جنسی در تحقیق شرکت کردند و اطلاعات ۲۰۸۸ رابطه و

نیمرخ ۱۷۷۶ مشتری را ارایه کردند. عمده مشتری‌ها یعنی ۳۱,۷ درصد در دهه ی ۴۰، ۲۸,۷ درصد در دهه ۳۰ و ۱۶ درصد در دهه ۲۰ عمرشان بودند. بیشتر مشتری‌ها از طبقه متوسط بودند. مشتری‌های ثروتمند متمایل به استفاده از خدمات مؤسسات بودند، در حالی که مشتری‌های فقیر از خدمات تن‌فروش‌های خیابانی استفاده می‌کردند. بیشتر مشتری‌ها (۴۵درصد) هم‌جنس‌خواه و ۳۱,۳ درصد دوجنس‌خواه بودند. مصرف الکل و مواد در مشتری قبل از رابطه جنسی غیرمعمول بود. خشونت مشتری‌ها در موارد نادری گزارش شد.

تحقیق پلومریج و دیگران (۱۹۹۷) بر استفاده از کاندوم و لذت جنسی مشتری‌ها و تن‌فروش‌ها در تجارت جنسی؟ جنس‌خواه متمرکز شده است. مصاحبه‌ها با ۲۴ مشتری مرد که به اتاق‌های ماساژ مراجعه می‌کردند در کرایست‌چرچ، نیوزلند انجام شد. و اطلاعاتی درباره رابطه جنسی سالم، فرایند چانه زنی برای رابطه جنسی و انجام رابطه به دست آمد. پاسخ نامه‌ها نشان می‌دهد که تصمیم برای انجام عمل جنسی تنها در زمانی گرفته می‌شد که تن‌فروش‌شان قدرتی در چانه‌زنی داشتند. تصمیم راجع به انجام رابطه جنسی سالم و در دسترس بودن کاندوم مسوولیت تن‌فروش تلقی می‌شد. مشتری‌ها اظهار داشتند که آن‌ها به تن‌فروش اجازه کنترل بدن و لذت جنسی خودش را می‌دهند. بالاخره این که بسیاری مشتری‌های خود را به لحاظ اخلاقی آبرومند و به لحاظ جنسی ماهر می‌دانستند (Plumridge et al, 1997) در کار مینچلیو و دیگران (۱۹۹۹) تنها ۷ درصد مشتری‌ها خواستار آمیزش محافظت نشده بودند (Minichiello et al, 1999).

در مطالعات انجام شده درباره تن‌فروشی در ایران سوابقی از پژوهش درباره مشتریان به دست نیامد. ظاهراً محققان بیشتر علاقمند شناخت وضعیت زنان تن‌فروش بوده‌اند و توجهی به نقش مشتریان در این مشکل اجتماعی نداشته‌اند. شاید یکی از عوامل مهم این خلأی در تحقیقات پیشین از سوئی قبح رابطه با زنان تن‌فروش در جامعه ایران به عنوان یک ضعف اخلاقی و از سوی دیگر تبعات حقوقی سنگین مرتب بر این ارتباط خصوصاً

در میان مردان متاهل است. بعد از پیروزی انقلاب، به پیروی از فقه اسلامی و بر اساس تکلیف اصل ۳ قانون اساسی و لزوم انطباق کلیه قوانین و مقررات از جمله قوانین جزایی با مقررات اسلامی، با تقسیم‌بندی جرایم به حدود^۱، قصاص^۲، دیات^۳ و تعزیرات^۴، تقسیم بندی جرایم بر اساس قانون مجازات عمومی به جنایت و خلاف نسخ گردید. با تصویب قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۷۵ ملاحظه می‌شود که هم اینک بخشی از جرایم جنسی در کتاب حدود، بخش دیگری در کتاب دیات و بخش دیگری در کتاب تعزیرات بدین شرح پیش‌بینی شده است:

الف) جرایم زنا، لواط، قوادی، مساحقه و تفخیز در کتاب حدود

ب) ازاله بکارت، از بین بردن قدرت جنسی مرد یا قطع آلت جنسی مرد یا زن در کتاب دیات.

ج) جرایم جنسی با این عناوین در کتاب تعزیرات و مجازات بازدارنده مورد اشاره قرار گرفته است: (۱) رابطه نامشروع به غیر زنا، (۲) ارتکاب علنی فعل حرام، (۳) ایجاد محل فساد و تشویق مردم به فساد و فحشا، (۴) تجارت و خرید و فروش اشیایی که منجر به جریحه‌دار شدن عفت عمومی شود. در تمامی جرایم مورد اشاره، مردان مثل زنان در معرض مجازات‌های سبک و سنگین قرار دارند و از این رو مشتریان به شدت از تبعات و آثار بر ملا شدن رابطه با زنان نگران می‌شوند و به سادگی حاضر به پذیرش مشارکت در طرح‌های پژوهشی به عنوان مشتری نمی‌شوند. علی‌رغم این نگرانی‌ها مشتریان کمتر تعقیب و دستگیر می‌شوند؛ یعنی در برخورد قضایی با شخص تن‌فروش فقط عامل عرضه تعقیب می‌شود و عامل تقاضا مصون از تعقیب و مجازات است (معظمی، ۱۳۸۳) قوانین ضد فحشا، تقریباً در همه جا به یک طرف معامله میان تن‌فروشان و مشتریان محدود

- ۱- حد به مجازاتی گفته می‌شود که نوع و میزان و کیفیت آن در شرع تعیین شده است. (ماده ۱۳ قانون مجازات اسلامی)
- ۲- قصاص، کیفری است که جانی به آن محکوم می‌شود و باید با جنایت او برابر باشد. (ماده ۱۴ قانون مجازات اسلامی)
- ۳- دیه، مالی است که از طرف شارع برای جنایت تعیین شده تعیین شده است. (ماده ۱۵ قانون مجازات اسلامی)
- ۴- تعزیر، تادیب یا عقوبتی است که نوع و مقدار آن در شرع تعیین نشده است و به نظر حاکم واگذار شده است، از قبیل حبس، جزای نقدی و شلاق که میزان شلاق بایستی از مقدار حد کمتر باشد. (ماده ۱۶ قانون مجازات اسلام)

گردیده است. کسانی که خدمات جنسی را می‌خرند معمولاً دستگیر نمی‌شوند و در جریان دادرسی در دادگاه هویتشان را می‌توانند پنهان نگاه دارند، اگرچه در بعضی از ایالات متحده آمریکا، از جمله فیلادلفیا به منظور مبارزه با فحشا، مشتریان فحشا جلب و محکوم به پرداخت جریمه نقدی سنگین می‌گردند (Siegel, 1995).

بخش دیگری از مطالعات مرتبط با موضوع این مقاله را می‌توان پژوهش‌هایی دانست که به دلایل گرایش مردان یا زنان به روابط نامتعارف جنسی و خارج از روابط زناشویی اشاره کرده‌اند. در یک بررسی متأخر در ایران که در باره ۳۷ فرد متاهل ساکن تهران و شیراز (۲۱ مرد و ۱۶ زن) و دارای روابط خارج از ازدواج انجام شد، یافته‌ها نشان داد که میانگین سنی اقدام‌کنندگان به روابط خارج ازدواج ۳۵ سال و تحصیلات آنان دیپلم تا لیسانس بود و از ازدواجشان ۱ تا ۶ سال می‌گذشت. ۵۶ درصد از شرکت‌کنندگان از حمایت عاطفی و ۵۹ درصد از روابط جنسی با همسر خود رضایت داشتند (ضیایی و دیگران، ۱۳۸۷).

