सहजयोग आज का महायोग

पौराणिक ग्रंथों में वर्णित कुण्डलिनी जागरण का प्रमाण है सहजयोग

बदलाव उन्नति को दर्शाता है, जिस प्रकार समय के साथ- साथ मानव जीवन-शैली में बदलाव आया है उसी प्रकार समय के साथ- साथ प्रकृति को भी बदलाव करने पड़ते हैं। धरती पर अवतरित हुए सभी अवतरणों ने इस बदलाव की आवश्यकता को अपने-अपने तरीकों से एवं समय जिस प्रकार के तरीकों की मांग करता है उन तरीकों से मनुष्य को सही पथ पे चलने के लिए प्रेरित किया है।सभी के तरीके भले ही भिन्न थे परंतु संदेश एक ही था। इसी विषय पर पर प्रकाश डालते हुए सहजयोग की संस्थापिका श्री माता जी निर्मला देवी जी कहते हैं कि आज के समय की सबसे बड़ी आवश्यकता है सहजयोग। श्री माता जी साधकों को संबोधित करते हुए समझाते हैं कि प्राचीन काल से चले आ रहे हठयोग, राजयोग आदि उस प्राचीन समय की आवश्यकता थे पर क्योंकि अब मानव विकसित होने की चरम सीमा पर है तो उसे इस बदलाव से मित्रता कर आधुनिक समय की मांग को समझ कर खुद पर कार्य करना होगा, स्वयं को समझना होगा। जो शुद्धता मानव प्राचीन काल में अपने घरों से एवं संबंधियों से दूर रह कर कड़ी तपस्या करने से प्राप्त करता था ताकि वह परमात्मा के प्रेम शक्ति की अनुभूति कर सके, आज के समय में वह शुद्धता, चैतन्य की सतर्कता एवं परमात्मा की प्रेम शक्ति को कुंडलिनी जागरण की सहायता से क्षण भर में अपने सूक्ष्म तंत्र पर महसूस कर सकता है। कुंडलिनी जागरण श्री माता जी के द्वारा दी गई मानवता को एक ऐसी भेंट है जिसने मानव की सत्य-खोज को एक सुंदर आयाम प्रदान किया है। आज के समय विश्व भर में फैला हुआ सहजयोग करोड़ों में सत्य के साधकों द्वारा अपनाया गया है एवं उन सभी ने इस सुंदर अनुभव को अपने अंदर एक सुंदर बदलाव के रूप में देखा है। सहजयोग का प्रथम चरण ही कुंडलिनी जागरण है, जिसकी सहायता से मनुष्य का संबंध परमात्मा की सर्वव्यापी प्रेम शक्ति से हो जाता है और वह सुंदर प्रेम से प्लावित हो जाता है। सभी पौराणिक ग्रंथों में कुंडलिनी जागरण एवं सहजयोग की परिभाषा का वर्णन किया गया है। यदि मनुष्य ही निर्वाज्य प्रेम से भर जाएगा तो विश्व में हो रही धन और सत्ता की अंधी लड़ाई को खत्म कर केवल आपसी प्रेम की भावना रखेगा और इसी प्रकार पूरा विश्व हर भेदभाव को भुलाकर एक हो जाएगा। यही सपना श्री माता जी ने अपनी आँखों में लिए विश्व भर में यात्राएं की और साधकों की कुंडलिनी जागृत की तथा उसी प्रेम के धागे से सभी सहजयोगियों को बांध एक सुंदर विश्व स्थापित करने का संदेश मनुष्य को दिया। सहजयोग के बारे में अधिक जानकारी इस टॉल फ्री नम्बर 1800 2700 800 पर प्राप्त कर सकते हैं।