در مطالعات مختلف به عوامل متعددی تحت عنوان دلایل گرایش به این رفتارها به قرار زیر اشاره شده است:

۱) نارضایتی از روابط عاطفی و عدم صمیمیت میان زوجین:

گاه زوجین دچار سردی روابط شده و به تدریج به جدایی عاطفی تن می‌دهند. به همین دلیل برای رسیدن به روابط عاطفی مناسب و ارضای احساسات و عواطف تن به روابط نامشروع می‌دهند (Rubinstein & Ivanir, 1999). یافته‌های سفیری (۱۳۸۵) نشان داد که در میان تقریباً نیمی از خانواده‌های شهر تهران اعتماد به همسر در زنان و مردان کمتر از میانگین است و رابطه معنادار بین متغیرهای پیشینه خانوادگی، اعتماد بنیادین، نوع دوستان همسر، زیبایی همسر، اقتدار در خانواده، شیوه‌گزینش همسر، پایبندی به تعهدات و انتظارات، معاشرت‌پذیری، مجاب‌سازی، احساس تعلق، دلبستگی همسر به خانواده، فداکاری، نظم و پیش‌بینی‌پذیری رفتار همسر، همه جانبه بودن روابط، تقسیم کار خانگی، شناخت همسر، و مدت تعامل روزانه با اعتماد به همسر وجود دارد.

۲) نارضایتی از روابط جنسی

در اروپا و آمریکا شیوع مشکلات جنسی در مردان 10 تا 52 درصد و در زنان 25 تا 63 درصد است (Sandfort, 2004, Heiman, 2002). طبق آمارهای موجود از هر ده مرد آمریکایی، ۳ نفر و از هر ده زن آمریکایی، ۴ نفر مشکلات جنسی دارند که عمده ترین اختلالات در مردان انزال زودرس، اختلال در نعوظ، فقدان یا کاهش میل جنسی و انزال دیررس ذکر شده‌اند. مهمترین اختلال‌های جنسی زنان فقدان یا کاهش میل جنسی، مقاربت دردناک، انقباض عضله‌های واژن، سابقه سوءاستفاده جنسی، و فقدان ارگاسم بوده است (Robert, 2004). در این موارد برخی از زوجین خصوصا شوهران برای حل مشکلات خود به جای درمان با ایجاد روابط نامشروع نیاز خود را ارضا می‌کنند.

۳) تنوع طلبی

برخی از مردان وفاداری به همسر را یک ارزش سنتی دانسته، به روابط جنسی با زنان متعدد تمایل دارند و این گرایش خود را از طریق مراجعه به زنان تن‌فروش جبران می‌کنند (Rubinstein&Ivanir,1999).

۴) انتقام از همسر خیانت‌کار

وقتی یکی از زوجها روابط جنسی غیرمتعارف برقرار می‌کند، همسر وی نیز برای انتقام و مقابله با خیانت وی روابط متعدد با دیگران برقرار می‌کند (Lyton, 2003).

۵) شرایط جسمی خاص همسر

در دوران بارداری یا قاعدگی احتمال گرایش مردان به روابط جنسی غیرمتعارف با دیگر زنان به شدت افزایش پیدا می‌کند. بر اساس برخی مطالعات مردان اولین ارتباط جنسی خارج از خانواده را در دوره بارداری همسر تجربه می‌کنند (Lawoyin, 2002, Nichols, 2000).

روش

این مطالعه از نوع مطالعات پنهانگر و مقطعی است که در آن از جمعیت مورد نظر (زنان تن‌فروش خیابانی) درباره ویژگیها، رفتارها، دانش، نگرش‌ها و باورهای آنها پرسش شده است. برای گردآوری اطلاعات از هر دو روش کمی و کیفی استفاده شده است. تحقیق‌های کیفی به مطالعه پدیده‌ها در سه حوزه اقدام می‌کنند: اول فهم ماهیت تجربه زیست، دوم فهم پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی، و سوم فهم زبان و پدیده‌های ارتباطی (گال، ۱۳۸۳). برای بررسی عمیق‌تر و کیفی پدیده تن‌فروشی از روش مردم‌نگاری (اتنوگرافی) استفاده شده است.

در این مطالعه تن‌فروش عبارت است از زنی که بدون رعایت ضوابط قانونی و شرعی (عرف مسلط در ایران) و به عنوان حرفه، امرار معاش، و کسب درآمد در برابر دریافت پول یا کالا، خدمات جنسی مربوط به تن خودش را به دیگران ارائه داده، در زمان اجرای طرح در مراکز حمایتی سازمان بهزیستی و در زندان به سر نمی‌برد (مدنی قهفرخی، ۱۳۸۶). مشتریان نیز مردانی هستند که به دعوت زنان تن‌فروش برای دریافت خدمات جنسی پاسخ مثبت داده یا خود تقاضای چنین خدماتی را به زنان داده، در قبال دریافت این خدمات به زنان پول یا کالا داده‌اند.

جامعه‌آماری این پژوهش زنانی هستند که در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تن‌فروشی می‌کنند و اطلاعات روشنی از تعداد جمعیت و ویژگی‌های آنان در دست نیست. به علاوه زنان مورد بحث محل تجمع یا سکونت خاصی ندارند. حجم نمونه با استفاده از روش محاسبه تعداد نمونه در تحقیقات راجع به جمعیت‌های پنهان معادل ۳۰۰ نفر برآورد شد (USAID, 2000).

در ایران گروه زنان تن‌فروش در زمره جمعیت‌های پنهان^۱ قرار دارند و از این‌رو برای مطالعه به زیرجمعیت‌ها یا واحدهای اولیه نمونه‌گیری تقسیم‌بندی شدند. در این

1 -hidden population

پژوهش از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۱ استفاده شد و به این منظور فهرستی از واحدهای بزرگی که افراد در آن جمع می‌شوند، تهیه شد. "واحدهای اولیه نمونه‌گیری"^۲ یا همان "خوشه‌ها" می‌توانند محلات، میدانها، خیابانها، پارکها، فاحشه‌خانه‌ها یا کافه‌ها باشند زمانی که اعضای گروه مکان ثابتی دارند، از خوشه‌های متعارف^۳ استفاده می‌شود. مثلا زنان تن‌فروش که در فاحشه‌خانه‌ها زندگی می‌کنند. اما اغلب اوضاع این‌طور نیست و اعضای گروه به طرز "شناوری"^۴ رفت‌وآمد می‌کنند، مثل زنان تن‌فروش خیابان رانندگان کامیون در ایستگاه‌ها،..... در این مورد تعداد افراد، روز به روز یا ساعت به ساعت فرق می‌کند. بنابراین واحدهای اولیه نمونه‌گیری می‌تواند تنها مکان را دربرگیرد و شامل روز، هفته، یا ماه نیز باشد و یک مکان می‌تواند چندین واحد اولیه باشد، مثلا صبحها، ظهرها، شب‌ها.

مکانهای تجمع با توجه به تحقیقات انجام شده در این زمینه (وروایی، ۱۳۸۴ و شرافتی پور، ۱۳۸۴) معین شد این مکانها لازم نیست از نظر فاصله و ابعاد مساوی باشند (USAID,2000: 34) در این پژوهش محل‌های جلب مشتری زنان تن‌فروش شامل خیابانها، میدان‌ها، پارکها و مجتمع‌های تجاری و پاساژها به عنوان واحدهای اولیه نمونه‌گیری انتخاب شدند.

با توجه به اینکه حداقل ۳۰ واحد اولیه نمونه‌گیری برای به‌دست آوردن حداکثر پراکندگی نمونه است (USAID,2000) حجم نمونه‌ای معادل ۳۰۰ نفر در ۴۰ واحد ۶ الی ۸ نفری طراحی و انتخاب شدند. در هر واحد اولیه نمونه‌مورد نظر با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۵ انتخاب شد. یکی از روشهای نمونه‌گیری هدفمند روش گلوله برفی است که در آن از افرادی که به هر طریق آنها را می‌شناسیم، مصاحبه را شروع می‌کنیم و از آنها می‌خواهیم که افراد دیگری را معرفی کنند (USAID,2000).

1- multi-stage cluster sampling
3- conventional
5- snowball sampling

2- primary sampling units
4- floating

برای انجام مصاحبه ساختاریافته از پرسشنامه به عنوان ابزار استفاده شد. روایی صوری این پرسشنامه که بر مبنای اهداف پژوهش طراحی شده بود، با ارائه به ۵ نفر افراد با سابقه پژوهش در زمینه تن‌فروشی مورد سنجش قرار گرفت. برای انجام مصاحبه عمیق نیز برگه راهنمای مصاحبه عمیق طراحی و در اختیار مصاحبه کنندگان همکار طرح قرار گرفت. داده‌های کمی این پژوهش بوسیله نرم افزار علوم اجتماعی (SPSS)، تجزیه و تحلیل شد. داده‌های کیفی حاصل مصاحبه‌های عمیق با ۱۸ زن تن‌فروش، ۲۱ فرد کلیدی، و ۹ گزارش مردم‌نگاری بود. برای استفاده از داده‌های کیفی ابتدا مصاحبه‌های عمیق که اغلب بر روی نوار کاست ضبط شده بودند، استخراج و تنظیم شدند و پس از ویرایش صوری و حداقلی بر اساس فهرست داده‌های کمی شناسه‌گذاری و در نرم افزار ذخیره شدند.

یافته‌ها

سن مشتری

بیش از نیمی از تن‌فروشان معتقدند مشتریان آنها در سنین میانسالی (۳۰ تا ۵۰ سال) قرار دارند. پس از این گروه، ۱۸ تا ۲۹ ساله‌ها قرار می‌گیرند که ۳۴ درصد زنان به آنها اشاره کرده‌اند تنها ۱ درصد زنان به جوانان سنین زیر ۱۸ سال و افراد نسبتاً مسن بالای ۵۰ سال به عنوان مشتری اشاره کرده‌اند.

در این مورد داده‌های کیفی داده‌های کمی را تایید می‌کنند. یعنی مشتریان میانسال به وضوح در سخنان زنان و همچنین افراد کلیدی بیشتر مطرح شده‌اند: یک تن‌فروش ۱۶ ساله که دو سال است. تن‌فروشی می‌کند، می‌گوید: «بیشتر مشتریان تو مایه‌های ۲۵ تا ۳۵ سال هستند.» تن‌فروش ۲۰ ساله‌ای نیز که از ۱۴ سالگی به این کار مشغول است، می‌گوید: «مشتری‌هامون خیلی جوان باشه ۳۵ سالش هست.» تن‌فروش ۵۰ ساله با سابقه ۳۰ سال تن‌فروشی نیز سن مشتریان خود را بیشتر این‌گونه توصیف می‌کند: «بیشتر میان سال هستند؛ ۳۹ - ۴۰ ساله.» تن‌فروش ۲۲ ساله‌ای نیز که از ۱۸ سالگی این کار را می‌کرده، می‌گوید: «کمترین سن ۲۳-۲۴ سال بود.» تن‌فروش ۳۹ ساله‌ای نیز که از ۱۳ سالگی تن‌فروشی می‌کرده است، حداقل سن را چنین عنوان می‌کند: «اکثراً ۲۵ سال به بالا» تن‌فروش ۲۲

ساله‌ای با سابقه یک سال کار، محدوده سنی را چنین توصیف می‌کند: «از ۲۵ سال تا ۳۰، ۴۰ سال». یک تن فروش ۲۶ ساله نیز که دو سال است این کار را آغاز کرده، می‌گوید: «همه سنی هستند. از ۲۲ تا ۴۰ سال. شاید هم بیشتر». بازپرس یکی از شعب دادرسی ویژه پرونده‌های تن‌فروشی نیز در این باره اظهار داشته:

«گروه‌های سنی مختلف از ۱۷ سال تا ۴۰-۴۵ سال، ولی آنهایی که سازمان یافته‌ترند، اکثراً با افراد متمکن ارتباط دارند. بیشتر مشتری‌ها ۱۹ تا ۳۰ سال دارند و اکثراً متأهل اند.»
بر خلاف نظرات فوق گروهی دیگر از زنان تن‌فروش و افراد کلیدی گفته‌اند طیف سنی مشتریان بسیار وسیع است و منحصر به گروه خاصی نیست. پژوهشگر همکار طرح مشاهدات خود درباره مشتریان زنان تن‌فروش را این گونه توضیح می‌دهد:

«اکثر مشتری‌ها یا کم سن و سال بودند یا مردهای مسن یا پیرمردهایی که سوار ماکسیما یا پرادو بودند. بعضی‌ها هم آدم‌های معمولی بودند.» بازپرس یکی از شعب دادرسی مجتمع قضایی ویژه بررسی پرونده‌های تن‌فروشی در خصوص دامنه سنی مشتریان می‌گوید: «۴۰ - ۵۰ ساله هم داریم، ولی بیشتر جوان هستند. البته پیرمردهای مجرد هم در خانه‌های فساد تردد می‌کنند.»

در گزارش مردم‌نگاری که در ۳ خرداد ۱۳۸۶، ساعت ۱۹ در میدان آزادی درباره مشتریان یک زن تن‌فروش تهیه شده، آمده است:

«مشتریانش اکثراً ۲۵ تا ۵۰ ساله بودند. به نظر می‌رسید از طبقه متوسط جامعه باشند. البته گاهی هم اف راد ناجور (مثلاً معتاد) دیده می‌شد. اکثر مشتریها پیاده می‌آمدند.»
پژوهشگر دیگر همکار طرح به عامل دیگری در خصوص سن اشاره می‌کند که باعث انتخاب مردان میانسال می‌گردد: «همه [تن‌فروش‌ها] بدون استثنا می‌گفتند که ما مسن‌ترها را انتخاب می‌کنیم، چون جوان‌ها اذیت می‌کنند و زورشان زیاد است، ولی مسن‌ترها می‌دانند که چی می‌خواهند و حوصله اذیت کردن هم ندارند.»

جدول ۱- توزیع فراوانی گروه سنی مشتریان از دیدگاه زنان تن‌فروش

آماره	فراوانی	درصد	درصد معتبر
گروه سنی مشتریان			
۱۸ سال و کمتر	۲	۷	۷
۱۸-۲۹	۹۸	۳۴,۱	۳۴,۵
۳۰-۵۰	۱۶۷	۵۸,۲	۵۸,۸
بیشتر از ۵۰ سال	۲	۰,۷	۰,۷
همه گروه‌های سنی	۱۵	۵,۲	۵,۳
مجموع	۲۸۴	۹۹	۱۰۰
بدون پاسخ	۳	۱	
کل	۲۸۷	۱۰۰	

وضعیت تاهل مشتری

۵۱/۶ درصد از زنان تن‌فروش اظهار داشته‌اند که مشتریان‌شان بیشتر متاهل هستند. گروه بعدی مجردها هستند که ۲۵ درصد زنان به آنها اشاره کرده‌اند. حدود ۱۰ درصد از تن‌فروشان در مورد وضعیت تاهل مشتریان خود اطلاعی به دست نداده‌اند و ۷/۸ درصد نیز به مطلقه بودن مردان مشتری اشاره داشته‌اند. با توجه به یافته‌ها در باره سن مشتریان که مطابق آن بالاترین فراوانی مشتریان در گروه سنی ۳۰-۵۰ سال بودند، اختصاص سهم قابل توجهی از مشتریان به افراد متاهل به نظر هماهنگ و منطقی می‌باشد. به علاوه با توجه به ترکیب سنی مشتریان، احتمالاً افراد مجرد که در سنین بالاتر از ۱۸ سال قرار دارند، بیشتر مشتری زنان تن‌فروش هستند.

جدول ۲- توزیع فراوانی وضعیت تاهل مشتریان از دیدگاه زنان تن فروش

تاهل مشتریان	آماره	فراوانی	درصد	درصد معتبر
متاهل	۱۴۸	۵۱,۶	۵۷,۶	
مجرد	۷۲	۲۵,۱	۲۸,۰	
مطلقه	۲۰	۷,۰	۷,۸	
هر دو	۱۷	۵,۹	۶,۶	
مجموع	۲۵۷	۸۹,۵	۱۰۰,۰	
بدون پاسخ	۳۰	۱۰,۵		
کل	۲۸۷	۱۰۰,۰		

نگاهی به اولویت‌های زمان کار تن فروشان در طول هفته و همچنین ساعات شبانه روز و انطباق آن با شرایط مشتری هم به نحوی مؤید بالا بودن سهم متأهلان در بین مشتریان آنهاست. مطابق یافته‌های این تحقیق ۵۲/۲ درصد از زنان تن فروش روزهای پنج شنبه را در اولویت اول خود برای کار عنوان کرده‌اند و پس از آن نیز جمعه (۲۶/۱ درصد) و چهارشنبه (۱۲/۶ درصد) در اولویت اول قرار دارند. بررسی ساعات کار زنان تن فروش در ۲۴ ساعت شبانه روز نشان می‌دهد بالاترین فراوانی ساعت کار در اولویت اول زنان تن فروش در حد فاصل ۱۶ بعد از ظهر تا ۲۴ نیمه‌شب می‌باشد که ۶۹/۶ درصد از زنان به آن اشاره کرده‌اند. این روزها و ساعات بیشترین انطباق را با وضعیت متألهای شاغل نشان می‌دهد.