दर्पण

सुनील शर्मा,
राजेंद्र नगर इंदौर
+91 99260 20094

कृतज्ञता

कृतज्ञता वह सुनहरा धागा है जो हमें जीवन के हर पल के प्रति सचेत रखता है। जब हम प्रातः उठते हैं तो सूर्य की किरणें हमारा स्वागत करती हैं, पक्षियों का कलरव हमें नई ऊर्जा देता है, शरीर के सभी अंग सही तरीके से काम कर रहे होते हैं - क्या यह सब हमारे लिए किसी चमत्कार से कम है? पर कितनी बार हमने इन साधारण दिखने वाली अनमोल देनों के प्रति आभार व्यक्त किया है? कृतज्ञता वह मधुर भावना है जो हमें जीवन की गहराइयों से जोड़ती है। हमारी संस्कृति में तो कृतज्ञता को एक पवित्र कर्तव्य माना गया है। प्रातः उठते ही हम धरती माँ को प्रणाम करते हैं, जिन पर हम चलते हैं। जल को नमन करते हैं जो हमारी प्यास बुझाता है। वृक्षों को धन्यवाद देते हैं जो हमें शुद्ध वायु देते हैं। आज हम इस संस्कार को भूलते जा रहे हैं, हमारे पास जो कुछ है उसकी कद्र करने के बजाय हम उसके लिए तरसते रहते हैं जो हमारे पास नहीं है। यही असंतोष का मूल कारण है। एक छोटा सा प्रयोग करें - रोज सोने से पहले उन पाँच चीजों के बारे में सोचें जिनके लिए आप आभारी हैं। आप पाएंगे कि धीरे-धीरे आपका नजरिया ही बदलने लगेगा। वैज्ञानिक शोध भी बताते हैं कि कृतज्ञता का भाव रखने वाले लोग अधिक सुखी और स्वस्थ होते हैं। यह तनाव को कम करता है, रिश्तों को मजबूत बनाता है और जीवन के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण विकसित करता है। जब हम किसी के प्रति आभार व्यक्त करते हैं तो न केवल उनका दिल जीतते हैं बल्कि अपने मन को भी शांति देते हैं। कृतज्ञता का यह भाव हमें अहंकार से मुक्त करता है और हमें यह एहसास दिलाता है कि हम जो कुछ भी हैं वह अनेक लोगों और परिस्थितियों के कारण हैं। विशेष- कृतज्ञता वह सुगंधित फूल है जो हमारे जीवन रूपी उद्यान को महकाता रहता है। यह न तो माँगा जा सकता है और न ही खरीदा जा सकता है, यह तो हृदय की वह पवित्र भावना है जो स्वयं के प्रकट होने की प्रतीक्षा कर रही है।

तकनीकी मॉनिटरिंग पर ध्यान जरूरी

राजस्थान के झालावाड़ में स्कूल भवन के ढहने के कारण कई बच्चों की मौत हो गई एवं बहुत से घायल हो गए। स्कूल भवन की रिपेयरिंग की तरफ प्रशासन ने ध्यान नहीं दिया। फलस्वरूप यह दुखद हादसा हो गया। बुनियादी सुविधाओं का निर्माण गुणवत्तापूर्ण तरीके से होना चाहिए। तकनीकी मॉनिटरिंग पर पूर्ण ध्यान दिया जाना चाहिए। निर्माण सामग्री मानकों के अनुरूप होना चाहिए। पुल, पुलिया, भवन या सड़के तभी क्षतिग्रस्त होती हैं जब उनके निर्माण के समय कोताही बरती जाती है। पुरानी संरचनाओं का समय-समय पर मेंटेनेंस भी बहुत आवश्यक है ताकि प्राकृतिक प्रकोपों की मार को वो झेल सकें और उनकी मजबूती कायम रहे। इस संबंध में निर्माण एजेंसियों की जिम्मेदारी तय की जाना चाहिए। निर्माण कार्य में भ्रष्टाचार के खेल को रोका जाना चाहिए। तभी बुनियादी ढांचे से जुड़े हादसों पर नियंत्रण पाया जा सकता है।