جدول ۳- توزیع فراوانی وضعیت تأهل مشتریان از دیدگاه زنان تن‌فروش بر حسب اولویت زمان کار زنان

وضعیت تأهل مشتری		روزهای کاری تن‌فروش
متأهل	مجرد و سایر	
۲۹ ٪۱۹/۶	۴۲ ٪۳۰/۲	از شنبه تا چهارشنبه
۱۱۹ ٪۸۰/۴	۹۷ ٪۶۹/۸	پنج شنبه و جمعه

$n = 287$ و $X^2 = 4.343$, $df = 1$, $sig = 0.026$

داده‌های مصاحبه‌های عمیق نیز نشان می‌دهد که اکثریت مشتریان را مردان متأهل تشکیل می‌دهند. یک تن‌فروش ۲۱ ساله با سابقه ۷ سال تن‌فروشی می‌گوید: «مشتریها هم همه جوره هستند. اما متأهل الان خیلی زیاد شده». یک تن‌فروش ۳۸ ساله با سابقه ۱۲ سال نیز می‌گوید: «من فکر می‌کنم بیشتر مردان حریص و متأهل این کار را می‌کنند، چون از طرف خانواده‌هایشان تأمین نمی‌شوند. از وقتی ماهواره و فیلمهای سکس آمده، تقاضاها بالاتر رفته و نیز پسرانی که مزه این کار را چشیدند، معمولاً نمی‌توانند کنار بگذارند.» تن‌فروشان ۱۵ ساله با سابقه یک سال کار در این باره می‌گوید: «مشتریها اکثراً متأهل‌اند و پولدار، وگرنه دنبال خلاف نمی‌رفتند.» تن‌فروش دیگری که ۲۰ سال دارد و از ۱۰ سالگی این کار را شروع کرده، می‌گوید: «توشون مطلقه که تنها زندگی می‌کنه یا متأهل یا مجرد، ولی مجردها توی مشتری هامون خیلی کم است.» تن‌فروش ۵۰ ساله دیگری با ۳۰ سال سابقه کار نیز علت مراجعه بیشتر مردان متأهل را چنین عنوان می‌کند: «مردها معمولاً

زن دارند... کسانی که از زن و خونه محبت آنچنانی ندیده‌اند. وقتی که اون دلی که می‌خوام، زنم بهم نمی‌ده من مجبورم. زنم می‌گه چون دخترم بزرگه و پسر بزرگ شده، من دیگه با تو تماس ندارم... می‌گفت دختر و پسر بزرگ دارم، به خاطر اینکه زنش زیاد باهاش نبود و رابطه برقرار نمی‌کرد، مجبور شد پناه بیاره به ما.» تن فروش ۲۲ ساله‌ای که ۴ سال است این کار را شروع کرده، می‌گوید: «مردها اکثراً متأهل هستند و ما از فرم خونه، کیف لوازم آرایش یا آینه و شمع‌دان می‌فهمیم که این مرد زن داره.» یک تن فروش ۳۹ ساله نیز که ۱۳ سال سابقه کار دارد، می‌گوید:

«اکثراً هم متأهل ان. زن و بچه دارن. من سعی می‌کنم با سنن بالا برم. مثلاً زن و بچه‌اش رفته خونه مادرش و میان یکی رو می‌برن.....من با یکی رفتم و گفتم تو زن داری؟ گفت آره زنمو دوسم دارم. گفتم فکر نمی‌کنی زنت بهتر از من باشه؟ چرا می‌ای با من برنامه می‌داری؟ گفت نمی‌شه که آدم همش آبگوشت بخوره، یک شب هم باید چلوکباب بخوره.» یکی از قضات مجتمع قضایی ویژه رسیدگی به پرونده‌های تن‌فروشی درباره مردانی که به هر نحو پرونده‌شان به دادگاه ارجاع شده است، می‌گوید: «درصد مردان متأهل در این پرونده‌ها کم نیست. پرونده‌های داسرای ویژه نشان می‌دهد که تمایل روابط جنسی غیر مجاز افراد متأهل زیاد و شاید رو به فزونی است.» پژوهشگر همکار طرح و کارشناس سازمان بهزیستی کشور در توصیف مشتریان زنانی که با آن‌ها مصاحبه کرده است، می‌گوید: «بیشتر مشتری‌ها متأهل بودند و زمانی که با دوستانشان دور هم جمع می‌شدند یا خانه خالی پیدا می‌کردند (و بیشتر برای تنوع طلبی) به این کار رو می‌آوردند، اما نه الزاماً به این علت که زن بدی دارند یا زندگی خوبی ندارند. در میان آنها از آدم‌های خیلی مذهبی افراطی بود تا آدم بی‌دین و مذهب.» یک زن فالگیر نیز که با زنان تن‌فروش ارتباط دارد، درباره تاهل مشتریان اظهار داشته: «مثلاً اگر ما بخواهیم ۱۰۰ درصد را در نظر بگیریم ۶۰ درصد مردها متأهل و ۲۰ درصد مجرد هستند و اون ۲۰ درصد دیگه مردهایی هستند که خانمشون خارج هست یا طلاق گرفته‌اند.»

از سوی دیگر به نظر می‌رسد که زنان تن‌فروش خود نیز ترجیح می‌دهند به دلایلی که عنوان می‌کنند با مردان متاهل رابطه داشته باشند. یک تن‌فروش ۲۰ ساله که ۶ سال است این کار را می‌کند، می‌گوید: «مجرد نباید باشه، چون زن و بچه نداره. آگه کارش رو بکنه و پول نده ما هیچ کاری نمی‌تونیم بکنیم، چون بی‌آبرو هست و هر کاری می‌تونه بکنه. برای همین مجردها رو قبول نمی‌کنیم، مگر اینکه بشناسیم.»

تحصیلات مشتری

به گفته زنان تن‌فروش، مشتریان، بیشتر دارای تحصیلات عالی بوده‌اند. در رده بعدی ۴۲٫۸ درصد زنان به افراد با تحصیلات دبیرستانی به عنوان مشتری اشاره کرده‌اند. در مجموع، بر اساس اظهارات ۹۰ درصد پاسخگویان، مشتریان آنها، تحصیلاتی در حد دبیرستان و بیشتر داشته‌اند.

اظهارات زنان تن‌فروش در خصوص تحصیلات مشتریان گاهی ضد و نقیض است. عده‌ای از آنان تحصیلات مشتریان خود را بالا ذکر می‌کنند. یک تن‌فروش ۲۱ ساله که خودش تا سوم راهنمایی تحصیل کرده، می‌گوید: «تحصیلات هم فرق داره. الان تو تحصیلکرده‌ها بیشتره. الان من خودم با یه دکتر رابطه دارم که دندانپزشکه، ۲۵ سالشه، وضعیت توپ، اما زن نداره. همه نوع خدمات هم می‌خواد. کراک می‌کشه». یک تن‌فروش ۲۰ ساله با سابقه ۱۰ سال تن‌فروشی که تا سوم دبیرستان خوانده است می‌گوید: «تحصیلات اونها دیپلم، فوق دیپلم، اما بین اونها ممکن است تحصیلات عالی هم داشته باشند». تن‌فروش دیگری که ۲۵ سال دارد و لیسانسه است، می‌گوید: «۶۰ تا ۷۰ درصدشون اکثراً تحصیلکرده‌اند».

در مقابل این گروه، عده دیگری نیز خبر از تحصیلات پایین مشتریان می‌دهند. یک تن‌فروش ۲۰ ساله که تا پنجم ابتدایی تحصیل کرده است، می‌گوید: «تحصیلات اونها بیشتر دیپلم و زیر دیپلم است. البته یک مشتری داشتم که سال آخر دانشگاه بود و داشت طرح می‌گذروند».

نکته دیگری که به آن اشاره شده است تأثیر تحصیلات بر روابط جنسی محدودتر مرد با زنان تن فروش است. بدین معنا که مردان با تحصیلات بالاتر معمولاً روابط جنسی را با زنان تن فروش محدودتری تقاضا می‌کنند. یک تن فروش ۳۸ ساله که تحصیلات فوق دیپلم دارد، می‌گوید: «معمولاً تحصیلات بالایی ندارند، سیکل و در حد دیپلم هستند. نه اینکه برای من این طور بوده. من آدم تحصیلکرده زیاد دورم بوده، ولی معمولاً قشر تحصیلکرده با یکی دو نفر فابریک دوست می‌شوند.» قاضی و بازپرس دادسرای مجتمع قضایی مسئول بررسی پرونده‌های تن فروشی نیز در این باره اظهار داشته: «تحصیلات آنها (مشتریان) معمولاً پایین است. البته افراد دارای تحصیلات بالا هم ممکن است چنین مشکلاتی داشته باشند، ولی معمولاً با زنهایی که از نظر مالی بهترند و آن هم فقط با یک زن ارتباط دارند. این طور نیست که با زنان خیابانی و تن فروش ارتباط‌های متعدد داشته باشند. چون این روابط مشکلاتی در پی خواهد داشت.»

وضعیت شغل مشتری

۹۷/۹ درصد از تن فروشان که به سؤال درباره وضعیت شغلی مشتریان پاسخ داده‌اند، مشتریان خود را شاغل اعلام کرده‌اند و تنها ۵ نفر (۲/۱ درصد) از آنان معتقد بوده‌اند مشتریان بی‌کار هستند. داده‌های کیفی نیز نشان‌دهنده گستره وسیعی از مشاغل بین مشتریان است.

تن فروش ۱۶ ساله در این باره می‌گوید: «همه شون شغل دارن، کار می‌کنن، وگرنه از کجا می‌آرن این پولها رو پرداخت کنن. من با اکثر اونهایی که سر و کار داشتم یا فروشنده بودن یا کفاش.» تن فروش ۱۵ ساله دیگری می‌گوید: «شغل‌ها هم فرق داره؛ شرکتی، فروشنده، مهندس، کفاش، کارگر». یک تن فروش ۲۰ ساله نیز می‌گوید: «بیشتر بازاری هستند که بتونند اون بودجه‌ای رو که ما می‌خواهیم بدهند.» تن فروش ۲۲ ساله دیگری می‌گوید: «بیشتر کاسب هستند و کارمند. راجع به خودشون اطلاعات نمی‌دن و من نمی‌پرسم چون برام مهم نیست. کارمندهای دولتی، کاسب‌های بازار، مغازه دارها.» تن فروش ۵۰ ساله دیگری می‌گوید: «شغل آزاد دارند، بازاری هستند.» یک تن فروش ۲۵

ساله نیز می‌گوید: «من با مأمورش بودم، با رئیس فرهنگ ارشاد بودم، با کارمند بانک بودم. اکثراً تحصیل کرده‌اند.....». یک تن‌فروش ۲۶ ساله نیز می‌گوید: «اکثراً مدیر هستند؛ مدیر شرکت یا رئیس بانک. شرکت خصوصی دارند». یک تن‌فروش ۲۲ ساله نیز می‌گوید: «دکتر، مهندس همه چی هست. شاغل هستند و کارمند خیلی کم است، چون به سختی پول در میاره، این کارو نمی‌کنه، ولی بیشتر بازاری، کاسب‌کار آزاد، اونهایی که شلوارشون دو تاست؛ اونها بیشترند». تن‌فروش ۳۵ ساله‌ای در مصاحبه عمیق اظهار داشته: «کارمند هستن، کارگر هستن، بازاری هستن، بیکار هستن». مدیر کل دفتر آسیب دیدگان اجتماعی سازمان بهزیستی کشور نیز شغل مشتریان مددجویان تحت پوشش مراکز این سازمان را «کارگرهای فصلی و رانندگان وسایل نقلیه» عنوان می‌کند.

در مقابل تن‌فروسانی که بیشتر مشتریانشان شغل آزاد و با درآمدهای بالا دارند، عده دیگری نیز وضعیت شغلی مشتریان را چندان مساعد نمی‌بینند. تن‌فروش ۳۹ ساله که در محله‌ای فقیرنشین در جنوب شهر تهران خدمات جنسی ارائه می‌دهد، در این مورد می‌گوید: «بیشتر کارگرن که حالا یا ما رو می‌برن توی اتاق مجردیشون یا محل کارشون. به ندرت پیدامی شه که از ۱۰ تا مردی که میاد، دو تا شون آدم حسابی باشن و جای خوب داشته باشن». یکی از بازپرسان دادسرای مجتمع قضایی ویژه بررسی پرونده‌های تن‌فروشی درباره یکی از زنانی که پرونده‌اش به او ارجاع شده بود، می‌گوید: «او در مناطق خاصی از تهران (ولنجک) با سرایدارهای افغانی رابطه برقرار می‌کرد و از این طریق هم یک ماشین پراید خریده و یک خانه هم رهن کرده بود. او دو سال بود که صرفاً با سرایدارهای افغانی رابطه داشت و از این راه مثلاً کسب درآمد می‌کرد».

هرچند در مقابل چنین اظهاراتی، یکی از قضات و بازپرس دادسرای مجتمع قضایی مسئول بررسی پرونده‌های تن‌فروشی وجود چنین مواردی را رد می‌کند و می‌گوید: «از نظر کار هم بیشتر مشتری‌ها شغل آزاد دارند، چون محدودیت و نگرانی ندارند. اما کار دولتی محدودیت دارد و از نظر شخصیتی و اجتماعی هم کارمند دولت و قاضی دادگستری برای خودش شأن اجتماعی قائل است».

وضعیت درآمدی مشتری

از مجموع پاسخ دهندگان ۱۹/۲ درصد به سؤال درباره وضعیت درآمدی مشتری پاسخ نداده‌اند، اما از مجموع کسانی که به این سؤال پاسخ داده‌اند ۵۴/۷ درصد مشتریان خود را بیشتر در گروه‌های پر درآمد قرار داده‌اند. رده بعدی، گروه‌هایی با درآمد متوسط هستند که ۴۵/۳ درصد پاسخگویان بیشتر آنها را مشتری خود می‌دانند. در مجموع، هیچ یک از پاسخگویان، مشتریان خود را افراد فقیر و کم‌درآمد معرفی نکرده‌اند. داده‌های کیفی نیز نتیجه به دست آمده را تأیید می‌کنند.

تن فروشی ۲۱ ساله با تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس وضعیت مالی آنان می‌گوید: «مشتری‌ها با پول تقسیم‌بندی می‌شن، البته به شغل اون‌ها هم بستگی داره. بعضی‌ها پول کمتری می‌دن، اما مؤدب‌تر و تمیزترن، آدم رو بهتر درک می‌کنن. توهین نمی‌کنن، بعضی‌ها هم هستند که کارشونو که می‌کنن، به آدم توهین هم می‌کنن».

تن فروش ۲۰ ساله دیگری درباره وضعیت اقتصادی مشتریان می‌گوید: «از لحاظ درآمدی بیشتر متوسط هستند».

تعدادی از زنان تن فروش وضعیت مالی مشتری را در درخواست رابطه جنسی او چندان موثر نمی‌دانند. یک تن فروش ۲۲ ساله در این باره می‌گوید: «هم توشون مایه‌دار هست و هم کسی که وضعش معمولی باشه... پول هم نداشته باشن از زیر سنگ پول تهیه می‌کنن و حالشون رو می‌کنن و بعد بهمون پول نمی‌دن». تن فروش ۳۵ ساله دیگری در این مورد می‌گوید:

«اصلاً ممکن است طرف پولدار هم نباشه، ولی از نوع خواستن او آدم می‌فهمه که حاضره بده. خوب من داشتم، طرف حاجی بازاری بود ولی چونه می‌زد تا بکشونه زیر قیمت. و لیکن داشتم طرف دانشجو بود ولی می‌داد. حاضر بود».

پژوهشگر همکار طرح در این باره می‌گوید: «غیر از مناطق.....، اکثر ماشین‌ها مدل پایین و معمولاً پراید بود. بالاترین مدل ماشین ۲۰۶ بود».