ललित महालकरी
इंदौर

इन्फ्लुएंसर और क्रिएटर साझेदारी : डिजिटल युग की नई ब्रांड रणनीति

डिजिटल युग में ब्रांड्स और उपभोक्ताओं के बीच जो सेतु बना है, वह अब पारंपरिक विज्ञापन माध्यमों से नहीं बल्कि डिजिटल इन्फ्लुएंसरों और कंटेंट क्रिएटर्स की साझेदारी से बनता जा रहा है। यह साझेदारी केवल प्रचार-प्रसार का जरिया नहीं रह गई है, बल्कि ब्रांड की आत्मा, पहचान और विश्वसनीयता को परिभाषित करने का माध्यम बन गई है। पहले जहां विज्ञापन बड़े-बड़े बैनर, टीवी या अख़बारों में दिखाई देते थे, अब वही असर इंस्टाग्राम रील्स, यूट्यूब शॉर्ट्स और ट्विटर पोस्ट्स में दिखता है। युवा वर्ग और यहां तक कि विविध आयु समूह अब उस भाषा और चेहरे से जुड़ना चाहते हैं जो उन्हें 'रियल' और 'समझदार' लगे।

इन्फ्लुएंसर और क्रिएटर की दुनिया आज एक संगठित और पेशेवर इकोसिस्टम बन चुकी है। ये न केवल अपने विषय के जानकार होते हैं, बल्कि एक खास समुदाय का प्रतिनिधित्व भी करते हैं। फैशन, फूड, फिटनेस, पेरेंटिंग, एजुकेशन, फाइनेंस या फिर ट्रैवल - हर क्षेत्र में ऐसे प्रभावशाली व्यक्ति हैं जिनकी बातें लाखों लोग सुनते, देखते और मानते हैं। यही वजह है कि ब्रांड अब सीधे इनसे जुड़ना चाहते हैं, क्योंकि एक भरोसेमंद इन्फ्लुएंसर की बात का असर किसी टीवी ऐड से कई गुना अधिक होता है।

इस साझेदारी में अब पहले की तरह एकतरफा संवाद नहीं होता। अब ब्रांड और इन्फ्लुएंसर मिलकर कंटेंट की रणनीति बनाते हैं। रचनात्मक स्वतंत्रता और मूल स्वर को बनाए रखते हुए ब्रांड मैसेज को सहज और भरोसेमंद अंदाज़ में प्रस्तुत किया जाता है। उदाहरण के तौर पर, यदि कोई इन्फ्लुएंसर स्किनकेयर पर काम करता है, तो वह किसी फेस वॉश या सीरम को केवल दिखा नहीं देता, बल्कि यह भी बताता है कि वह उसका खुद कैसे उपयोग करता है, किन परिस्थितियों में उपयोगी है, और क्या नहीं है। इस तरह उपभोक्ता को उत्पाद की प्रामाणिक जानकारी मिलती है।

2025 में इस साझेदारी की दिशा और गहराई दोनों में बड़ा परिवर्तन आया है। अब ब्रांड केवल 'फॉलोअर्स की संख्या' के आधार पर इन्फ्लुएंसर नहीं चुनते, बल्कि वे %एनगेजमेंट%, %ट्रस्ट लेवल% और %ब्रांड फिट% को भी प्राथमिकता देते हैं। एक माइक्रो-इन्फ्लुएंसर जिसके 10,000-50,000 फॉलोअर्स हों, यदि अपने दर्शकों से गहरे स्तर पर जुड़ा हो तो वह किसी सेलिब्रिटी से अधिक परिणाम दे सकता है। ब्रांड्स अब क्रिएटर की लोकेल भाषा, उनके ऑडियंस का सोशल बिहेवियर और डिजिटल नैरेटिव को समझते हुए सहयोग करते हैं।

यह साझेदारी अब विभिन्न प्लेटफॉर्म्स पर बहुस्तरीय बन चुकी है। इंस्टाग्राम के रील्स, यूट्यूब के लॉन्ग फॉर्म वीडियो, स्नैपचैट स्टोरीज, लिंक्डइन के प्रोफेशनल पोस्ट्स और अब तो व्हाट्सऐप चैनल्स भी इस रणनीति का हिस्सा हैं। टेक्नोलॉजी और एनालिटिक्स की मदद से इन अभियानों की सफलता को मापा भी जा सकता है – क्लिक थ्रू रेट (ष्टञ्जक्र), एनगेजमेंट रेट, रीच, कंवर्जन और ब्रांड अवेयरनेस जैसे संकेतकों के ज़रिए। इस तरह यह साझेदारी पारदर्शी, डेटा आधारित और परिणामोन्मुख हो गई है।