محل سکونت مشتری

در میان داده‌های کیفی، زنان تن‌فروش محدوده وسیعی را به عنوان محل سکونت مشتریان مطرح کرده‌اند که نشانه پراکندگی متقاضیان در سراسر شهر تهران می‌باشد و علاوه بر این نشان می‌دهد که مشتریان برای یافتن تن‌فروشان گاهی مسافت‌های زیادی را نیز می‌پیمایند.

یک تن‌فروش که بیشتر در مناطق نازی آباد، گیشا و جمهوری واقع در جنوب و مرکز تهران کار می‌کند، می‌گوید: «اکثراً خونه‌هاشون تو مرکز شهر بود؛ ونک، سلسبیل، بهارستان و....».

تن‌فروش دیگری که در محدوده نازی آباد، خزانه و جوادیه واقع در جنوب تهران کار می‌کند، می‌گوید: «بچه‌های آریاشهر و گیشا خیلی زیادند». یک تن‌فروش که در نازی آباد، خزانه و یادگار امام (جنوب تهران) فعال است، می‌گوید: «محل سکونت اونها بیشتر مناطق بالا مثل نیاوران و قیطریه بود. با یکی دو تا هم توی نازی آباد کار کردم و چون نمی‌تونستند مبلغ خوبی بدهند، دیگه نرفتم». تن‌فروش دیگری که محدوده فعالیتش شهرک غرب، امامزاده حسن و سعادت آباد است، اظهار داشته: «پولدارها شمال، شمال غرب تهران زندگی می‌کنن. چون تو محدوده‌ای که خودم زندگی می‌کنم زیاد نیستن. بیشتر مشتری هام شمال یا شمال غرب تهران هستن».

یک تن‌فروش هم که در منطقه شریعتی، پارک وی، ونک (مرکز و شمال تهران) کار می‌کند، می‌گوید: «بالاها بیشتر زندگی می‌کنند؛ نیاوران، جردن، فرشته». تن‌فروش دیگری که در مناطق شهران، تجریش و گیشا (شمال و غرب تهران) فعال است، در مورد محل سکونت مشتریان می‌گوید: «محل د بیشتر غرب. شمال غرب، شمال». یک تن‌فروش که در خیابان مطهری مرکز تهران کار می‌کند، می‌گوید: «معمولاً شمال شهر زندگی می‌کنند و تک و توک هستند که از پایین شهر باشند؛ ولی چون پول خوب نمی‌دن یا امنیت نداره، ما قبول نمی‌کنیم».

عده دیگری از زنان نیز در خصوص محل سکونت مشتریان اظهار بی‌اطلاعی کرده‌اند. یک تن فروش که بیشتر در مناطق ۲ و ۳ کار می‌کند، می‌گوید: «محل سکونتشان را هم نمی‌دانم، چون معمولاً خانه خودشان نمی‌برند. مکانهایی که می‌دانند چندان به خطر نمی‌افتند را ترجیح می‌دهند».

عده‌ای دیگر از تن‌فروشان نیز، مشتریان خود را معمولاً از همان محله سکونت خود ذکر کرده‌اند. یک تن‌فروش که در محدوده مولوی، تخت طاووس و شوش (جنوب و مرکز تهران) کار می‌کند، می‌گوید: «بیشتر مشتری‌ها اهل همین محل هستند». تن‌فروش دیگری که بیشتر در عباس‌آباد و ونک (مرکز و شمال تهران) کار می‌کند، می‌گوید: «همین حدود هستند و می‌آیند همین حوالی خودشون. یعنی من بیشتر توی همین تخت طاووس، ولی عصر، پارک وی مشتری دارم. از خیابان ولی عصر به پایین نیست و از پارک وی به بالا هم نیست. شاید هفته‌ای سه بار برم قیطریه یا هفته‌ای دو تا برم الهیه».

علاوه بر این تن‌فروشان، نزدیکی محل سکونت مشتری را برای برگشت سریع‌تر به پاتوق همیشگی خود مهم می‌دانند. یک تن‌فروش که در محدوده میدان ونک کار می‌کند، می‌گوید: «ما جنت‌آباد، آریاشهر، بلوار فردوس به هیچ عنوان نمی‌ریم. ما معمولاً تجریش، فرمانیه، نیاوران و این جور جاها می‌ریم که نزدیک باشه که زود بریم و زود برگردیم و یا خودشون ما رو میارند خونه هامون یا برامون آژانس می‌گیرند».

عوامل گرایش مشتریان به استفاده از خدمات جنسی نامتعارف

بسیاری از تن‌فروشان، نارضایتی مشتریان از روابط خانوادگی یا اختلال در روابط جنسی با همسر را عامل گرایش آنان به تقاضای رابطه جنسی عنوان کرده‌اند. یک تن‌فروش مطلقه ۳۸ ساله در این باره می‌گوید: «مهمترین مسئله، بحث سکس است که به دلیل مسائل مذهبی و تعصبی، خیلی مردان مشکلاتی از طرف زنانشان دارند که برآورده نمی‌شود. پس عامل مهمی در پناه آوردن به بیرون است. مسئله مهم دیگر تنوع‌طلبی مردان است و این سبب می‌شود که هیجان‌ات خودشان را تخلیه کنند». وی در یک طبقه‌بندی از

مشتریان آن‌ها را به شش گروه تقسیم می‌کند: «اول مردانی که از طرف زنان خود تأمین نمی‌شوند. دوم مردانی که نیازهای جنسی شان فراتر از عقاید همسرشان است. سوم پسرهایی که اول سکس بازی‌شان است و با دوستانی رقم خورده‌اند که این کار را تشدید می‌کند. چهارم مهمتر از همه مردانی که دارای پول زیاد هستند و نمی‌دانند چطور پولشان را خرج کنند. پنجم مردانی که خیلی خوشگذران و رفیق باز هستند و با خانواده تفریح و حال نمی‌کنند. ششم مردانی که در مذهبی بودن فیلم بازی می‌کنند و زنشان باید طبق الگوی آنها رفتار کند، بالطبع زنانشان از مد و سکس و جامعه عقب می‌مانند و مردانشان در جای دیگر تخلیه می‌شوند». تن‌فروش ۱۵ ساله دیگری می‌گوید: «البته خیلی هاشون زنهای گندی دارن که بلد نیستن شوهراشونو راضی کنن. باید یه دوره کلاس برن». یک تن‌فروش ۲۲ ساله نیز می‌گوید: «همه جور هستن، بعضی هاشون که دچار هاری هستن و با وجود اینکه زن خوبی دارن از لحاظ روحی تشنه هستن و میان و با ما حال می‌کنن و با ما با خشونت رفتار می‌کنن که یک ذره روحشون ارضا بشه. بعضی هاشون هر روز این کارو می‌کنن و اگر این کارو نکنن مثل آدمهای معتاد می‌مونند و بعضی‌ها هم زمانی که با زنهایشون نمی‌تونن این کار رو بکنن حالا زنه پریوده یا حامله است، میان سراغ ما و یک عده هم هستن که هر از گاهی میان و یک موقع یک هفته پشت سر هم میان و یک موقع می‌بینی یک ماه هم ازشون خبری نیست. ولی اکثراً با وجود داشتن زن، چون زن سردی دارن یا خوب حال نمی‌دن میان سراغ ما».

برخی از زنان تن‌فروش به تنوع طلبی و تمایلات شدید در رابطه جنسی مشتریان به عنوان دیگر عوامل مراجعه آنان اشاره کرده‌اند. یک تن‌فروش ۵۰ ساله که ۳۰ سال سابقه کار دارد، می‌گوید: «این مردهایی که می‌خواهند برنامه برونند، دوست دارند طرفشون جوان باشه. یکی هم مثلاً می‌خواد با هر زنی برنامه بره تا اون برنامه‌ای که با زنش نمی‌ره رو با زن اینکاره می‌ره. چون یه زن غریبه که ۱۰ تومان یا ۲۰ تومان می‌گیره، هرچی رو که مشتری بگه انجام می‌ده که با زن خودش نمی‌تونه این کار رو بکنه. و اون زن که احتیاج به پول داره، هر کاری که می‌گن رو انجام می‌ده، ولی یکبار مصرف است و با هر زنی فقط

یک بار می‌رن؛ این زنهایی که باهاشون اهل برنامه هستند. اون هم یک نوع عادت هست.....، به این کارمعتاد هستند. این مردها مثل زن هرزه هستند».