हालांकि इस पूरे परिदृश्य में कुछ चुनौतियाँ भी हैं। जैसे- नकली फॉलोअर्स, फेक एनगेजमेंट, ब्रांड मिसमैच और ओवर-प्रमोशन की समस्या। यदि कोई क्रिएटर हर दिन किसी नए ब्रांड का प्रचार करता है, तो दर्शकों में उसका असर कम हो जाता है। इसी तरह अगर किसी इन्फ्लुएंसर ने अपनी वास्तविकता और प्रामाणिकता को खो दिया, तो वह ब्रांड के लिए बोझ बन सकता है। इसीलिए अब ब्रांड लॉन्ग टर्म एसोसिएशन की ओर बढ़ रहे हैं, जहां इन्फ्लुएंसर केवल प्रचारक नहीं बल्कि ब्रांड एंबेसडर और स्टोरीटेलर की भूमिका निभाते हैं।

इन्फ्लुएंसर मार्केटिंग अब ष्टस्क्र, सोशल अवेयरनेस और सामाजिक बदलाव के अभियानों का भी अहम हिस्सा बन रही है। चाहे महिलाओं के स्वास्थ्य से जुड़ी पहल हो, पर्यावरण संरक्षण पर जागरूकता हो या फिर वित्तीय साक्षरता का प्रसार - इन अभियानों में इन्फ्लुएंसर की भूमिका सशक्त और परिवर्तनकारी दिखती है। वे न केवल प्रोडक्ट बेचते हैं, बल्कि विचार और चेतना भी प्रसारित करते हैं। साथ ही यह साझेदारी ग्रामीण और स्थानीय स्तर पर भी असरदार हो रही है। भारत जैसे देश में क्षेत्रीय भाषाओं में काम करने वाले क्रिएटर्स का प्रभाव दिन-ब-दिन बढ़ता जा रहा है। भोजपुरी, तमिल, मराठी, बांग्ला या छत्तीसगढ़ी जैसी भाषाओं में बोलने वाले इन्फ्लुएंसर अब स्थानीय व्यापार, कृषि उत्पाद, स्वास्थ्य सेवाओं और शिक्षा के क्षेत्र में भी अपनी सशक्त भूमिका निभा रहे हैं।

इन्फ्लुएंसर और ब्रांड साझेदारी का भविष्य और भी परिष्कृत, पारदर्शी और तकनीकी रूप से सक्षम होगा। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (ढ्ढ), वर्चुअल इन्फ्लुएंसर, 3ष्ठ कंटेंट, मेटावर्स और इमर्सिव एक्सपीरियंस जैसे उपकरण इस क्षेत्र में क्रांति ला रहे हैं। ब्रांड अब न केवल मानव इन्फ्लुएंसर से, बल्कि वर्चुअल और ढ्ढ जनित पात्रों से भी जुड़ रहे हैं, जो दिन-रात काम कर सकते हैं, कभी थकते नहीं और एक जैसे व्यवहार को बनाए रख सकते हैं। हालांकि इसमें मानवीय स्पर्श की कमी भी रहती है, जिसे पारंपरिक क्रिएटर ही पूरा कर सकते हैं। इस डिजिटल युग में जब हर व्यक्ति एक मीडिया हाउस बन चुका है, तब प्रभावशाली और संवेदनशील साझेदारियों की जरूरत पहले से कहीं अधिक है। एक अच्छा इन्फ्लुएंसर वह नहीं जो केवल लाखों फॉलोअर्स रखता है, बल्कि वह है जो जिम्मेदारी, पारदर्शिता और विचारशीलता के साथ संवाद करता है। ठीक वैसे ही, एक ब्रांड को अब यह समझना होगा कि वह उपभोक्ताओं से बात नहीं कर रहा, बल्कि उनसे 'बातचीत' कर रहा है – और यह बातचीत अब रचनात्मक साझेदारियों की ज़मीन पर खड़ी है।

तनुजा चौबे
9753058698

वो मासूमियत भरे दिन

आज मैं आप सबको अपने परिवार के बच्चों के बचपन की एक घटना बताने जा रही हूं जो मजेदार होने के साथ-साथ नैतिक मूल्यों का अपने जीवन में कैसे प्रयोग किया वह भी बताती है।बात तब की है जब बच्चे छोटे थे और मैं जबलपुर में संयुक्त परिवार में रहती थी। परिवार में चार बच्चे थे।उन सबकी उम्र में बहुत ज्यादा अंतर नहीं था तो चारों बच्चे आपस में ही खेलते कुदते बड़े हो रहे थे।बच्चों ने स्कूल जाना शुरू कर दिया था।उस दिन भी रोज की तरह बच्चे स्कूल गए इधर मैं और भाभी रोज के दैनिक कार्य जैसे खाना बनाना , और अन्य काम करने में व्यस्त हो गए। चुकी बच्चे छोटी कक्षा में थे तो उन सबकी जल्दी छुट्टी हो जाती थी और दिन के खाने के समय घर में आ जाते उस दिन भी रोज की तरह बच्चे आए बड़े उत्साहित नजर आ रहे थे, और आपस में किसी नाटक की बात कर रहे थे कि बड़े बच्चों ने कितना अच्छा नाटक दिखाया।हम लोग को भी उनकी बातें सुनकर बहुत मजा आ रहा था,हमने पूछा आज कुछ बहुत खास हुआ है तो बच्चों ने बोला कि हां आज हमारे स्कूल में नैतिक शिक्षा के ऊपर एक बहुत अच्छा नाटक दिखाया गया और ऐसे बोलकर बच्चे फिर से आपस में खेलने लगे।थोड़ी देर बाद मेरी सासु मां की आवाज आई अरे आज तुम दोनों बहूओ ने क्या किया है? खाना नहीं बनाया बर्तन खाली पड़े है।यह सुनकर मुझे और भाभी को भी बहुत आश्चर्य हुआ की अभी तो किसी ने खाना नहीं खाया है और खत्म कैसे हो गया? इतने में मेरा जो छोटा बेटा है वह रोते हुए बाहर से आया ये कहते हुए कि मुझे, दीदी और भैया कुछ भी बुढी अम्मा को खिलाने का नहीं दे रहे हैं।उसकी बात सुनकर हम सब का माथा ठनका की किसको खाना खिलाने नहीं दे रहे है? इसका मतलब है कि बच्चों ने कुछ किया है खाने के साथ, और हम सब तुरंत बाहर गए वहां हमने देखा कि एक गरीब उम्रदराज अम्माँ बैठी हुई है, और तीनों बच्चे बहुत प्यार से उसे खाना खिला रहे हैं एवं बोलते भी जा रहे हैं कि आप ये भी खा लो और रोटी ले लो, चावल ले लो हम लोगों को सब माजरा समझ में आ गया। फिर हमने बच्चों को बोला कि कुछ खाना देने के पहले घर के बड़ों से पूछ तो करो और इतना खाना एक ही आदमी नहीं खाता है।हमारी बातें सुनकर घर की सबसे बड़ी बच्ची पंखुड़ी ने बोला कि हमारे स्कूल में नैतिक शिक्षा के ऊपर बहुत अच्छा नाटक बड़े बच्चों के द्वारा दिखाया गया उसमें बताया कि हमें गरीबों की मदद करना चाहिए और कोई गरीब भूखा घर में आए तो उसे खाना खिलाना चाहिए। बड़ी बच्ची की बात सुनकर बाकी बच्चे भी उत्साह से बोले हां हमने भी इसीलिए इस बुढ़ी अम्मा को खाना दे दिया।बच्चों की बात सुनकर हम सबको उनके प्रति बहुत प्यार आया और इतनी खुशी महसूस हुई कि आज बच्चों ने स्कूल में दिखाए गए नैतिक शिक्षा के पाठ को अपने जीवन में कितने अच्छे से आत्मसात किया। ये देखकर हमें संतुष्टि भी हुई की स्कूल उन्हें बहुत अच्छी शिक्षा दे रहा है और उनके छोटे-छोटे कदम अच्छे इंसान बनने और लोगों का भला करने के लिए आगे बढ़ रहे हैं।