تن فروش ۲۲ ساله دیگری می‌گوید: «همه جوره هست. مثلاً یکی هست زنش مثل عروسک می‌مونه، تازه دو ماه است که عروسی کرده و هنوز جهیزیه زنش چیده نشده که میاد این کار رو می‌کنه. زمانی که خونه این افراد می‌ریم، زنش مهمونی است یا خونه مامانش یا سفر خارج از کشور».

پژوهشگر همکار طرح در توصیف مشتریان یکی از تن‌فروشان منطقه دروازه غار، منطقه‌ای فقیر در جنوب شهر تهران می‌گوید: «یکی ابوقریان ۶۰ ساله بود که با هر سه تا (مادر و دو دختر تن‌فروش) رابطه داشت و به آنها پول می‌داد؛ البته نه بی حساب و کتاب. یک بار برای آنها هدیه می‌خريد و بعضی مواقع پول می‌داد. او دزد و جیب‌بر بود و فقط رابطه و احترام می‌خواست. دوست داشت مرد آن خانه باشد».

وی در توصیف مشتری دیگری می‌گوید: «آقایی بود که تیپ کاملاً روستایی داشت، کلاه هم سر می‌گذاشت. دو تا آقای افغانی بودند که می‌گفتند فامیل هستند و بعضی وقت‌ها یکی اون دیگری را مهمان می‌کرد. آقایی هم بود که گفتم نماینده.....است. تیپ کاملاً مذهبی داشت. روز آخر هم آقایی را دیدم که از بچه‌های.....بود؛ یک مرد بلندقد، مرتب، ریشو. از افغانی‌ها خیلی راضی بودند و می‌گفتند اصلاً اذیت نمی‌کنند. خیلی مطیع‌اند و همان اول پولشان را می‌دهند. دخترهای کم‌سن و سال‌تر تاکید داشتند که پیرمردها خیلی بهتر و دلسوز هستند. گاهی هم پول می‌دهند و هم کادو». یکی از زنان همین منطقه که در محدوده مولوی، شوش و مختاری کار می‌کند نیز درباره مشتری‌هایش می‌گوید: «بیشتر افغانی هستند». اما مدیر یک مرکز خدمات گذری اعتقاد دارد که مشتری‌ها لزوماً به صورت کلیشه‌ای مردان متأهل پولدار نیستند و اتفاقاً گزینه جنسی دوران جوانی آن‌ها را به این سو کشیده است: «افراد نوجوان و جوان هستند که فقط به یک زن احتیاج دارند و اصلاً کاری ندارند که ممکن است آن زن بیمار باشد... به نظر می‌رسد ۸۵ تا ۹۰ درصد جوانان جامعه ما تشنه این کار هستند. حتی من شنیده‌ام که یک زن تن‌فروش با ۵ جوان طرف شده است».

کارشناس مسئول آسیب‌های اجتماعی سازمان بهزیستی اظهار نظر در مورد مشتریان زنان تن‌فروش را سخت می‌داند و می‌گوید: «واقعیت این است که این افراد اصلاً شناخته شده نیستند، اما به هر حال در ارضای تمایلات جنسی خود، معضل و مشکل دارند. گاهی با وجود اینکه متأهل اند، از زن و بچه‌هایشان دور هستند و یا افرادی هستند که به دلیل شهوت‌رانی به این کار روی می‌آورند. گروهی از این افراد از نظر امیال جنسی مشکل دارند».

بنا بر این در مجموع عواملی مثل اختلال در روابط جنسی با همسر، تنوع‌طلبی در روابط جنسی، میل جنسی بالا، شرایط جسمی خاص همسر از جمله بارداری یا قاعده بودن او، و تجرد و جدایی از همسر به دلیل طلاق یا مسافرت او، از مهمترین دلایل گرایش مردان به تقاضا برای روابط غیرمتعارف جنسی است.

بحث و نتیجه‌گیری

تقریباً همه زنان تن‌فروش، اطلاعاتی در باره مشتریان خود داشتند و تنها در پاسخ به سئوالات درباره برخی متغیرها از جمله تحصیلات نسبت بسیار کمتری پاسخ داده‌اند. در مقابل مینیچلیو و دیگران (۱۹۹۹) گزارش کرده اند که تنها ۶۱/۲ درصد کارگران جنسی تا حدودی از اطلاعات شخصی مشتری‌هایشان مطلع بوده‌اند. این تفاوت، با توجه به قبح اجتماعی و قانونی بیشتر برای مشتریان و تن‌فروشان در ایران از اهمیت بسیار برخوردار است (Minichiello et al 1999).

بیش از نیمی از تن‌فروشان معتقد بودند مشتریان آنها در سنین میان‌سالی (۳۰ تا ۵۰ سال) قرار دارند. پس از این گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ ساله‌ها قرار می‌گیرند که ۳۴ درصد زنان هم به آنها اشاره کرده بودند. به علاوه، کمتر از ۱ درصد زنان به جوانان سنین زیر ۱۸ سال و افراد نسبتاً مسن بالای ۵۰ سال به عنوان مشتری اشاره داشتند. این نتایج با یافته‌های لومن، اتکینسون و فریزر (۱۹۹۶) که در آن میانگین سنی مشتری‌های نمونه ۳۴ ساله بوده، مشابهت دارد. همچنین یافته‌های مورد اشاره با نتایج حاصل از مطالعه مونتو (۲۰۰۰) که میانگین سن مشتریان را ۳۸ و میان آن را ۳۷ اعلام کرده، هماهنگ است نکته جالب توجه

آنکه در مطالعه مینیچلو و دیگران (۱۹۹۹) درباره مشتری‌های تن‌فروش‌های مرد نیز عمده مشتری‌ها، یعنی ۳۱٫۷ درصد میانسال و در دهه ۴۰، ۲۸٫۷ درصد در دهه ۳۰ و ۱۶ درصد در دهه ۲۰ عمرشان بودند. به علاوه یافته‌های مطالعه ضیایی و دیگران (۱۳۸۷) درباره افراد متاهل ساکن تهران و شیراز (۲۱ مرد و ۱۶ زن) که دارای روابط خارج از ازدواج بودند، نشان داد که میانگین سنی اقدام‌کنندگان به روابط خارج ازدواج ۳۵ سال می‌باشد. این نتایج تایید می‌کند در هر حال سهم افراد میان سال در مشتریان تن‌فروشان بیش از دیگر گروه‌های سنی بوده است.

۵۱/۶ درصد زنان تن‌فروش اظهار داشته‌اند که مشتریانشان بیشتر متاهل هستند و گروه بعدی مجردها هستند که ۲۵ درصد زنان به آنها اشاره داشتند، متناسب و تاییدکننده نتایج دیگر مطالعات، درباره سن مشتریان است. پژوهش مونتو (۲۰۰۰) درباره وضعیت تاهل مشتریان نیز حاکی از آن است که ۴۱ درصد آنان متاهل، اما از ازدواجشان ناراضی بوده‌اند.

تن‌فروشان مورد بررسی در این تحقیق که پاسخ مشخص درباره سطح تحصیلات مشتریان داده‌اند، مشتریان خود را بیشتر دارای تحصیلات عالی معرفی کرده‌اند. رده بعدی (۴۲٫۸ درصد) به افراد دارای تحصیلات دبیرستانی اشاره داشتند. در مجموع بر اساس اظهارات ۹۰ درصد پاسخگویان مشتریان، تحصیلاتی در حد دبیرستان و بیشتر دارند. بررسی وضعیت تحصیلات مشتریان در مطالعه مونتو (۲۰۰۰) نشان می‌دهد ۱۰٫۷ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. به علاوه یافته‌های مطالعه ضیایی و دیگران (۱۳۸۷) درباره افراد متاهل ساکن تهران و شیراز (۲۱ مرد و ۱۶ زن) که دارای روابط خارج از ازدواج بودند نشان داد که آنان تحصیلات دیپلم تا لیسانس داشته‌اند. در مجموع، یافته‌های مورد اشاره نشان می‌دهد که احتمالاً سهم مشتریان دارای تحصیلات دانشگاهی در میان مشتریان زنان تن‌فروش تهران بیشتر از دیگر کشورهاست.