कविता अर्गल (इंदौर)

डायसन ने आज अपना द डिफरेंस इज़ डायसन कैंपेन शुरू किया

ग्लोबल टेक्नोलॉजी कंपनी, डायसन ने आज अपना द डिफरेंस इज़ डायसन कैंपेन शुरू किया। इस कैंपेन में डायसन की ब्यूटी एम्बेसडर दीपिका पादुकोन हैं। डायसन के इस कैंपेन में हर तरह के हेयर टाइप वाले लोगों को डायसन के प्रोडक्ट्स द्वारा बिना किसी हीट डैमेज के बेहतरीन स्टाइलिंग का अनुभव लेने के लिए आमंत्रित किया जा रहा है। इस इनोवेटिव टेक्नोलॉजी से बालों को स्वस्थ रखने की डायसन की प्रतिबद्धता प्रदर्शित होती है। इसमें डायसन ब्यूटी रेंज की बहुआयामी उपयोगिता और परफॉरमेंस का भी प्रदर्शन किया गया है।इस कैंपेन के बारे में डायसन इंडिया के मैनेजिंग डायरेक्टर, अंकित जैन ने कहा हमारा कैंपेन द डिफरेंस इज़ डायसन' विभिन्न व्यक्तित्वों को आमंत्रित करके उन्हें निखारता है। यह इनोवेशन के लिए डायसन की प्रतिबद्धता पर जोर देता है, तथा हेयर स्टाइलिंग रेंज ग्राहकों के करीब लेकर आता है, ताकि उन्हें हर हेयर टाइप के लिए बिना किसी हीट डैमेज के बेहतरीन स्टाइल मिल सके।

सेबी और एनएसई की पहल से ठगी से बच सकेंगे निवेशक

इंदौर, सिक्योरिटीज़ एंड एक्सचेंज बोर्ड ऑफ इंडिया (सेबी) ने SEBIvsSCAM नामक एक राष्ट्रव्यापी जागरूकता अभियान की शुरुआत की है, जिसका उद्देश्य निवेशकों को वित्तीय संबंधित ठगी के विभिन्न तरीकों और उनसे बचने के उपायों की जानकारी देना है। यह पहल सेबी द्वारा खुदरा निवेशकों को ठगों से सुरक्षित रखने के प्रयास को दर्शाती है। इस अभियान के तहत, नेशनल स्टॉक एक्सचेंज (एनएसई) ने सेबी के मार्गदर्शन में एक व्यापक निवेशक सुरक्षा मुहिम शुरू की है।यह अभियान ऐसे समय में शुरू हुआ है, जब वित्त संबंधी डिजिटल फ्रॉड्स तेजी से बढ़ रहे हैं। अब ठग पहले से कहीं ज्यादा चालाक और भ्रामक तरीकों का इस्तेमाल करके निवेशकों को निशाना बना रहे हैं। फर्जी ट्रेडिंग ऐप्स और डीपफेक वीडियो से लेकर बिना पंजीकरण वाले निवेश सलाहकारों और सोशल मीडिया पर भ्रामक स्टॉक टिप्स तक, ठग तकनीक का गलत इस्तेमाल कर रहे हैं और निवेशकों के भरोसे को गहरी चोट पहुँचा रहे हैं। कई लोग ऐसी योजनाओं के झाँसे में आ जाते हैं, जो गारंटीड या असामान्य रूप से ऊँचा रिटर्न देने का दावा करती हैं। इनमें पंप एंड डंप रणनीति, डब्बा ट्रेडिंग, फर्जी विदेशी पोर्टफोलियो निवेश जैसे घोटाले शामिल हैं, जिनसे उन्हें भारी वित्तीय नुकसान उठाना पड़ता है।

शेफ संजीव कपूर के वंडरशेफ ने लॉन्च किया ऑटोमेटिक टी मेकर- चाय मैजिक

भारत के अग्रणी किचन अप्लायन्स ब्राण्ड वंडरशेफ ने आज दुनिया के पहले ऑटोमेटिक टी मेकर चाय मैजिक का लॉन्च किया, जिसे खासतौर पर भारतीय शैली की चाय के लिए डिज़ाइन किया गया है। चाय के प्रति भारत के खास लगाव का जश्न मनाते हुए यह लॉन्च कोलकाता में हुआ, जहां वंडरशेफ के सह-संस्थापक शेफ संजीव कपूर और श्री रवि सक्सेना मौजूद रहे।

लॉन्च के अवसर पर चाय मैजिक का लाईव डेमो दिया गया, दर्शकों को मसाला चाय से लेकर अदरक चाय और क्लासिक दूध की चाय से लेकर कश्मीरी काहवा तक-कई तरह की चाय बनाकर दिखाई गई। डेमो ने दिखाया किस तरह चाय मैजिक इस्तेमाल में बेहद आसान है और पूरे नियन्त्रण के साथ स्वादिष्ट चाय तैयार करता है। इसमें चाय बनाने की प्रक्रिया बिना निगरानी के अपने आप पूरी हो जाती है, सिर्फ एक बटन दबा कर आप अपनी मनपसंद चाय का लुत्फ़ उठा सकते हैं।इस अवसर पर शेफ संजीव कपूर ने कहा, ''चाय मैजिक, घर में चाय बनाने के तरीके को पूरी तरह से बदल देगा।

यह परम्परा और टेक्नोलॉजी के संयोजन के साथ रोज़ाना में चाय बनाने की सभी मुश्किलों को हल कर देगा जैसे दूध जलना, चाय उबल कर बिखर जाना या एक जैसे स्वाद की चाय न बनना।'

थायराइड विकार और आयुर्वेद की भूमिका

चरक जयंती आयुर्वेद के महान आचार्य चरक जी को श्रद्धांजलि देने का अवसर है। आचार्य चरक ने हजारों वर्ष पहले ही शरीर के होर्मोनल संतुलन और दोष विकृति के सिद्धांत बताए।

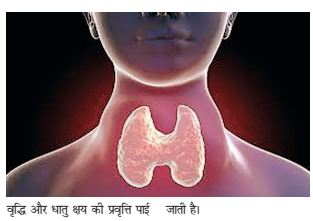
थायराइड ग्रंथि हमारे शरीर की मेटाबोलिज्म, ऊर्जा और विकास को नियंत्रित करती है। आज के दौर में हाइपोथायराइडिज्म और हाइपरथायराइडिज्म के मामले तेजी से बढ़ रहे हैं।

आयुर्वेद में थायराइड

आयुर्वेद थायराइड विकार को दोषों के असंतुलन - विशेषकर कफ, वात और अग्नि दोष - से जोड़कर देखता है।

हाइपोथायराइडिज्म में कफ वृद्धि, मंदाग्नि और रस-मेध धातु की विकृति मानी जाती है।

हाइपरथायराइडिज्म में वात-पित्त वृद्धि और धातु क्षय की प्रवृत्ति पाई जाती है।



आयुर्वेदिक उपचार के लाभ

दोष-धातु संतुलन पर ध्यान

अग्नि दीपन (पाचन अग्नि सुधारना)

शोधन (डिटॉक्स) और संरण (मेटाबोलिक सुधार)

हर्बल औषधियां जैसे कांचनार गुग्गुल, अश्वगंधा, शिग्रु आदि

व्यक्तिगत आहार-विहार सलाह

चरक संहिता की प्रेरणा

चरक संहिता कहती है - व्याधिपरिमोक्षार्थम् हेतुविज्ञानं आवश्यकम्। यानी रोग से मुक्ति के लिए कारण का ज्ञान जरूरी है।

आयुर्वेद में हम सिर्फ लक्षण दबाते नहीं, रोग के मूल कारण को हटाकर सम्पूर्ण स्वास्थ्य प्राप्त करते हैं।

चरक जयंती पर आइए हम इस प्राचीन चिकित्सा पद्धति से प्रेरणा लेकर समग्र, प्राकृतिक और प्रभावी चिकित्सा अपनाएं।

डॉ दीपेश कुशवाहआयुर्वेद विशेषज्ञ (Thyroid E&pert)Mob 9589209989