در این پژوهش ۹۷/۹ درصد از تن‌فروشان که به سؤال درباره وضعیت شغلی مشتریان پاسخ داده‌اند مشتریان خود را شاغل اعلام کرده‌اند و تنها ۵ نفر (۲/۱ درصد) از

آنان معتقد بوده‌اند که مشتریان بی‌کار هستند. تحقیق لومن، اتکینسون و فریزر (۱۹۹۶) نیز نشان داد که بیشتر مشتری‌ها در کانادا در مشاغل یقه‌آبی بودند. یافته‌های مورد اشاره با نتایج گزارش شده از پژوهش مونتهو (۲۰۰۰) درباره وضعیت شغلی مشتریان مغایرت دارد: وی گزارش کرده که مشتریان بیشتر از طبقات کارگر و ۸۳٫۶ درصد شاغل تمام‌وقت بوده‌اند.

از مجموع پاسخ دهندگان ۱۹/۲ درصد به سؤال درباره وضعیت درآمدی مشتری پاسخ ن داده‌اند، اما از مجموع کسانی که به سؤال در این باره پاسخ داده‌اند ۵۴/۷ درصد مشتریان خود را بیشتر در گروه‌های پر درآمد قرار داده‌اند. رده بعدی گروه‌هایی با درآمد متوسط هستند که ۴۵/۳ درصد پاسخگویان، بیشتر آنها را مشتری خود می‌دانند. اگرچه مینیچلو و دیگران (۱۹۹۹) در مطالعه خود گزارش کرده‌اند که بیشتر مشتری‌ها از طبقه متوسط هستند و مشتری‌های ثروتمند متمایل به استفاده از خدمات مؤسسه‌ای بودند در حالی که مشتری‌های فقیر از خدمات تن‌فروش‌های خیابانی استفاده می‌کردند. یافته‌های کیفی در مصاحبه عمیق با زنان حاکی از آن است که در مجموع عواملی مثل اختلال در روابط جنسی با همسر، تنوع طلبی در روابط جنسی، میل جنسی بالا، شرایط جسمی خاص همسر از جمله بارداری یا قاعده بودن او و مجرد و جدایی از همسر به دلیل طلاق یا مسافرت او از مهمترین دلایل گرایش مردان به تقاضا برای روابط غیر متعارف جنسی است. این نتایج با آنچه مک لئود (۱۹۸۳) در مصاحبه‌های عمیقی با ۲۰ مشتری گزارش کرده هماهنگ است. وی مدعی است که نمی‌توان مشتریان را به عنوان اقلیتی منحرف توصیف کرد. اعمال آن‌ها جایگاه اجتماعی مسلط مردان را به راه‌های گوناگون منعکس می‌کند. به دست آوردن تسکین جنسی به وسیله پول و کامروایی خودمحمور انگیزه‌های مردان را برای برقراری رابطه غیر متعارف تشکیل می‌دهد. اطلاعات تحقیق مک کگانی و برنارد (۱۹۹۶) درباره مشتری‌هایی که خواهان رابطه جنسی با تن‌فروش هستند، اشاره به موارد متنوع‌تری از جمله توانایی به دست آوردن اعمال جنسی خاص، هیجان یک رابطه مخفی و میل به رزالود بودن ماهیت مبادله‌ای رابطه است، که ابعاد دیگری از علل گرایش

مردان به رابطه با زنان تن فروش را نشان می دهد. در مجموع به نظر می رسد برخی علل مشترک و گروهی علل اختصاصی برای توجیه تمایل مردان به خرید خدمات جنسی وجود دارد. یافته های این پژوهش در این خصوص با عوامل مورد اشاره رابینستین و دیگران (Rubinstein and Ivanir 1999) مبنی بر وجود نارضایتی از روابط عاطفی و عدم صمیمیت میان زوجین و تنوع طلبی مردان در روابط جنسی و همچنین تأکید نیکولس (Nichols, 2000) و لاین (Lanwoyin, 2002) مبنی بر اهمیت نقش شرایط جسمی خاص همسر هماهنگ می باشد.

- توریکیان، هوریکیان. (۱۳۵۷)، بررسی شمای اقتصادی و اجتماعی تن‌فروشان از کار افتاده ساکن قلعه شهر نو، پایان نامه کارشناسی ارشد خدمات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- سفیری، خدیجه، میرزامحمدی، مومنه. (۱۳۸۵)، اعتماد به همسر: مطالعه موردی، زنان شهر تهران، مجله مطالعات اجتماعی، ۱(۱): ۱۲۵-۱۵۷، بهار ۱۳۸۵.
- سلیمی، علی. داوری، محمد. (۱۳۸۵)، کجروی شناسی جامعه، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ضیایی، صدیقه؛ بوالهیری، جعفر؛ محمد نبی، مریم. (۱۳۸۷)، بررسی ویژگیهای فردی و اجتماعی متأهلین دارای روابط خارج ازدواجی در شهر تهران و شیراز در سال ۱۳۸۵-۱۳۸۶، اینترنت.
- [<http://www.rwl.org/farsi/FApaper/mother.html>]www.rwl.org/farsi/PDF/kharejeh%20ezdevaj.pdf
- گال، مردیت؛ بورگ، والتر، گال، جویس. (۱۳۸۳)، روشهای تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی، مترجم: احمد رضا نصر و دیگران، سازمان مطالعه و تدوین (سمت)، دانشگاه شهید بهشتی.
- مدنی قهفرخی، سعید. (۱۳۸۶)، ارزیابی سریع وضعیت تن‌فروشی در شهر تهران، دفتر جمعیت سازمان ملل در تهران، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی.
- معظمی، شهاب. (۱۳۸۳)، بررسی جرم شناسی جرایم زنان، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی و علوم جنایی.
- Brewer, Devon D.; John J. Potterat ; Stephen Q. Muth ; John M. Roberts, Jr. ; Jonathan A. Dudek ; Donald E. Woodhouse (2007), **Clients of Prostitute Women: Deterrence, Prevalence, Characteristics, and Violence**, Federal funds provided by the U.S. Department of Justice.
- Gemme, R., Murphy, A., Bourque, A., Neme, M. A., & Payment, N. (1984), **A report on prostitution in Quebec**, working paper

- #11. Ottawa: Department of Justice Canada.
- Heiman JR. (2002), sexual dysfunction: overview of prevalence, etiological factors, and treatments. *J Sex Res* 2002 Feb; 39(1): 73-8.
 - Lawoyin, TO. Larsen, U. (2002), **Male sexual behavior during** wife's pregnancy and postpartum abstinence period in **Oyo State, Nigeria**. *J Biosoc Sci.* 2002 Jan; 34(1): 51-63.
 - Lowman, J., Atchison, C., & Fraser, L. (1996). Men who buy sex, Phase 1 report. B.C.: Ministry of the Attorney General.
 - Martin A. Monto (2000), **Focusing on the Clients of Street Prostitutes: A Creative Approach to Reducing Violence Against Women – Final Report.**
 - McKeganey, N.P. & Barnard, M. (1996), **Sex Work on the Streets: Prostitutes and their Clients.** Buckingham, England: Open University Press.
 - McLeod, E. (1982), **Women working: Prostitution now.** London: Crook Helm.
 - Minichiello, V., Rodrigo, M., Browne, J., Jamieson, M., et. al. (1999), A profile of the clients of male sex workers in **three Australian cities.** *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 23 (5), 511-518.
 - Nichols FH, Humenick SS. (2000), **Child birth education. 2nd ed, Philadelphia**, WB Saunders Company, 2000; 49-63.
 - Plumridge, E.W., Chetwynd, S., & Reed, A. (1997). Control and condoms in commercial sex: client perspectives. *Sociology of Health and Illness*, 19 (2), 228-243.
 - Robert W. (2004), **physical and psychological causes of women's psychological services Center.** Available at: www.psc.uc.edu Accessed in: 2004 /Jun/01.
 - Sandfort T, Ehrhardt AA. (2004), Sexual health: a useful public health paradigm or a moral imperative? *Arch Sex Behav* 2004 Jun; 33(3): 181-7.